Geomarketing

EINZELHANDEL EUROPA 2019

GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2018 und Prognose für 2019

STANDORTE ONLINE ANALYSIEREN AUF DER DIGITALEN KARTE

RegioGraph LocationAdvice

Mit der neuen Online-Applikation sind alle Informationen zu Ihrer Marktsituation, Zielgruppen und Wettbewerbern stets abrufbar. Planen und bewerten Sie Ihre Standorte unterwegs von diversen Endgeräten. Teilen Sie Ergebnisse direkt mit Ihrem Team und treffen Sie schnell und sicher unternehmensweite Entscheidungen.

Jetzt das Video zur neuen Online-Applikation ansehen:
www.regiograph.de/online

Growth from Knowledge

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

should I stay or should I go? Eigentlich haben die Briten auf die Frage von The Clash im Jahr 2016 mit einem „Go" geantwortet. Fast drei Jahre nach dem Referendum über den EU-Austritt stellt sich jedoch heraus, dass sich hinter dem „Go" verschiedene Optionen verbergen: von einem sogenannten „harten Brexit" über das lange verhandelte Austrittsabkommen von Theresa May bis hin zu einer Zollunion. Kritiker am Austrittsprozess fordern deshalb eine erneute Volksabstimmung über die konkreten Austrittsbedingungen, bei welcher auch nochmals explizit die Option des Verbleibs in der EU zur Wahl gestellt werden sollte.

Die politische Unsicherheit, die diesen historischen Präzedenzfall umgibt, macht es unmöglich, zum Stand des Redaktionsschlusses dieser Studie eine Prognose abzugeben, wann und ob das Vereinigte Königreich die EU verlassen wird. Ohne Zweifel wird der Ausgang des Brexit-Dramas erheblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung des Einzelhandels im Königreich haben, jedoch wollen wir in unserem Beitrag zu unserem Gastland auch den Blick auf andere Trends wie das „Trading-up" werfen.

Die Studie unterzieht den Einzelhandel mit technischen Konsumgütern zudem einer Detailbetrachtung und zeigt, wie „Click and Mortar"-Händler in Europa gegenüber reinen Online-Händlern aufholen.

Schlüsselindikatoren des Einzelhandels, wie der Einzelhandelsumsatz, die Verkaufsflächenausstattung und die Kaufkraftverteilung, werden in gesamteuropäischer Perspektive diskutiert und geben Ihnen als Investor, Projektentwickler oder Einzelhändler hoffentlich eine wertvolle Unterstützung bei Ihren Entscheidungsprozessen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Johannes Schamel
Studienleiter
Geomarketing, GfK

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

Studienleiter: Dr. Johannes Schamel
Mitwirkung: Antje Hille, Udo Radtke, Dominique Thiel, Filip Vojtech

V.i.S.d.P.:
Thomas Muranyi, Public Relations

Layout: Nathalie Adlung

Hinweis zur Datengrundlage:
Daten der EU-Kommision aus November 2018 und Februar 2019
Datenstand eigene Berechnungen: März 2019
Redaktionsschluss: April 2019
Trendanalysen von Eurostat werden u.U. im Nachhinein angepasst.

Inhalt

4 Kaufkraft 2018
6 Stationärer Einzelhandelsumsatz 2018
8 Prognose stationärer Einzelhandelsumsatz 2019
10 Anteil Einzelhandelsumsatz am Konsum 2018
12 Einzelhandel mit technischen Konsumgütern
16 Entwicklung Verbraucherpreise 2018-2019
18 Verkaufsflächenausstattung 2018
20 Flächenproduktivität 2018
22 Fokusland: Vereinigtes Königreich

KAUFKRAFT 2018

Kräftigere Kaufkraftgewinne* als in den vergangenen Jahren

+3,0%

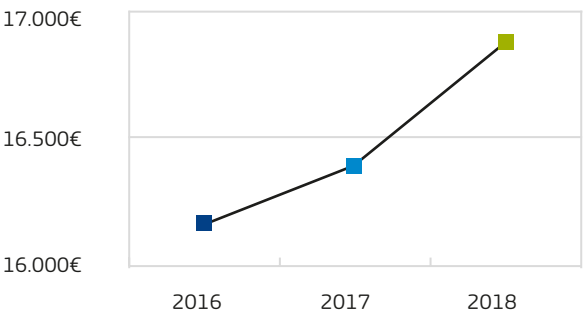
mehr pro-Kopf-Kaufkraft in EU-28

Die Europäische Union verfolgt mit ihrer Strukturpolitik nun seit mehr als 30 Jahren das Ziel, regionale und zwischenstaatliche wirtschaftliche Disparitäten innerhalb der EU abzubauen. Gemessen an der Kaufkraft pro Kopf kommt sie diesem Ziel, zumindest auf nationalstaatlicher Ebene, näher.

Auch Polen konnte 2018 deutliche Kaufkraftgewinne verzeichnen (+7,7%), jedoch verstärkt sich hier der Kontrast zwischen armen und reichen Regionen zusehends. So zeigt ein Blick auf die 380 polnischen Kreise, dass die Einwohner des kaufkraftschwächsten Kreises Przysuski (4.295€) nicht einmal ein Drittel des Geldes wie die Einwohner im kaufkraftstärksten Kreis Warszawa (13.535€) zur Verfügung haben.

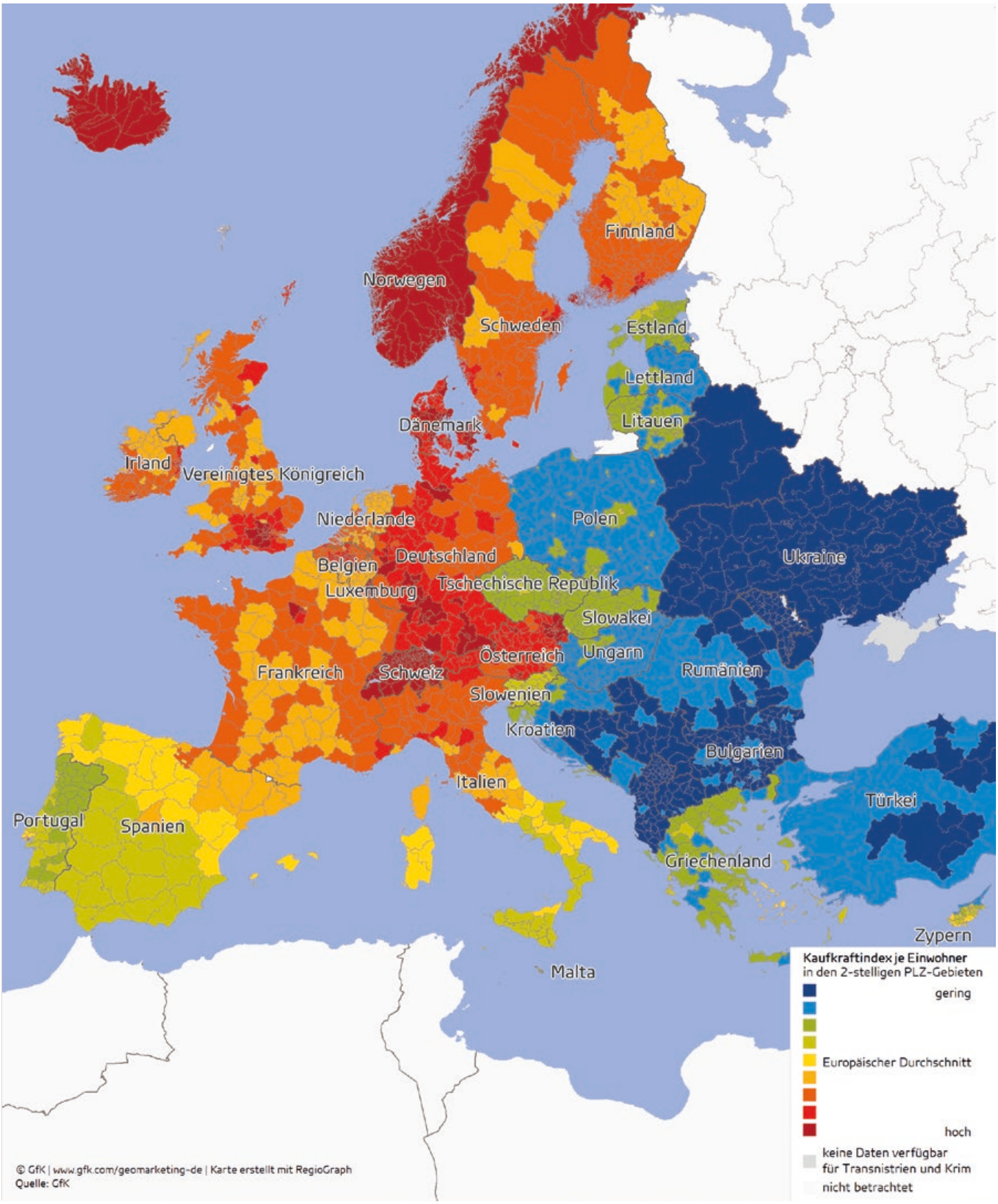
Die zehn EU-Staaten mit den höchsten pro-Kopf-Gewinnen an Kaufkraft im vergangenen Jahr waren allesamt Staaten, die erst mit oder nach der Osterweiterung in die EU aufgenommen wurden und über eine unterdurchschnittliche Kaufkraft verfügen. Die zunehmend angespannten Arbeitsmärkte in diesen Staaten führten zu kräftigen Lohngewinnen. So stehen den Bürgern der Wachstums-Spitzenreiter Lettland und Tschechien mittlerweile jährlich 8.030€ (+10,3%) bzw. 9.492€ (+9,3%) zur Verfügung. Sie schließen damit weiter zum europäischen Durchschnitt von 16.878€ (+3,0%) auf, auch wenn der Weg dorthin noch längere Zeit die Unterstützung europäischer Strukturpolitik erfordern dürfte.

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.

GfK Kaufkraft Europa 2018



STATIONÄRER EINZEL-HANDELSUMSATZ 2018

Kaum reale Gewinne in großen westeuropäischen Märkten

Die italienische Regierungskoalition aus Fünf-Sterne-Bewegung und Lega Nord erließ Anfang 2019 ein Dekret zur Einführung des Bürgergeldes. Vorangegangen war ein in Teilen intensiv geführter Streit mit Brüssel, wo angesichts der enormen Schuldenlast Italiens und der auf Pump finanzierten Reform negative Folgen für die Kreditwürdigkeit des Landes befürchtet wurden.

Für den Einzelhandel dürfte diese Reform hingegen zumindest kurzfristig einen positiven Impuls bringen. Dieser Silberstreif am Horizont ist jedoch auch dringend nötig, denn der stationäre Einzelhandel in Italien verzeichnete 2018 einen nominalen Umsatzrückgang von -0,2%.*

Die anderen großen westeuropäischen Märkte Spanien, das Vereinigte Königreich und Deutschland konnten zwar nominal Umsatzgewinne im stationären Handel verbuchen, einzig in Frankreich lag dieses Plus mit +3,6% jedoch so hoch, dass daraus auch nennenswerte reale Umsatzzuwächse resultierten. Auch wenn man die EU-28 insgesamt betrachtet, lag das nominale Umsatzwachstum mit +1,9% in etwa auf dem Niveau der Inflationsrate.

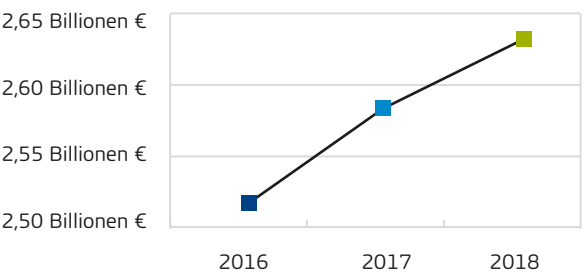
* Alle Veränderungsraten beziehen sich auf nominale Werte, d.h. sind nicht inflationsbereinigt.

Anders erweist sich die Dynamik in Osteuropa. Die beiden Märkte Bulgarien (+7,7%) und Rumänien (+7,1%) bilden trotz deutlich rückläufiger Bevölkerung zusammen mit Tschechien auch weiterhin das Spitzentrio bei den Wachstumsraten im stationären Einzelhandel Europas. Nicht mehr ganz das Niveau der Vorjahre konnte in Ungarn (+5,3%) und Polen (+5,9%) erreicht werden, die Dämpfung der Wachstumsraten ist jedoch teilweise auf Wechselkurseffekte zurückzuführen.

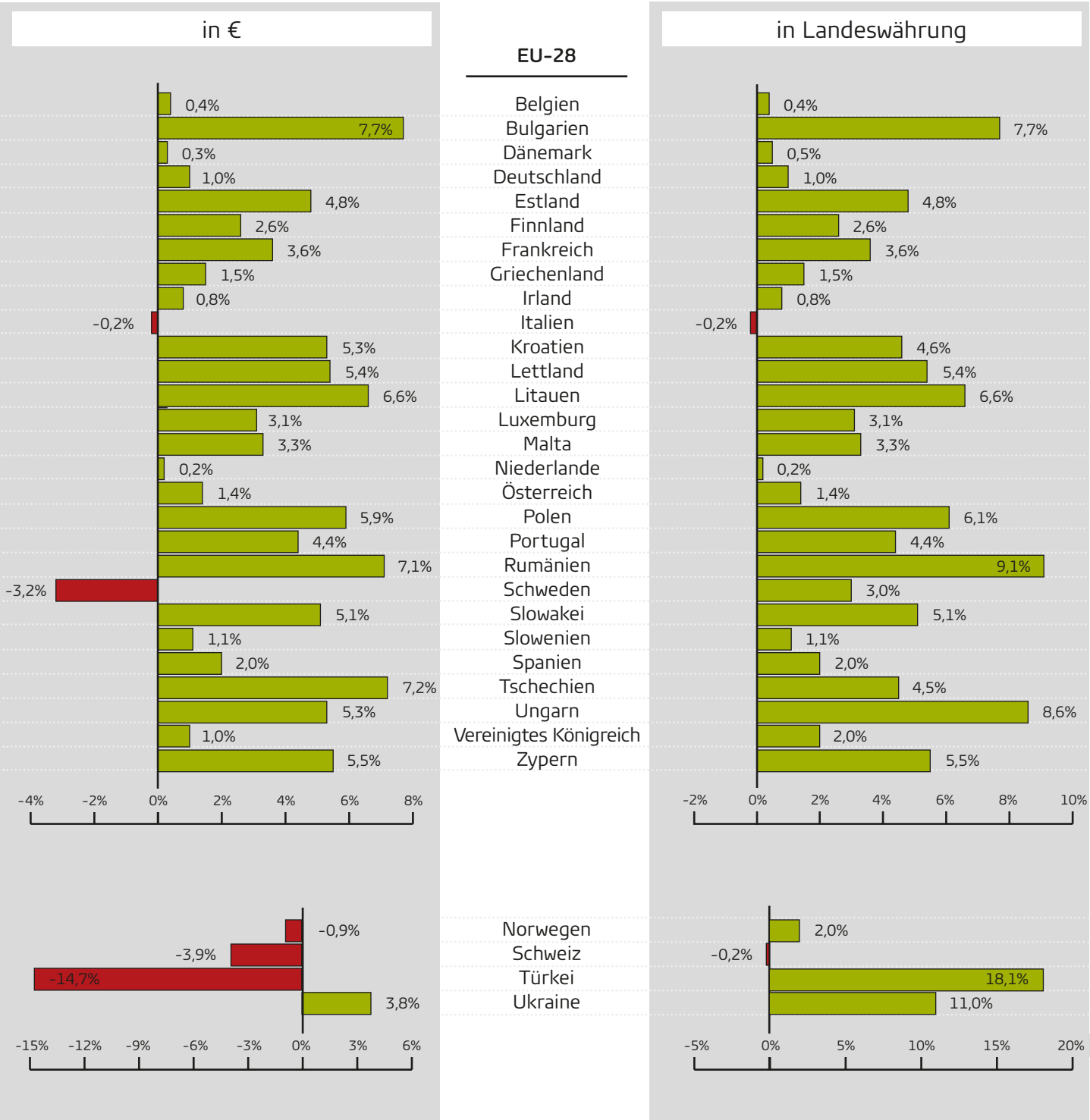
+1,9%

Umsatz des Laden-einzelhandels in EU-28

Stationärer Einzelhandelsumsatz (EU-28)



Wachstumsrate des stationären Einzelhandelsumsatzes 2018 in %



Quelle: GfK

PROGNOSE STATIONÄRER EINZELHANDELSUMSATZ 2019

Online-Handel bremst weiterhin Wachstumsperspektiven des stationären Handels

+2,0%

in den 27 EU-Staaten (ohne UK)

Die Mehrzahl der europäischen Verbraucher befindet sich derzeit in einem Spannungsfeld – mit Brexit-Unsicherheit, Handelskonflikten und schwächeren Wachstumsperspektiven in wichtigen Exportmärkten wie China auf der einen Seite und einem robusteren Arbeitsmarkt, höheren Lohnzuwächsen und moderaten Preisen für Rohöl auf der anderen Seite. Das bedeutet, dass die realen Kaufkraftgewinne, von denen die Bürger in der Mehrzahl der EU-Staaten profitieren, in Anbetracht eines eingetrübten Konsumklimas eher gespart werden als in den Einzelhandel fließen.

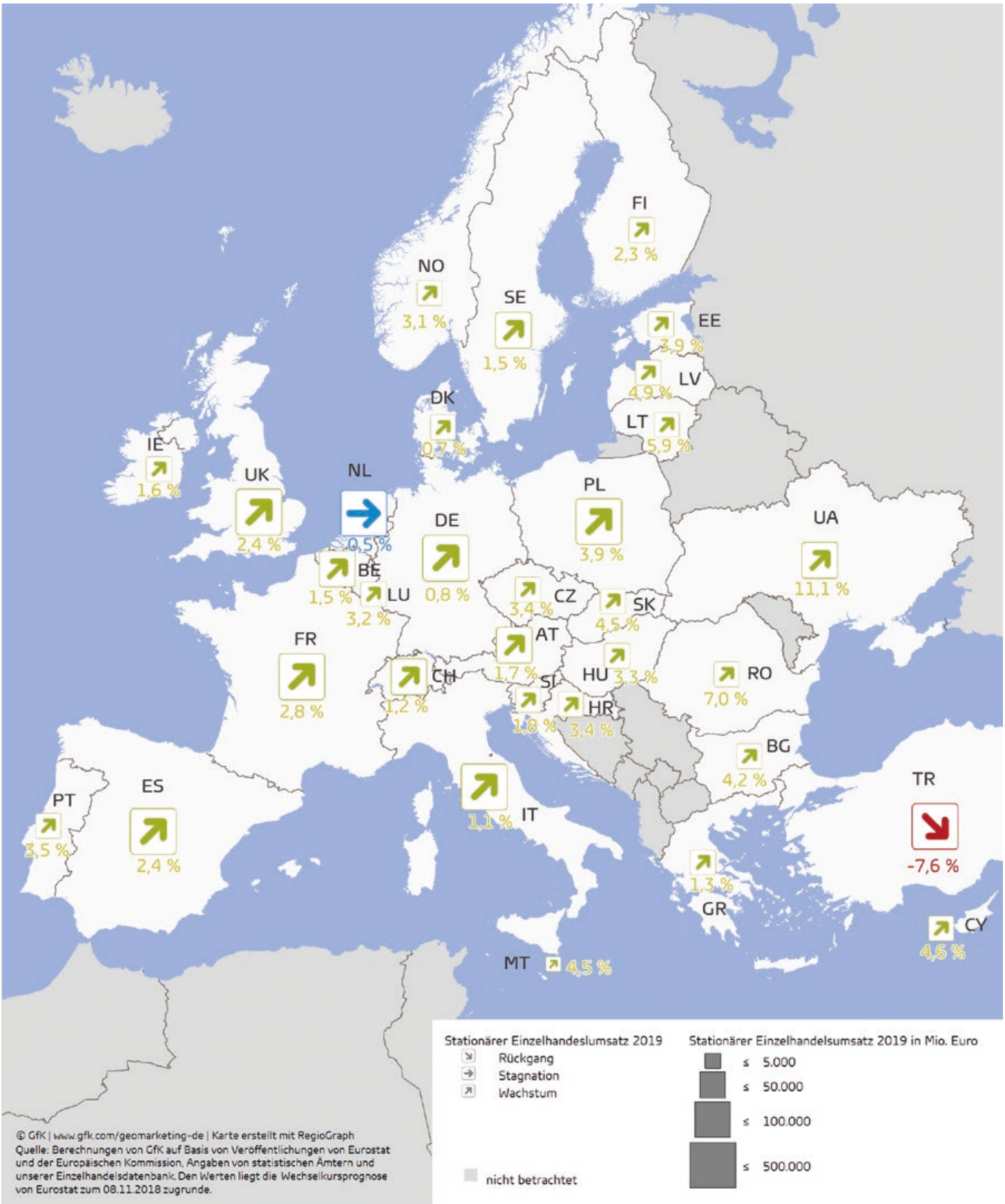
Angesichts eines weiter dynamisch wachsenden Online-Handels erwarten wir folglich für die verbliebenen EU-27 Staaten mit einem nominalen Umsatzwachstum von +2,0% einen Wert, der nur leicht über der Inflationsrate liegt.

Eine positive Entwicklung sollte hingegen in Spanien zu beobachten sein. Hier wurde mit dem Jahreswechsel auf 2019 der Mindestlohn um +22% angehoben, wovon nach Angabe der spanischen Regierung direkt und indirekt 2,5 Millionen Menschen profitieren werden. Auch aufgrund dieses Impulses erwarten wir in dem iberischen Staat ein nominales Umsatzplus von +2,4%, was angesichts einer prognostizierten Inflationsrate von +1,2% einen realen Umsatzgewinn für den stationären Einzelhandel bedeuten dürfte.

Auch in Frankreich trat mit dem Jahreswechsel eine bedeutende Änderung in Kraft. Das Steuersystem wurde final umgestellt von einer jährlichen Erhebung über das abgelaufene Kalenderjahr hin zu einer monatlichen Erhebung, bei welcher die Steuern direkt vom Lohn abgezogen werden. Dies könnte die Konsumneigung negativ beeinflussen. Andererseits greifen 2019 auch fiskalische Impulse, sodass wir erwarten, dass der stationäre Einzelhandel trotz steigender Sparquote von einem Umsatzplus von +2,8% profitieren dürfte.

Die höchsten Zuwachsraten unter den EU-Staaten werden für Rumänien (+7,0%) und Litauen (+5,9%) erwartet. In dem baltischen Staat führen steigende Löhne und eine steuerliche Entlastung in diesem Jahr zu stark steigenden verfügbaren Einkommen.

Prognose stationärer Einzelhandelsumsatz 2019



ANTEIL EINZELHANDELSUMSATZ AM KONSUM 2018

Revidierte Zahlen zeigen sinkenden Anteil 2018

Metropolen und Verdichtungsräume bieten für viele Unternehmen der wissensintensiven Dienstleistungen erhebliche Standortvorteile. So begünstigen unter anderem die kurzen Wege zu Universitäten, Institutionen und Kunden die Weitergabe von implizitem Wissen. Auch die spezialisierten Arbeitsmärkte lassen sich im ländlichen Raum nicht ohne weiteres reproduzieren. Folglich haben die urbanen Ökonomien in vielen Europäischen Staaten gegenüber dem ländlichen Raum an Bedeutung gewonnen, mit Folgen für intraregionale Wanderungsprozesse.

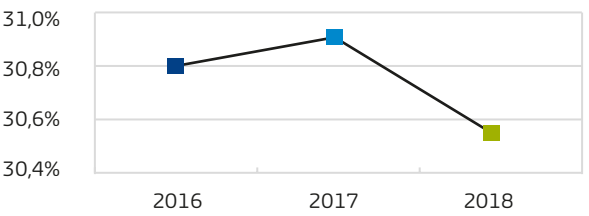
Dieser Zuzug in Gebiete mit ohnehin angespannten Wohnungsmärkten und die in den vergangenen Jahren in diesen Gebieten gestiegenen Miet- und Immobilienpreise führen tendenziell dazu, dass ein erhöhter Anteil des Einkommens für Wohnen aufgewendet werden muss. Diese Entwicklung dürfte, neben anderen Faktoren, ursächlich für den langfristig wirkenden Trend eines sinkenden Anteils des stationären Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben sein. Auch 2018 sank er um -0,4% auf nunmehr 30,5%.

Insbesondere in den skandinavischen Ländern und der DACH-Region verlor der stationäre Einzelhandel in den vergangenen Jahren im Hinblick auf die Konsumausgaben relativ an Bedeutung. Hingegen wuchs der Umsatz im stationären Einzelhandel in Portugal und Ungarn in der Vergangenheit meist stärker als die Konsumausgaben insgesamt. Dies führt auch dazu, dass die Menschen in Ungarn inzwischen etwas mehr als die Hälfte ihrer Konsumausgaben im stationären Einzelhandel (50,3%) tätigen – der Spitzenwert in der Europäischen Union. Die vergleichsweise schwache Stellung des Online-Handels könnte hier eine Rolle spielen.

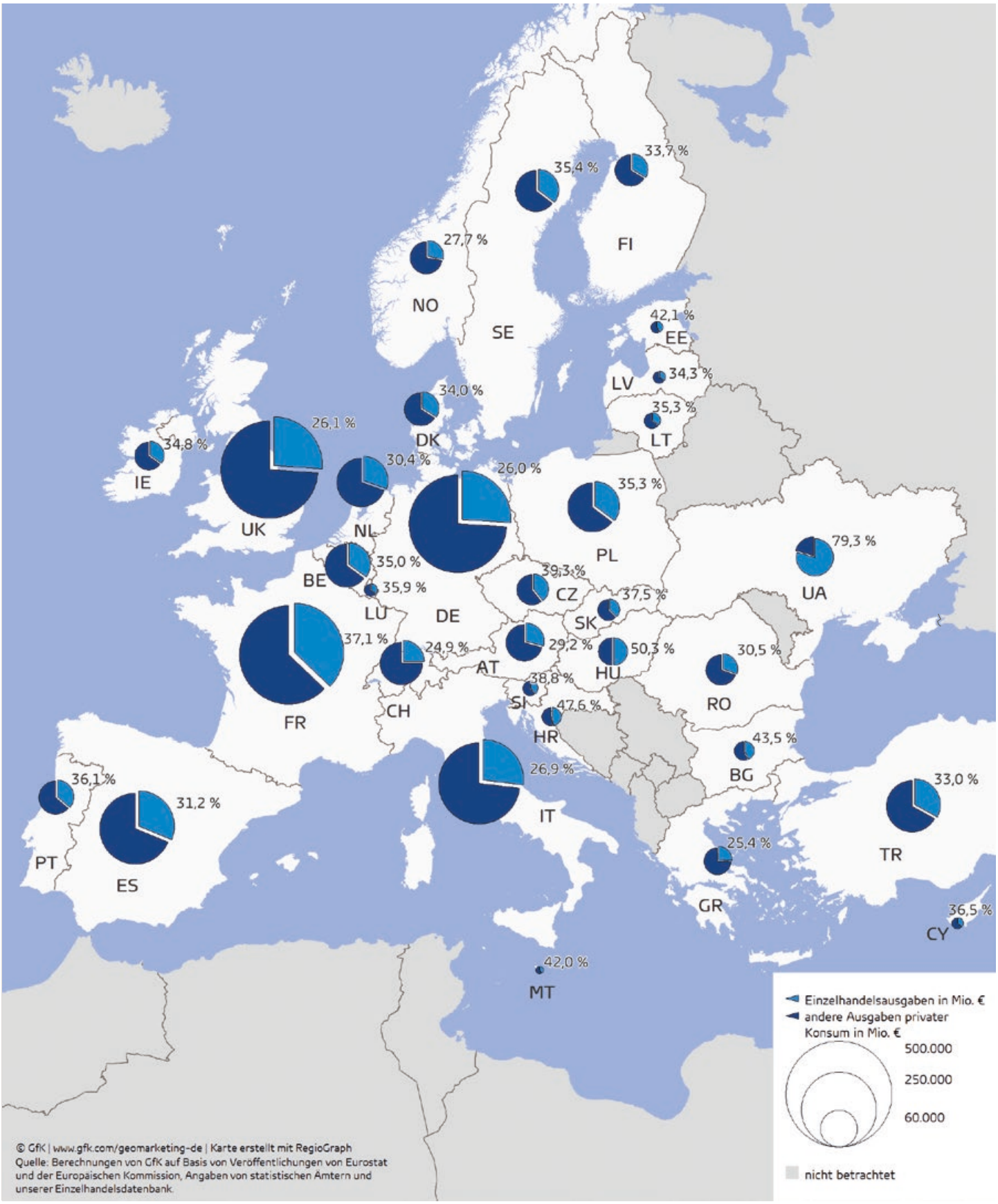
30,5%

Einzelhandelsanteil am privaten Konsum (EU-28)

Einzelhandelsanteil privater Konsum in % (EU-28)



Einzelhandelsanteil privater Konsum 2018



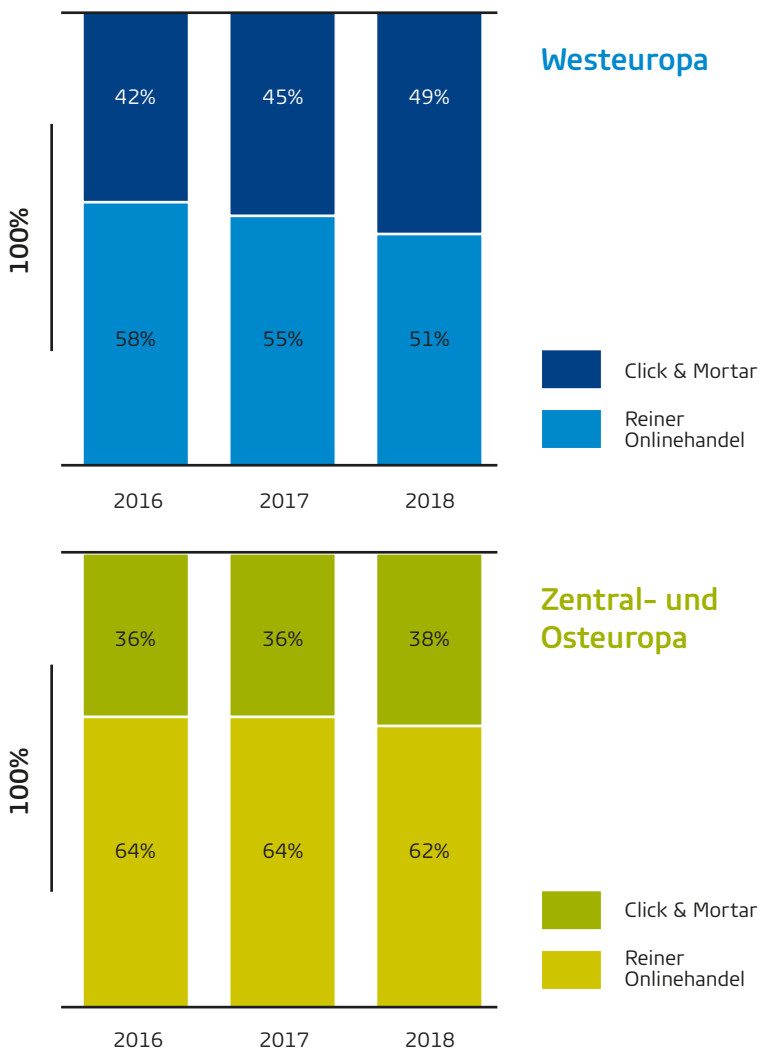
EINZELHANDEL MIT TECHNISCHEN KONSUMGÜTERN

Multichannel-Händler holen gegenüber reinen Online-Händlern auf

Nach übereinstimmenden Zeitungsberichten hat sich Amazon im Februar ein Grundstück in London gesichert, um hier den ersten Amazon-Go Shop auf europäischem Boden zu eröffnen. In den kassenlosen Läden erfassen Kameras und Sensoren alle Bewegungen des Kunden und registrieren automatisch, welche Waren der Kunde in seinen Einkaufskorb legt. So kann der Kunde ohne seine Waren noch scannen zu müssen das Geschäft verlassen. Daneben experimentiert Amazon noch mit weiteren stationären Konzepten, bei denen sich das Unternehmen aufgrund seiner digitalen Basis Vorteile gegenüber dem traditionellen stationären Einzelhandel verspricht. So finden sich bei dem im Herbst vergangenen Jahres in New York eröffneten 4-Sterne-Shop ausschließlich Produkte, die von den Online-Kunden mit mindestens vier Sternen bewertet wurden.

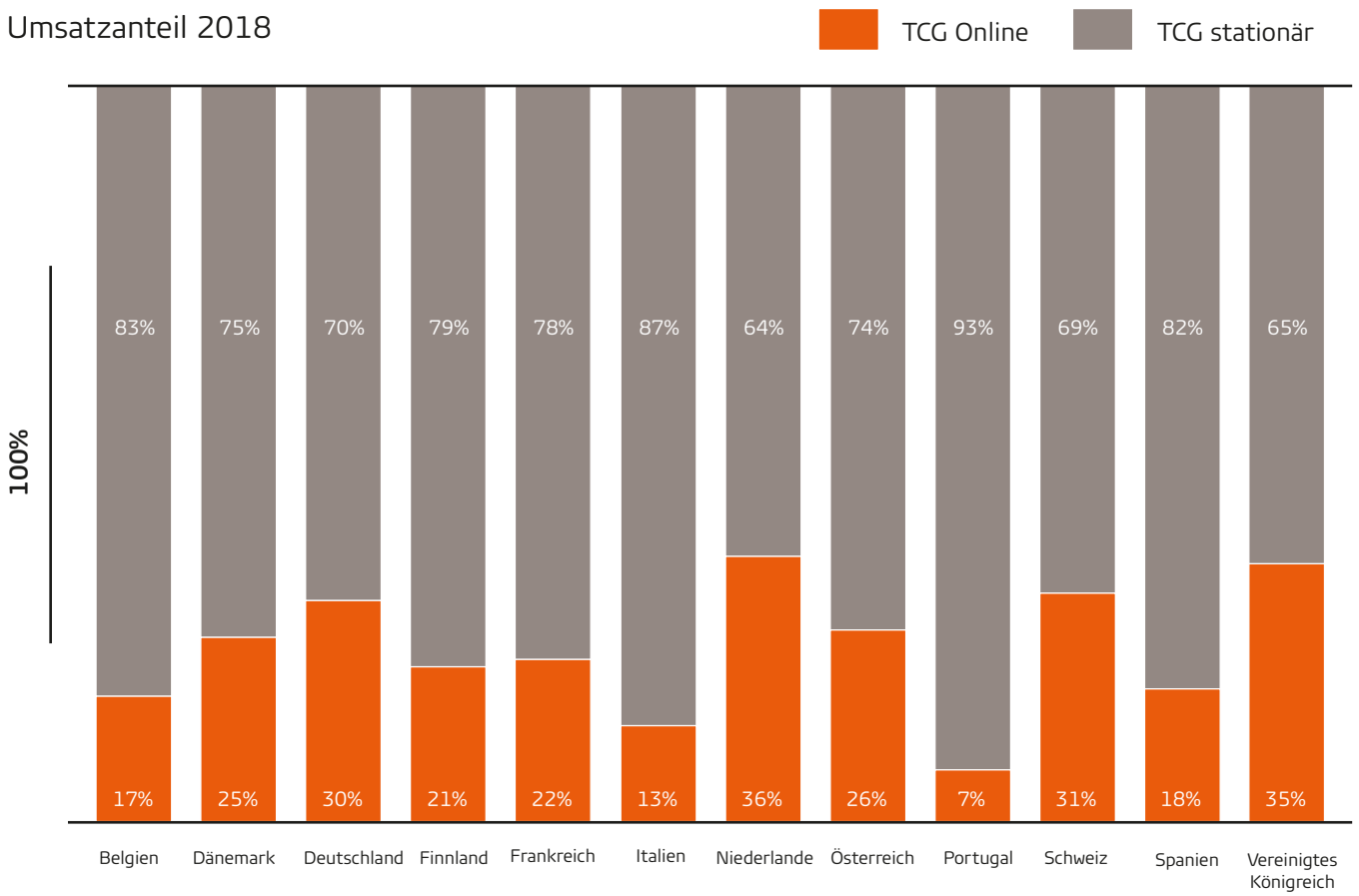
Amazons strategische Entscheidung, sich zu einem Omni-Channel-Player weiterzuentwickeln, zeichnet damit den Entwicklungspfad nach, den der originär stationäre Einzelhändler in den vergangenen Jahren bereits vielfach begangen hat und der sich scheinbar auszahlt. So verzeichnen 2018 in Westeuropa* die Online Shops der traditionellen stationären Einzelhändler im Bereich der technischen Konsumgüter (TCG) ein Umsatzwachstum von +24% – ein sechsfach so starkes Wachstum im Vergleich zu reinen Online-Händlern (+4%), wie Daten aus dem GfK Point of Sale Tracking zeigen. Die Multichannel-Unternehmen (Click & Mortar) erreichen inzwischen nur mit ihrem digitalen Kanal einen Anteil von 49% an den gesamten Online-Umsätzen in diesem Segment. In Zentral- und Osteuropa** behaupten sich die reinen Onlinehändler mit einem Marktanteil von 62% noch besser gegenüber den Online-Umsätzen der Multichannel-Unternehmen (38%), doch auch hier verzeichnen letztere in 2018 die höheren Wachstumsraten (+17% zu +27%).

Anteil an Onlineumsätzen
nach Anzahl von Vertriebskanälen



Quelle: GfK Point of Sale Tracking

* umfasst die Staaten Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Norwegen, Vereinigtes Königreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und die Schweiz
** umfasst die Staaten Kroatien, Tschechien, Ungarn, Polen, Rumänien, Serbien, Slowakei und Slowenien

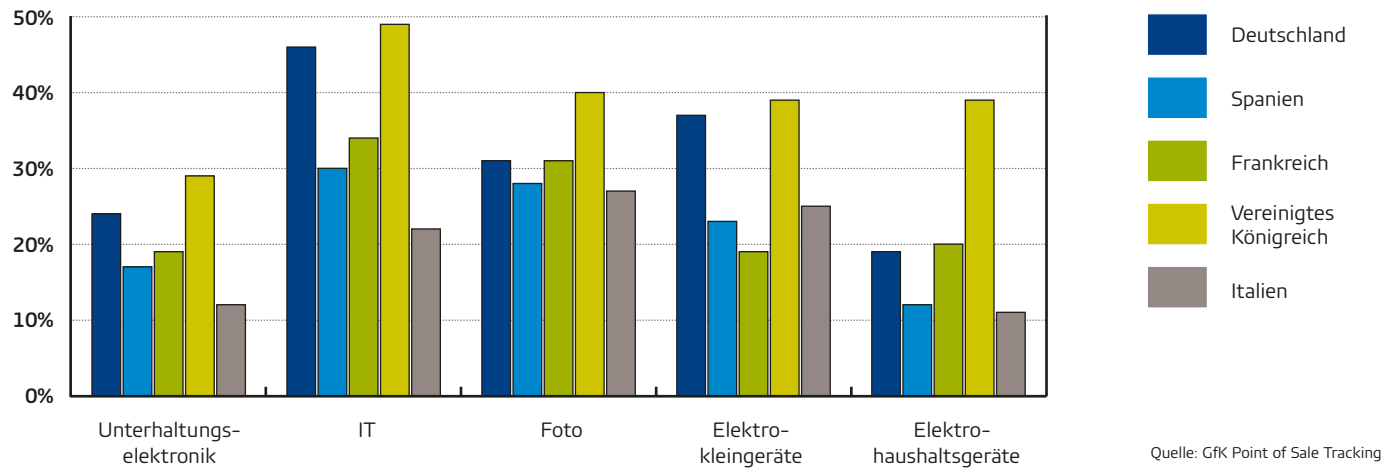


Quelle: GfK Point of Sale Tracking

Durch das Smartphone verschwimmt die Trennung der Kanäle jedoch zusehends. So gaben 28% der Online-Kunden an, mit ihrem Smartphone mindestens schon einmal im Online Store eines Konkurrenten eingekauft zu haben während sie noch in einem stationären Einzelhandelsgeschäft waren (Quelle: GfK Consumer Life Study 2018).

Betrachtet man die einzelnen Komponenten des Omni-Channels, so zeigt sich im Bereich der technischen Konsumgüter in Westeuropa wenig überraschend eine Marktanteilsverschiebung von 19% im Jahr 2014 auf 26% im Jahr 2018 zugunsten der Online-Umsätze. Die Unterschiede zwischen den Staaten sind dabei enorm. Während die Niederländer (36%) und die Briten (35%) mehr als ein Drittel ihrer Ausgaben im TCG-Bereich über den Bildschirm tätigen, sind es in Italien nur 13% und in Portugal sogar nur 7%.

Anteil Online-Umsätze am Gesamtumsatz 2018



Quelle: GfK Point of Sale Tracking

Auch in den einzelnen Produktgruppen lassen sich Länderspezifika identifizieren. So liegt der Anteil der Online-Umsätze bei Elektrohaushaltsgeräten im Vereinigten Königreich mit 39% über dem Anteil der technischen Konsumgüter insgesamt. In den anderen vier großen europäischen Märkten Spanien (12%), Italien (11%), Deutschland (19%) und Frankreich (20%) liegt der Wert hingegen unter dem jeweiligen Landeswert für technische Konsumgüter allgemein. In diesen Ländern spielen Einbaugeräte eine wesentlich größere Rolle als im Vereinigten Königreich, sodass hier der stationäre Handel mit seinen Aufbau- und Installationsleistungen stärker punkten kann.

39%

Online-Umsatz bei Elektrohaushaltsgeräten im Vereinigten Königreich

GfK
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

ENTWICKLUNG VERBRAUCHER-PREISE 2018-2019

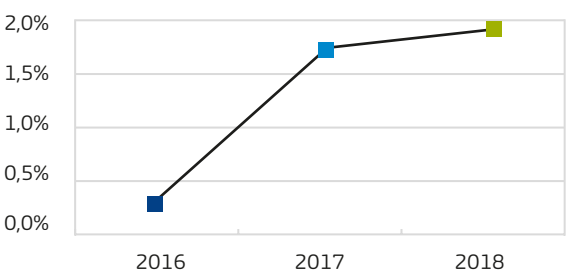
Moderate Inflation trotz Dauernullzins

Die Preisentwicklung in der EU bleibt weiter moderat. Zwar erreicht die Teuerungsrate 2018 mit 1,9% den höchsten Wert seit 2012, liegt jedoch noch knapp unter dem für die Konjunktur als ideal eingestuften Inflationsziel von 2,0%.

Innerhalb der EU mussten neben den Konsumenten in den baltischen Staaten (+2,5% bis +3,4%) vor allem die Rumänen (+4,1%) und die Ungarn (+2,9%) für ihre Einkäufe tiefer in die Tasche greifen. In den einwohnerstärksten Nationen verharrte das Vereinigte Königreich 2018 auf dem vergleichsweise hohen Preissteigerungsniveau von +2,5%, gefolgt von Frankreich (+2,1%) und Deutschland (+1,9%). Im krisengeschüttelten Italien hingegen zogen die Preise analog zum Vorjahr lediglich um +1,2% an.

Bereits Ende 2018 deuteten jedoch sinkende Energiepreise darauf hin, dass das Preissteigerungsniveau in der EU wieder nachlassen wird. Neben den weiterhin schwelenden Handelskonflikten mit den USA trübt zudem die zu Jahresbeginn 2019 schwächelnde europäische Konjunktur die Stimmung unter den Ökonomen.

Inflationsrate* in % (EU-28)



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

Dementsprechend fällt die Prognose der Teuerungsrate für die Europäische Union mit 1,6% in 2019 etwas verhaltener aus. Für den europäischen Einzelhandel bedeutet dies erneut eine moderate Differenz zwischen der nominalen und der realen Umsatzentwicklung. Auch die Europäische Zentralbank reagierte auf diese Entwicklung und kündigte an, den seit 2016 auf dem Rekordtief von 0% verharrenden Leitzins frühestens 2020 anheben zu wollen.

+1,6%

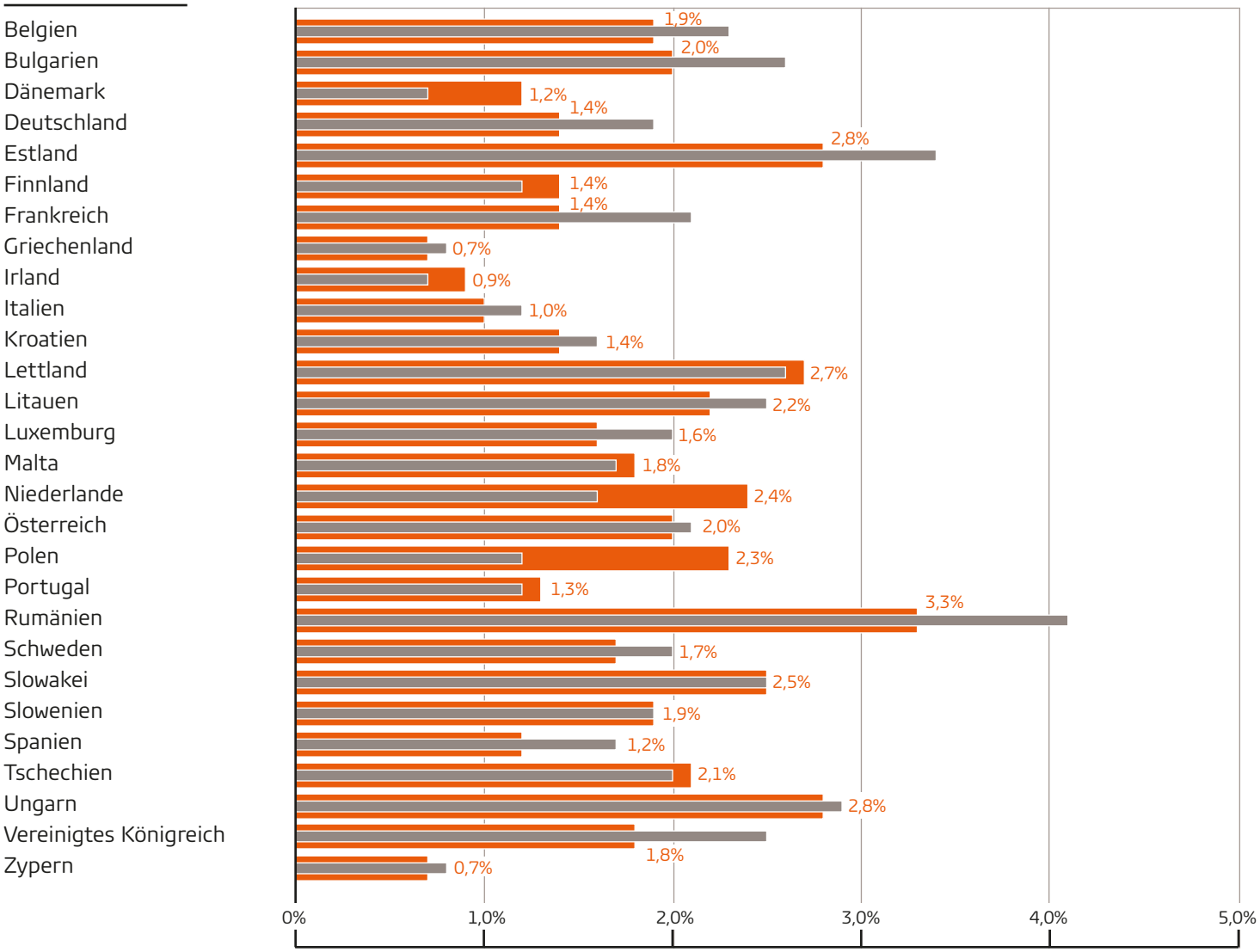
erwartete Inflation in 2019 (EU-27)

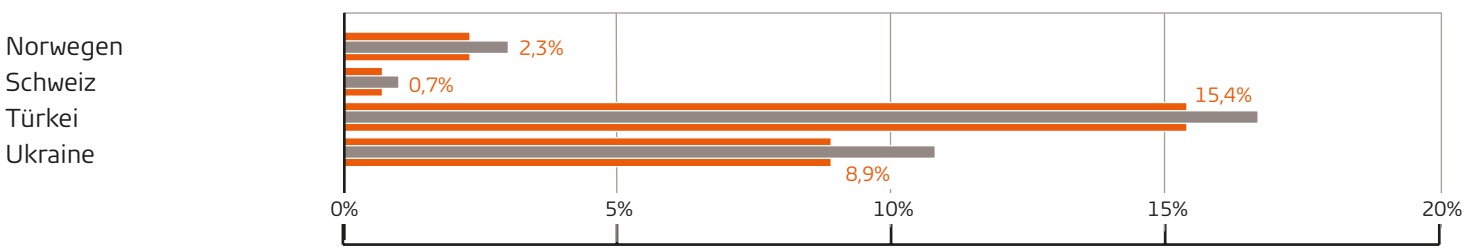
Vor allem in den „Big Three" der Europäischen Union wird 2019 mit deutlich niedrigeren Inflationsraten als im Vorjahr gerechnet. Während für Frankreich und Deutschland ein Plus von +1,4% erwartet wird, dürften die Preise im Vereinigten Königreich um +1,8% steigen.

Außerhalb der EU machte 2018 insbesondere die Türkei mit Blick auf die jährliche Preisentwicklung (+16,7%) von sich reden. Der ungebremste Wertverfall der Landeswährung Lira führte im Herbst 2018 zu einem 15-Jahres-Hoch der Inflationsrate. Trotz der Anhebung des Leitzinses durch die türkische Zentralbank, die zu einer Abschwächung der Inflation beigetragen hat, wird auch für 2019 mit hohen Preissteigerungen in der Türkei gerechnet.

Inflationsrate in %

EU-28





Quelle: Europäische Kommission und International Monetary Fund

VERKAUFSFLÄCHEN-AUSSTATTUNG 2018

Einwohnerwachstum und Flächenentwicklung halten sich die Waage

Lange Zeit war eine europaweit wachsende Verkaufsflächenausstattung eine Selbstverständlichkeit. Doch der Höhepunkt scheint vorerst erreicht. Zwar erzielt die Summe aller betrachteten Länder auch 2018 ein Verkaufsflächenplus, jedoch auf deutlich niedrigerem Niveau als in den Vorjahren. So hielten sich das EU-weite* Einwohner- und Verkaufsflächenwachstum 2018 die Waage, d.h. die pro-Kopf-Verkaufsfläche verharrte beim Vorjahreswert von 1,13m².

Dies ist das Resultat mehrerer Faktoren. So war die Anzahl der Neuentwicklungen im Einzelhandel auch 2018 erneut rückläufig. Selbst in Ländern, die noch in den vergangenen Jahren eine hohe Entwicklungsaktivität vorweisen konnten, hat der Fokus auf Optimierung und Revitalisierung bestehender Einzelhandelsimmobilien gewechselt. Zudem trägt auch die vermehrte Umwandlung klassischer Shoppingimmobilien und -lagen in sogenannte Lifestyle Hubs zu dieser Entwicklung bei. Dabei wird den Gastronomie-, Entertainment-, Bildungs- oder auch Gesundheitsangeboten neben dem Einzelhandel mehr Fläche in europäischen Städten bzw. Shoppingcentern eingeräumt.

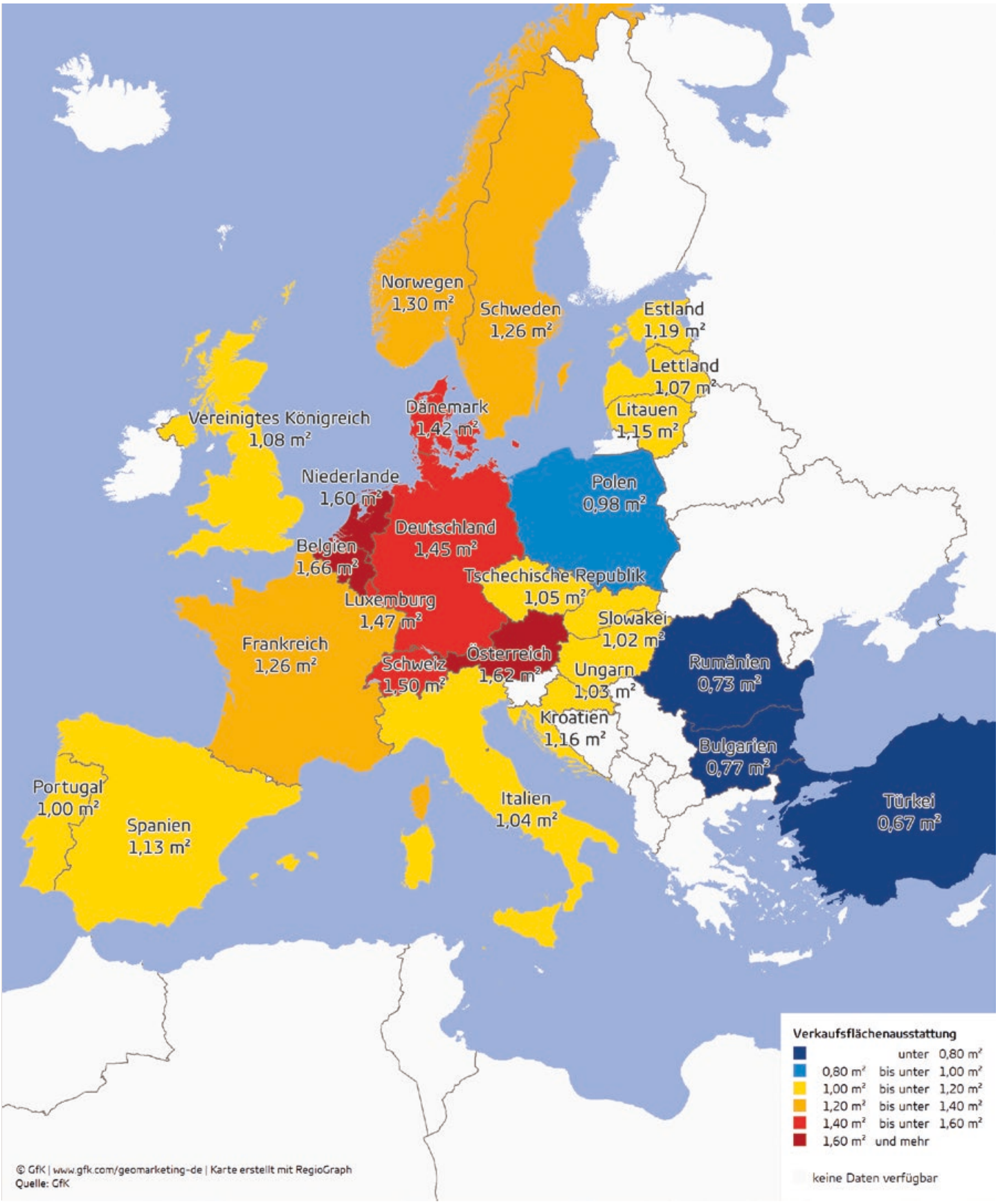
Der Wettstreit um die Gunst der europäischen Konsumenten zieht zudem auf Anbieterseite namhafte Opfer nach sich. Gerade im bereits durch die Brexit-Verhandlungen verunsicherten britischen Markt haben 2018 einige traditionsreiche Anbieter wie HMV mit Schließungsmeldungen für Schlagzeilen gesorgt. Hier sank die Verkaufsfläche pro Kopf von 1,09m² auf 1,08m². Durch Filialnetzoptimierungen von Marks & Spencer, Debenhams oder auch Tesco wird für viele Handelsflächen vor allem abseits der Toplagen auch 2019/2020 vermehrt eine neue Nutzung gesucht.

Zu den Top 3 bei der pro-Kopf-Ausstattung zählen die Beneluxstaaten Belgien (1,66m²) und Niederlande (1,60m²) sowie Österreich (1,62m²), wobei das Alpenland den einzigen 2018 betrachteten Staat mit einer rückläufigen (-2,0%) Verkaufsflächensumme darstellt.

Neben Kroatien (1,16m² pro Kopf; +2,8%) konnten 2018 vor allem Bulgarien (0,77m² pro Kopf; +1,7%) und Rumänien (0,73m² pro Kopf; +1,7%) mit Blick auf die Verkaufsflächenausstattung Boden gut machen, bilden jedoch weiterhin die Schlusslichter innerhalb der EU.

* ohne Betrachtung der Länder Finnland, Griechenland, Irland, Malta, Slowenien und Zypern

Verkaufsflächenausstattung 2018



FLÄCHENPRODUKTIVITÄT 2018

Auch in Zeiten des Omni-Channel-Handels, in denen die Grenzen zwischen Online- und stationärem Handel zunehmend zerfließen, dient die Flächenproduktivität (Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche) als wichtiger Richtwert zur Bewertung der Leistungsfähigkeit eines Handelsstandorts bzw. zum Vergleich des Einzelhandels einzelner Staaten untereinander.

Denn selbst wenn der Online-Handel in den letzten Jahren wachstumsmäßig klarer Sieger gewesen ist, steht die stationäre Handelswelt ganz und gar nicht still. Um den Kundenwünschen der Zukunft gerecht zu werden, wird vom stationären Handel erwartet, sein Angebot um die Möglichkeiten zu ergänzen, die der Online-Handel bietet. Für den Online-Handel gilt das Gleiche, nur umgekehrt. Somit wird sowohl aus Handelssicht als auch aus Vermieterperspektive die Flächenproduktivität eines Standortes weiterhin als entscheidender Indikator zur Einschätzung des Umsatzpotenzials einerseits sowie der Vermietungsoptionen andererseits herangezogen.

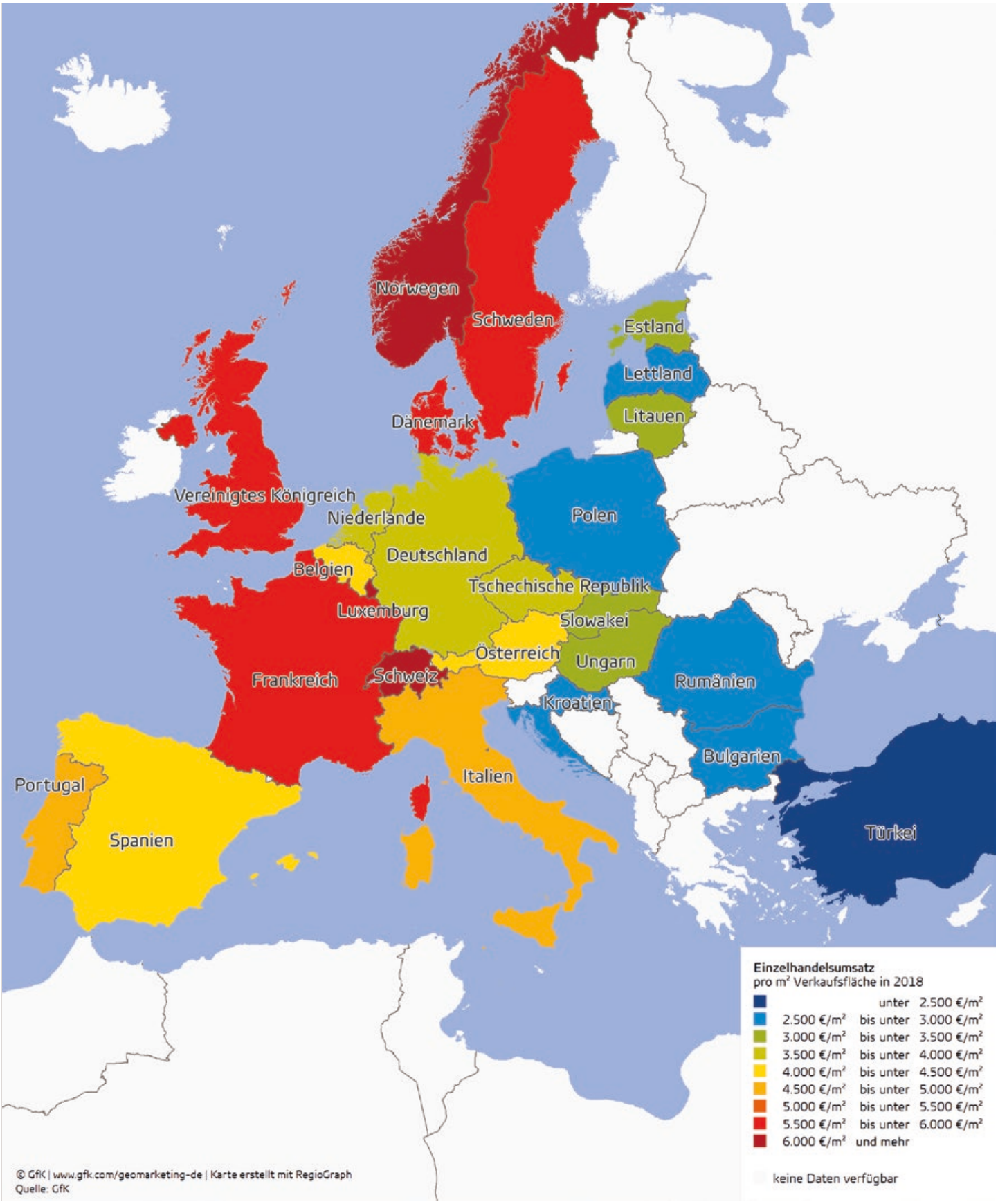
Europaweit gab es mit Blick auf die Flächenproduktivitäten im Vergleich zum Vorjahr keine Veränderung im Spitzentrio. Luxemburg bleibt unangefochtener Spitzenreiter (ca. 7.250€/m²) und konnte seine Flächenleistung 2018 sogar noch leicht steigern (+1,40%). Auf den Plätzen zwei und drei folgen Norwegen (ca. 6.430€/m²) und die Schweiz (ca. 6.220€/m²).

Auch Tschechien hat dank eines starken Umsatzwachstums seine Flächenproduktivität deutlich steigern (ca. 3.510€/m²) und damit Deutschland (ca. 3.500€/m²) knapp überholen können. Österreich weist ebenfalls eine Steigerung seiner Raumleistung auf ca. 4.090€/m² auf, welche jedoch neben Umsatzgewinnen ebenso auf einer rückläufigen Verkaufsflächensumme basiert.

Analog zur Verkaufsflächenausstattung ist die Spannbreite der Flächenproduktivität zwischen den betrachteten europäischen Ländern weiterhin groß und die Umsatzleistung der Einzelhändler nimmt, je weiter man nach Osten bzw. Südosten blickt, deutlich ab. Rumänien, Polen und Bulgarien schneiden mit Raumleistungen von ca. 2.680€/m² bis ca. 2.760€/m² innerhalb der EU am schwächsten ab, zählen aber zu den Ländern mit dem größten Plus mit jährlichen Steigerungsraten von +5,7% bis +6,7% und holen damit langsam, aber sicher auf.

Die Abwertung der türkischen Lira macht sich auch in den Ergebnissen zur Flächenleistung des türkischen Einzelhandels bemerkbar. In einem wirtschaftlich schwierigen Jahr 2018 sank die Raumleistung auf ca. 2.350€/m², dem niedrigsten Wert aller betrachteten Staaten.

Flächenproduktivität 2018



VEREINIGTES KÖNIGREICH

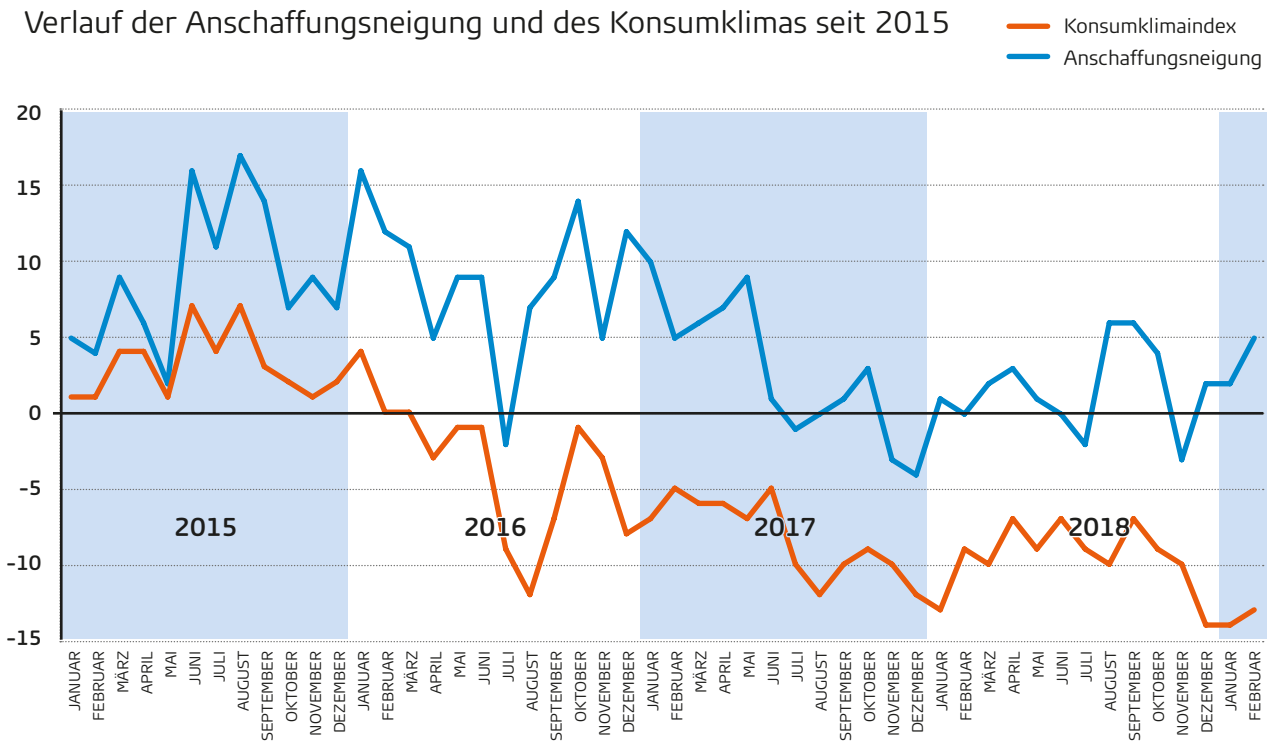
Umsatzwachstum trotz rückläufiger Absatzmengen

Ob das Vereinigte Königreich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Studie noch Teil der EU sein wird, bzw. zu welchen Bedingungen das Land ausscheiden wird, lässt sich bei Redaktionsschluss nicht sagen. Zu groß ist die politische Unsicherheit, die diesen historischen Präzedenzfall umgibt. Der Beitrag verfolgt deshalb zwei Ziele. Zum einen sollen retrospektiv die Auswirkungen des Brexits auf die Konsumenten dargestellt werden – exemplarisch anhand des Konsumklimas. Andererseits sollen auch Trends aufgezeigt werden, die nach heutigem Wissensstand auch in der Post-Brexit-Ära Bestand haben werden.

Verbraucherstimmung wechselhaft nach starkem Referendumseinbruch

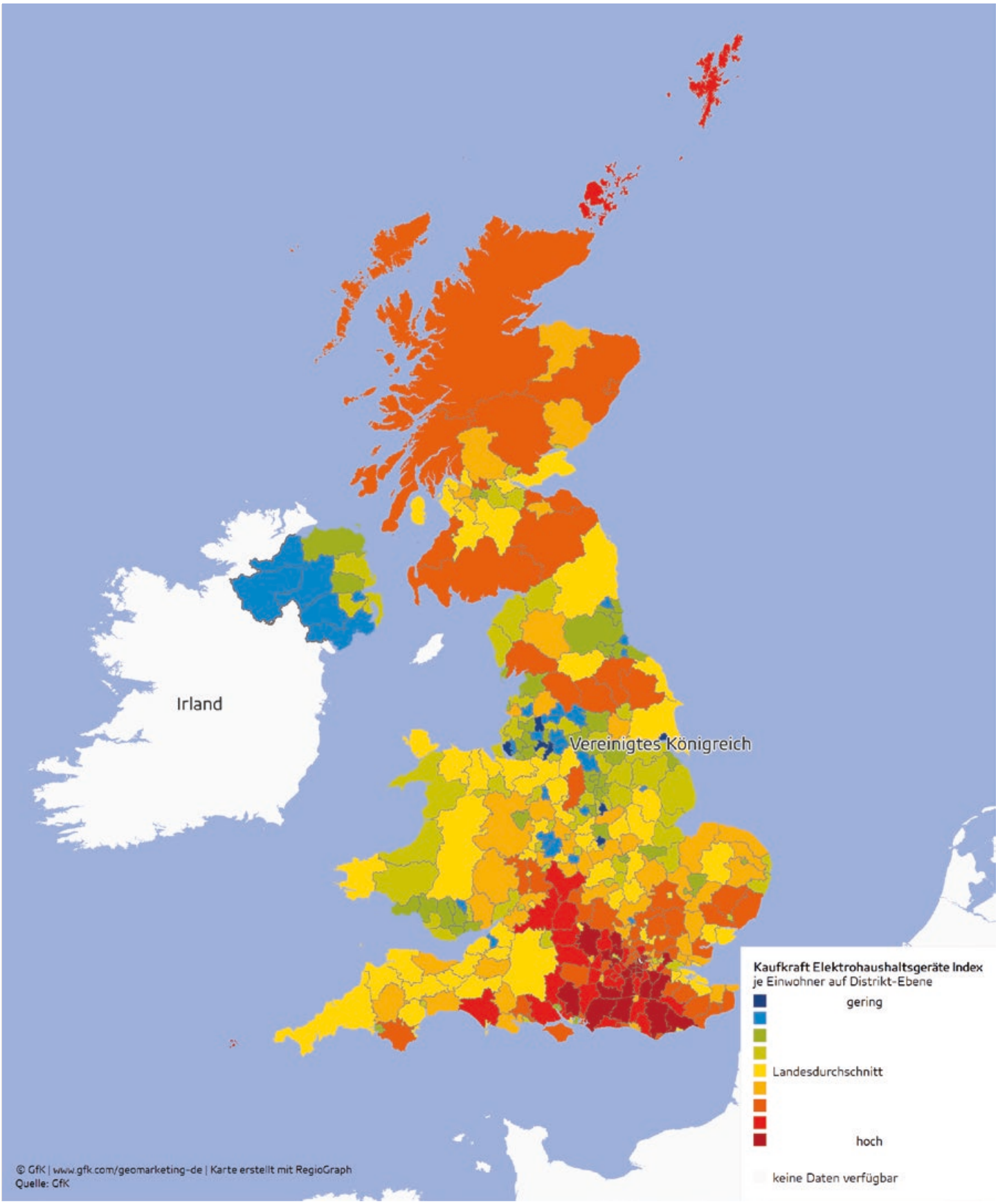
Angesichts der in den ersten Monaten dieses Jahres deutlich gestiegenen Gefahr eines ungeregelten Brexits zeigen sich die britischen Konsumenten in ihrer Anschaffungsneigung erstaunlich stoisch. So legte der Anschaffungsindex im Februar dieses Jahres verglichen mit dem Jahresausklang 2018 sogar leicht zu auf +5 Indexpunkte. Der weiter gefasste Konsumklimaindex ist mit -13 Indexpunkten ebenfalls stabil, jedoch auf deutlich niedrigerem Niveau. Unmittelbar nach dem Brexit-Referendum im Juli 2016 reagierten beide Indizes erheblich auf die veränderte Lage und gaben stark nach – im Fall des Konsumklimaindex sogar mit dem stärksten Rückgang seit 26 Jahren. Durch die nachlassende Berichterstattung in der zweiten Hälfte des Jahres 2016 konnten sich die Indizes leicht erholen. Mit den Ankündigungen von Preiserhöhungen seitens der Produzenten und der Einzelhändler – auch notwendig geworden aufgrund des nachgebenden britischen Pfunds – trübte sich die Verbraucherstimmung im Laufe des Jahres 2017 wieder ein.

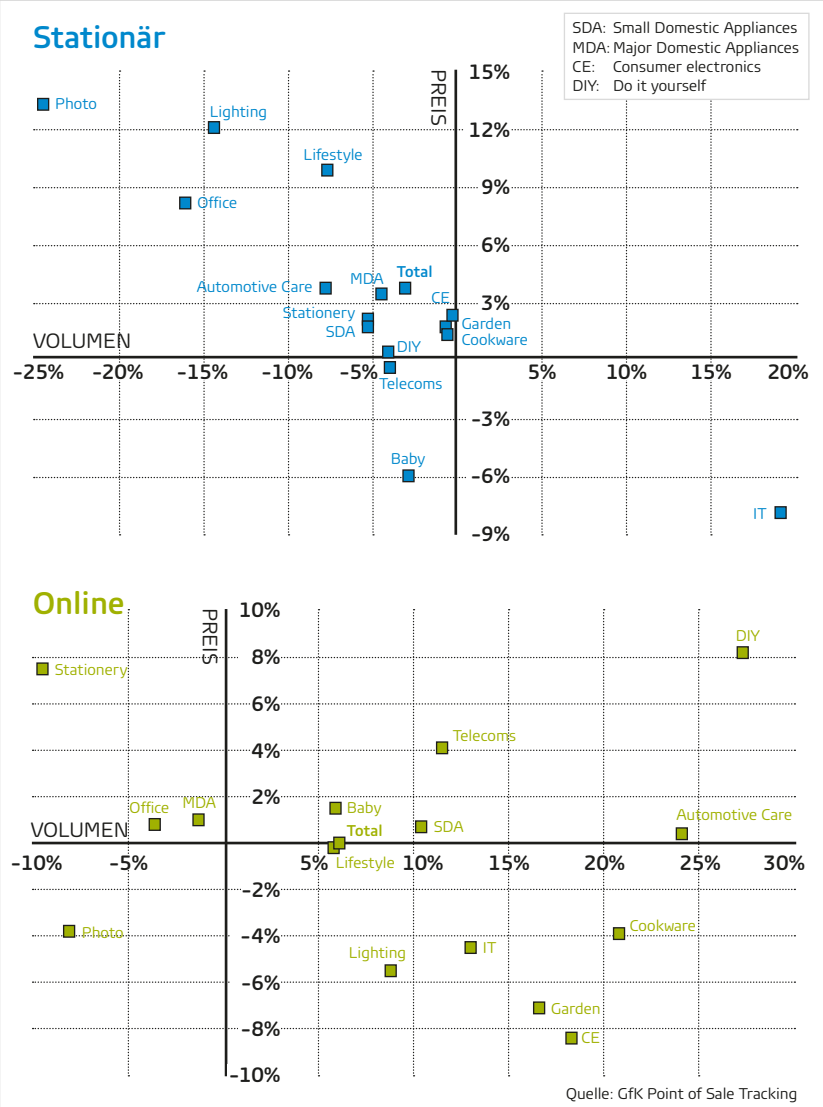
Verlauf der Anschaffungsneigung und des Konsumklimas seit 2015



Quelle: GfK

Sortimentskaufkraft für Elektrohaushaltsgeräte 2018
Vereinigtes Königreich





Umsatzgewinne trotz rückläufiger Absatzmengen durch „Trading-up"
Die Preiserhöhung seitens des Handels als Reaktion auf die Veränderung der Rahmenbedingungen setzte sich auch im Jahr 2018 fort und war ein Grund, warum der durchschnittliche Preis von langlebigen Gebrauchsgütern im Schnitt um +6,3% stieg (online und offline). Eine zweite wesentliche Entwicklung liegt jedoch im „Trading-up", also dem Kauf höherwertiger Güter in der gleichen Produktgruppe – ein schon seit längerer Zeit zu beobachtender Trend und Zeichen eines zunehmenden Qualitätsbewusstseins. So sind Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von 70 Zoll und mehr sowie Fernseher mit OLED Technologie die am schnellsten wachsenden Segmente. Bei Elektrokleingeräten sind es die starken Verkaufszahlen von hochpreisigen Marken wie Dyson, die den britischen Markt in die Wachstumszone bringen. So konnte der stationäre Einzelhandel nach den Zahlen des GfK Point of Sale Trackings im Bereich der langlebigen Verbrauchsgüter trotz eines Rückgangs der Absatzmenge von -3,1% im vergangenen Jahr immerhin noch ein nominales Umsatzwachstum von +2,5% erzielen.

Onlinehandel wächst dynamischer als in Deutschland
Ein Großteil des Wachstums beim Handel mit technischen Konsumgütern entfiel auf den Online-Handel, der mit +9,1% deutlich stärker als der stationäre Handel (+2,5%) profitieren konnte. Folglich konnte er seinen Umsatzanteil weiter ausbauen auf nunmehr 35% – ein Anstieg um +10% innerhalb von fünf Jahren. Der Onlinehandel mit technischen Konsumgütern entwickelt damit im Vereinigten Königreich eine weit größere Dynamik als in Deutschland, wo sein Marktanteil im gleichen Zeitraum von 26% auf 30% gestiegen ist.

Nordirland mit deutlich unterdurchschnittlichen Ausgabewerten für Elektrohaushaltsgeräte
Während der Austrittsverhandlungen erteilten die Briten den Überlegungen, wonach die zukünftige EU-Außengrenze nicht auf der irischen Insel, sondern zwischen Nordirland und dem Rest des Vereinigten Königreiches verlaufen solle, eine deutliche Absage. Eine Trennung der beiden Landesteile existiert bereits im Hinblick auf die Ausgaben für Elektrohaushaltsgeräte. So weist Nordirland einen durchschnittlichen Kaufkraftindex pro Einwohner von 80,5 aus, d.h. sie geben mit 183€ rund 20% weniger Geld in dieser Produktgruppe im stationären Einzelhandel aus als ein durchschnittlicher Brite und ca. ein Drittel weniger als ein Bürger Londons (287€).

Auf Ebene der 394 Distrikte nimmt diese Spannweite naturgemäß nochmals deutlich zu. So geben die Einwohner von Kensington und Chelsea im stationären Einzelhandel mit 517€ pro Kopf fast das Vierfache der Bewohner Nottinghams (132€) in dieser Produktgruppe aus. Diese Diskrepanz fällt jedoch geringer aus als die Kaufkraftunterschiede zwischen diesen beiden Gebieten. Hier übersteigt der Wert von Kensington und Chelsea (Index 324) den Wert Nottinghams (Index 66) um annähernd das Fünffache.

WISSEN SIE, WO ÜBER WELCHEN KANAL GEKAUFT WIRD?

GfK

Mithilfe der Sortimentskaufkraft erhalten Sie einen regionalen Überblick über Ihren Marktanteil in Ihrem Sortiment – und das aufgeteilt nach den Kanälen Online-Handel und stationärer Handel für insgesamt 17 Sortimentsobergruppen im Food- und Nonfood-Bereich. Damit wissen Sie ganz genau, in welcher Region und in welchem Kanal die Nachfrage nach Ihrem Produkt am größten ist, um Ihre Zielgruppe optimal ansprechen zu können.

Jetzt informieren und Use Case downloaden:
www.gfk-geomarketing.de/skk

Growth from Knowledge

www.gfk-geomarketing.de/skk

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. 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 l geomarketing@gfk.com

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit "Growth from Knowledge".

www.gfk.com/geomarketing-de

GfK. Growth from Knowledge

© GfK 2019