



Einzelhandel

mit Detailberichten:

- Lebensmittelhandel
- Bekleidungshandel
- Baumärkte
- Apotheken
- Onlinehandel

Juli 2019

Branchenberichte – Rückblick

- April 2019: Nahrungsmittel- und Getränkeherstellung
- Februar 2019: Werbung
- Februar 2019: Freie Berufe
- Dezember 2018: Forstwirtschaft und Holzverarbeitung

Branchenberichte – Vorschau

- August 2019: Großhandel

Branchen Überblick

- Juni 2019: Tourismus 1HJ 2019
- Mai 2019: Branchen Überblick Frühjahr 2019

Autor: Günter Wolf

Impressum

Herausgeber, Verleger, Medieninhaber:
UniCredit Bank Austria AG
Economics & Market Analysis Austria
Rothschildplatz 1
1020 Wien
Telefon +43 (0)50505-41954
Fax +43 (0)50505-41050
E-Mail: econresearch.austria@unicreditgroup.at

Stand: Juli 2019

Zusammenfassung

■ Einzelhandelsstruktur: 41.000 Unternehmen, 285.000 Beschäftigte, 64,2 Mrd. € Umsatz

Die Branchenkonsolidierung verliert an Tempo. Im europäischen Vergleich prägen Österreichs Einzelhandelslandschaft relativ wenige, aber deutlich größere Unternehmen. (Seite 4f)

Die Ertragslage im Einzelhandel hat sich langfristig verbessert, ist aber aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks und des engen Margenspielraums der Händler im gesamtwirtschaftlichen Vergleich weiter in Rückstand geraten. (Seite 6)

Im Einzelhandel arbeiten 51 % der Beschäftigten in Teilzeit, von ihnen sind wenigstens ein Viertel nur geringfügig beschäftigt. Da zudem die Tariflöhne relativ gering sind, liegen die Löhne pro Beschäftigten um ein Drittel unter dem gesamtwirtschaftlichen Niveau. (Seite 7)

Die Konsumenten profitieren vom Preisdruck im Handel in Form relativ moderater Preissteigerungen bei Konsumgütern. (Seite 8)

■ Einzelhandelskonjunktur: Die Branche profitiert wenig von den guten Rahmenbedingungen

Trotz des überdurchschnittlich hohen Wirtschaftswachstums und der stark gestiegenen Konsumausgaben wächst der Einzelhandelsumsatz 2018 nur um 1,8 % nominell, auf 64,2 Mrd. € (ohne die Sparte Tankstellen). Bis April 2019 beschleunigt sich das Umsatzwachstum moderat auf 2 % nominell.

2019 und voraussichtlich auch 2020 bleibt die Konsumnachfrage lebhaft, angetrieben vor allem von den steigenden Realeinkommen. Allerdings haben sich die Konsumentenstimmung und die Geschäftserwartungen der Händler im zweiten Quartal abgekühlt und signalisieren eine Wachstumsverlangsamung im Einzelhandel. 2020 werden dem Einzelhandel auch die erwarteten Mehrausgaben für Kfz fehlen. (Seite 10f)

■ Ausgewählte Spartenergebnisse

Lebensmittelhandel: Hohes Umsatzwachstum vor allem bei den Handelsketten (Seite 10f)

Bekleidungshandel: Umsatzrückgänge in einem stark konkurrenzten Markt (Seite 11f)

Baumärkte: Absatz boomt (Seite 12f)

Apotheken: Den Markt kennzeichnen ein überdurchschnittlich hohes Wachstum und ein leicht steigender Konkurrenzdruck (Seite 13f)

■ Online-Handel: Nachfragewachstum wird schwächer

Österreichs Einzelhändler sind im Online-Handel nur unterdurchschnittlich engagiert, wobei die geringe Marktgröße und vor allem die wachsende Marktkonzentration das Wachstum bremsen. Infolgedessen fließen von den 7,5 Mrd. € Gesamtausgaben im heimischen Online-Markt mehr als die Hälfte zu ausländischen Shops und Plattformen. Der Online-Handel wird weiter an Gewicht gewinnen, aber in abnehmendem Tempo. (Seite 15f)

■ Perspektiven

Die Zuwächse der Konsumausgaben für einzelhandelsrelevante Waren werden langfristig schwächer und der Anteil des Warenbündels am gesamten Konsum von 34 % geringer. Auch die wachsende Zahl an Konsumenten, wie sie in Österreich in den nächsten Jahren zu erwarten ist, wird den Prozess zwar verlangsamten, jedoch nicht umkehren.

Für die Einzelhändler eröffnen sich mit den immer durchlässigeren Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping neue Absatzkanäle und Geschäftschancen. (Seite 17f)

1. Branchenstruktur

Handel

ÖNACE 45, 46, 47 (exkl. 47.3)	Unternehmen		unselb. Beschäftigte*		Umsatz nominell**	
	2017 in 1.000	2008-17 Vdg.	2018 in 1.000	2008-18 Vdg.	2018 Mrd. €	2008-18 Vdg.
Großhandel	25,3	0%	185,0	4%	153,9	7%
Kfz-Handel, Werkstätten, Tankstellen	12,7	19%	78,8	4%	41,9	41%
Einzelhandel	41,0	4%	284,6	10%	64,2	29%

* Daten ohne geringfügig Beschäftigte ** hochgerechnet auf 2018 mit den Veränderungen lt. Konjunkturstatistik
Q.: Statistik Austria, Hauptverband d. Sozialversicherungsträger; UniCredit Research

Eine krisenfeste, aber wachstumsschwache Branche

Der Einzelhandel bleibt das zentrale Verbindungsstück zwischen den Konsumgüterherstellern und den Konsumenten, auch wenn sich in der realen Handelslandschaft die Grenzen zwischen den mehr als 30 Einzelhandelssparten zunehmend auflösen und die Abgrenzung der Branche zum Großhandel und den Produzenten vielfach nicht mehr möglich ist. Zudem ist der Einzelhandel ein stabiler Wirtschaftsfaktor, der relativ unbeschadet durch Krisenjahre kommt. Dafür sorgt im Wesentlichen die wenig konjunktursensible Nachfrage nach nichtdauerhaften Konsumgütern des täglichen Bedarfs, beispielsweise nach Apothekenprodukten, Kosmetika und vor allem nach Lebensmittel.

Allerdings verliert der Einzelhandel aufgrund der strukturellen Veränderungen der Handelslandschaft und der Tatsache, dass die Branche in wachstumsstarken Jahren vor allem im Vergleich zum Produktionssektor nur unterdurchschnittlich zulegt, langsam an gesamtwirtschaftlicher Bedeutung. Die Entwicklung ist in den meisten westeuropäischen Märkten zu beobachten, wobei die Anteile des österreichischen Einzelhandels am BIP von 4,4 % und an den Erwerbstätigen von 8,6 % noch leicht über dem EU15-Durchschnitt liegen.

Strukturwandel zu Lasten des stationären Handels verlangsamt sich

Während die Zahl der Einzelhändler in Österreich in den letzten zehn Jahren sogar wieder leicht gestiegen ist, wurde ein Fünftel der Einzelhandelsgeschäfte geschlossen: Die rund 41.000 Einzelhandelsunternehmen betreiben aktuell noch 37.600 Ladengeschäfte. Der Rückgang der Geschäfte hat sich in den letzten Jahren verlangsamt beziehungsweise wurden im Vorjahr in der Erhebung der KMU Forschung Austria wieder um 200 Läden mehr gezählt. Dennoch hat die Strukturbereinigung im Einzelhandel besonders in ländlichen Gebieten längst deutliche Lücken in der Nahversorgung hinterlassen, da auch viele Verkaufslokale der Lebensmittelerzeuger, wie der Bäcker oder der Fleischer, zum Teil noch rascher als im Lebensmittelhandel verschwunden sind (in Summe führen die Lebensmittelgewerbe rund 6.400 Geschäfte). Österreichs Handelslandschaft ist auch im europäischen Vergleich relativ dünn besiedelt, mit durchschnittlich 4,6 Händlern pro 1.000 Einwohner im Vergleich zu 7 Händlern im EU-Durchschnitt. Besonders dicht besetzt ist der Einzelhandel noch in Spanien, Portugal, Italien und einigen osteuropäische Märkten.

Zugleich mit der Ausdünnung des stationären Ladennetzes im Einzelhandel haben die Filialisten ihre Geschäftsflächen erweitert. In Summe ist die Verkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel in den letzten zehn Jahren nur um 2 % gesunken (auf 13,8 Mio. m²). Hintergrund der Entwicklung war nicht zuletzt der Ausbau und die Errichtung neuer Shopping-Center, wobei der Trend schon vor Jahren abgeebbt ist. In den letzten Jahren wurden zwar nur mehr wenige Fachmarktzentren und keine neuen Shopping-Malls mehr errichtet. Dennoch liegt Österreich mit durchschnittlich 370 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in großflächigen Einkaufs- und Fachmarktzentren unverändert über dem europäischen Durchschnitt (im Ranking führen nordische Länder, z.B. Norwegen mit bis zu 860 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner; Q.: Cushman & Wakefield).

Darüber hinaus ist der Strukturwandel im stationären Einzelhandel, vor allem außerhalb des Lebensmittelhandels, der rasch wachsenden Online-Konkurrenz geschuldet. Das Tempo, mit dem sich die neuen Vertriebskanäle verbreiten, lässt sich unter anderem am Mitgliederzuwachs der Fachgruppe Versand- und Internethandel der Wirtschaftskammersparte Handel erahnen, deren Zahl von 2012 bis 2018 um 63 % auf 16.400 gestiegen ist. Dahinter folgt die Fachgruppe Direktvertrieb mit einem Mitgliederplus von 34 % auf 18.600, die überwiegend als selbständige Berater arbeiten und Produkte in fremdem Namen vermitteln, beispielsweise auf Verkaufspartys. Hingegen wurden im selben Zeitraum im Lebensmittelhandel nur um 9 % mehr Mitglieder registriert (zuletzt 13.900), im Modehandel bereits um 3 % weniger (zuletzt 16.700).

Hohe Unternehmenskonzentration in einzelnen Einzelhandelssparten

Parallel zum Verschwinden kleiner inhabergeführter Einzelhandelsläden ist die Unternehmenskonzentration im Einzelhandel gestiegen. Ein Indikator auf Branchenebene ist der Umsatzanteil der rund 100 Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 50 Mio. €, der zuletzt 52 % erreichte, mit steigender Tendenz. Der Anteil liegt noch im europäischen Mittelfeld, wobei die höchsten Konzentrationsgrade auf dieser Ebene im britischen, dänischen und schwedischen Einzelhandel gemessen werden sowie in einigen kleineren osteuropäischen Ländern.

In einzelnen Sparten hat die Unternehmenskonzentration im österreichischen Einzelhandel längst Rekordwerte erzielt. Die Top-3-Unternehmen erreichen im Lebensmittelhandel einen Marktanteil von über 84 %, bei Drogerien und Parfümerien von 80 % und im Sportartikelhandel von 77 %. Stärkere Zuwächse der Unternehmenskonzentration sind noch bei den Baumärkten und im Elektrohandel zu erwarten, wo die Top-3 jeweils ca. 70 % Marktanteil halten. Hingegen wird der Konzentrationsgrad im Möbel- und Bekleidungshandel voraussichtlich zugunsten reiner Online-Anbieter weiter sinken (von derzeit 65 % im Möbelhandel und 26 % im Bekleidungshandel; Q.: RegioData).

Einzelhandel im europäischen Vergleich*

	Unternehmen in 1.000	Umsatz in Mrd. €	Umsatz in pro Händler 1.000 €	Unternehmen pro 1.000 Einw.
Großbritannien	192	461	2.400	2,9
Dänemark	19	40	2.160	3,2
Finnland	19	37	1.950	3,4
Deutschland	328	525	1.600	4,0
Irland	23	38	1.620	4,9
Österreich	40	61	1.520	4,6
Schweden	59	73	1.240	5,9
Frankreich	503	431	860	7,5
Niederlande	128	101	790	7,5
EU28	3.570	2.696	760	7,0
Italien	589	282	480	9,7
Spanien	481	208	430	10,3
Ungarn	81	25	310	8,3
Slowakei	59	18	310	10,8
Tschechien	117	34	290	11,1

* Daten 2016, ohne Tankstellen

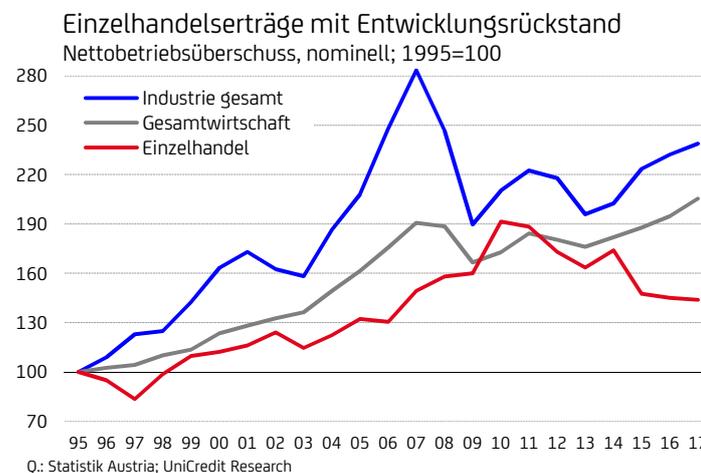
Q. Eurostat, Statistik Austria; UniCredit Research

Grundsätzlich werden die nationalen Einzelhandelslandschaften von den Konsumgewohnheiten, den gewachsenen Handelsstrukturen und der Marktgröße, ebenso wie von gesetzlichen Rahmenbedingungen und den spezifischen Raumordnungskonzepten geformt. Das heißt, dass die sehr hohe Unternehmenskonzentration auf Spartenebene vielfältige Ursachen hat beziehungsweise die Marktmacht der großen Händler lange vor der Entstehung elektronischer Marktplätze und der damit einhergehenden Konkurrenzverschärfung gestiegen ist.

Problematisch an der hohen Unternehmenskonzentration ist für die Konsumenten vor allem, dass innerhalb einzelner Produktkategorien die Preisvielfalt gedämpft wird. Hingegen sind keine Einschränkungen im Angebot zu befürchten, wie eine Studie zu den Marktstrukturen der EU-Lebensmittelmärkte zeigt (Q.: EC 2014). Mit der Marktmacht der Lebensmittelhändler wächst allerdings der wirtschaftliche Druck bei den Lieferanten, da sie eine mögliche Auslistung ihrer Produkte aus dem Angebot der Top-3-Unternehmen in anderen Absatzkanälen kaum ausgleichen können.

Ertragslage im Einzelhandel hat sich verschlechtert

Mit der Öffnung der Produktmärkte in den letzten zwei Jahrzehnten beziehungsweise der elektronischen Marktplätze in den letzten Jahren ist der Konkurrenzdruck im Einzelhandel gestiegen, die Umsatzentwicklung hat sich erheblich verlangsamt und der Preissetzungs- und Margenspielraum der Händler verengt. Gemessen am Nettobetriebsüberschuss sind die Einzelhandelserträge im Vergleich zu anderen Sektoren nicht nur zur Industrie in Rückstand geraten, wobei der starke Rückgang des Indikators im Einzelhandel nach 2014 zumindest zum Teil auch mit der Korrektur der Statistik 2015 erklärt werden kann. (Der Nettobetriebsüberschuss als einziger, langfristig verfügbarer und sektorübergreifender Ertragsindikator bildet in etwa das Unternehmensergebnis vor dem Finanzergebnis und vor Steuern ab.)



Zu den ertragreichsten Einzelhandelssparten zählen seit Jahren die Apotheken, der Uhren- und Schmuckhandel sowie der Sportartikelhandel, gemessen an der Umsatzrentabilität der Sparten im Sample der KMU Forschung Austria. Hingegen verbuchen der Buchhandel, in den letzten Jahren auch der Schuhhandel (vor allem unter Druck von Seiten der Onlinehändler) und - trotz der erfreulichen Absatzentwicklung unverändert - der Lebensmittelhandel relativ niedrige Rentabilitäten von durchschnittlich 2 % bis 3 %. Die schwachen Erträge der Supermärkte spiegeln den Konkurrenzdruck und den engen Margenspielraum der Sparte in Österreich (vgl. Tabelle S. 7).

Eine hohe Teilzeitquote und relativ niedrige Löhne

Der wachsende Konkurrenz- und Kostendruck zwingt die Einzelhändler zu Rationalisierungsmaßnahmen, die in weiterer Folge die Beschäftigungs- und Lohnentwicklung bremsen. In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Erwerbstätigen in der Branche im gesamtwirtschaftlichen Vergleich nur unterdurchschnittlich gestiegen und damit der Anteil an allen Erwerbstätigen in Österreich leicht gesunken (auf 8,6 %). Hintergrund davon ist vor allem der Rückgang der Zahl der Selbständigen im Einzelhandel (laut Mikrozensus um 12 % auf rund 35.000 Personen). Zugleich wurden 6 % beziehungsweise 20.000 neue Arbeitsplätze für unselbständig Beschäftigte geschaffen. Die Entwicklung ist Ausdruck der Restrukturierung der Branche, insofern als die großen Unternehmen Marktanteile gewinnen konnten und der Filialisierungsgrad in einzelnen Sparten deutlich gewachsen ist.

Zum Großteil sind im Einzelhandel Teilzeitarbeitsplätze entstanden; während seit 2008 20.000 Vollzeitarbeitsplätze verschwunden sind, wurden 40.000 Beschäftigte in Teilzeit eingestellt. Damit arbeitet von allen 335.000 unselbständig Beschäftigten in der Branche, inklusive der Tankstellen und geringfügig Beschäftigten, bereits mehr als die Hälfte in Teilzeit, das heißt weniger als 36 Stunden pro Woche (z. Vgl. in der Gesamtwirtschaft 28 %). Zudem sind wenigstens 30.000 bis zu 42.000 der Teilzeitbeschäftigten nur geringfügig beschäftigt, die genaue Zahl ist abhängig von der Erhebung. Das heißt sie arbeiten weniger als 12 Stunden pro Woche beziehungsweise verdienen unter 447 € brutto pro Monat. Hintergrund der stark gestiegenen Teilzeitquote im Einzelhandel war neben den Änderungen bei der Sozialversicherungspflicht von geringfügig Beschäftigten die sukzessive Verlängerung der Ladenöffnungszeiten.

Aufgrund der hohen Teilzeitquote und der relativ niedrigen Tariflöhne im Handel liegen die Löhne pro Beschäftigten im Einzelhandel um rund ein Drittel unter dem gesamtwirtschaftlichen Niveau (die durchschnittlichen Bruttojahreseinkommen pro Unselbständigen erreichten 2017 im Einzelhandel 21.200 €, in der Gesamtwirtschaft 32.300 €; Q.: Allgemeiner Einkommensbericht 2018). Dennoch zeigen die Arbeitserhebungen, dass rund drei Viertel der Teilzeitbeschäftigten ihre Arbeitszeit nicht ausweiten möchten.

Einzelhandelserträge

	Umsatzrentabilität*	
	2016/17	Ø 2009-16
Einzelhandel gesamt	4,6%	4,2%
davon:		
Sportartikel	6,4%	5,0%
Uhren und Schmuck	6,4%	6,1%
Apotheken, Medizinprodukte	6,3%	6,6%
Kosmetika	5,6%	4,9%
Möbel, Hausrat	5,1%	4,1%
Nahrungsmittel-Fachhandel	4,7%	4,6%
Versand- Internet-Handel	4,6%	3,6%
Elektro- und Elektronikgeräte	4,5%	4,7%
Bau- und Heimwerkerbedarf	3,8%	3,1%
Bekleidung	3,4%	4,3%
Blumen	3,3%	4,2%
Nahrungsmittel (Supermärkte)	2,6%	2,3%
Schuhe und Lederwaren	2,5%	5,2%
Bücher, Zeitungen	2,1%	2,9%

* Betriebserfolg/-Finanzergebnis / Betriebsleistung

Q.: K M U Forschung Austria; UniCredit Research

Vom Preisdruck im Einzelhandel profitieren die Konsumenten

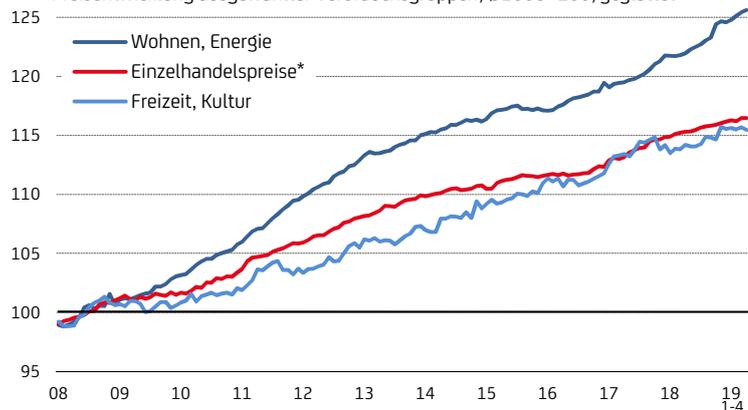
Eine Lockerung des Margen- und Preisdrucks im Einzelhandel ist auch längerfristig nicht in Sicht, vor allem aufgrund des anhaltend schwachen Nachfragewachstums, der unverändert hohen Preissensibilität der Konsumenten und des noch wachsenden Drucks von Seiten der Online-Konkurrenten. Letztendlich profitieren die Konsumenten vom Preisdruck im Einzelhandel an den Registrierkassen. Trotzdem Preisvergleiche zwischen den Sektoren problematisch sind, da sie von der Vergleichsperiode, der Produktgruppenzusammensetzung und den Handelsstrukturen beeinflusst werden, zeigen sie, dass der Großteil der Konsumgüter im Vergleich zu vielen Dienstleistungen, vor zu den Wohnungs- und Energiekosten, seit Jahren nur wenig teurer geworden ist.

Die Verbraucherpreise in Österreich sind in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 1,8 % im Jahr gestiegen, davon die Preise in der Ausgabenkategorie Wohnen um 2,1 % und die Preise für Waren, die im Einzelhandel vertrieben werden, um 1,5 %. In dem Segment sind wiederum Lebensmittel und Getränke überdurchschnittlich teurer geworden, seit 2008 um 2,1 % im Jahr, während die Preise für industriell erzeugte Güter im Einzelhandel nur um 1 % im Jahr zugelegt haben (ohne Treibstoffe).

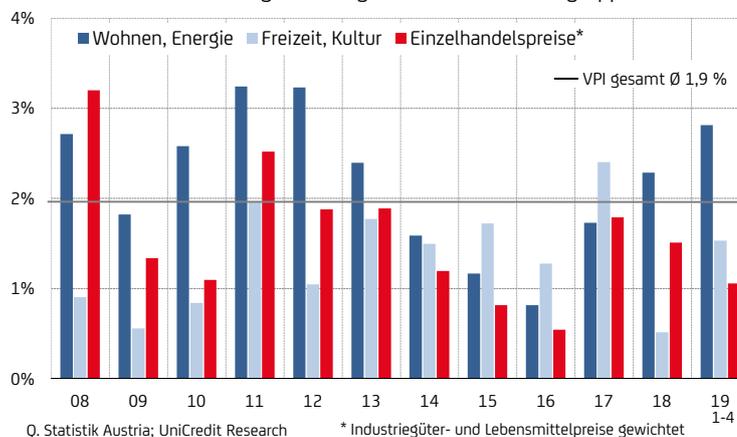
Der Preisanstieg in Österreich liegt allerdings weiterhin über dem Durchschnitt im Euroraum, wo Lebensmittel im Einzelhandel seit 2008 jährlich um 1,7 % teurer geworden sind und industriell erzeugte Verbrauchsgütern nur um 0,5 %.

Teures Wohnen, günstige Konsumgüter

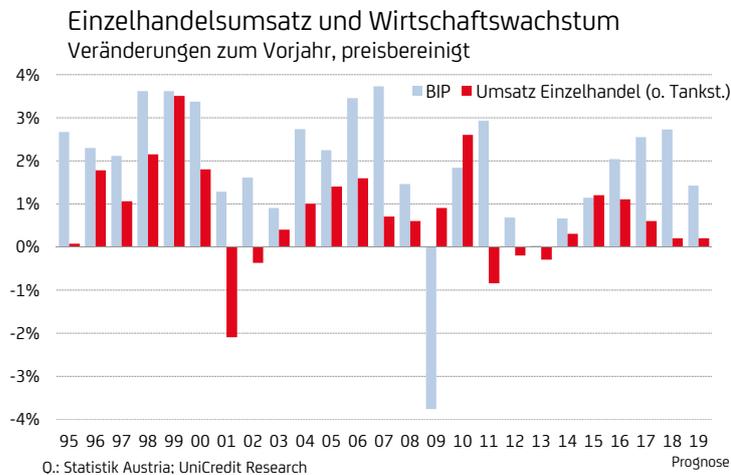
Preisentwicklung ausgewählter Verbrauchsgruppen; Ø2008=100; geglättet



Jährliche Preisänderungen in ausgewählten Verbrauchsgruppen



2. Konjunktur



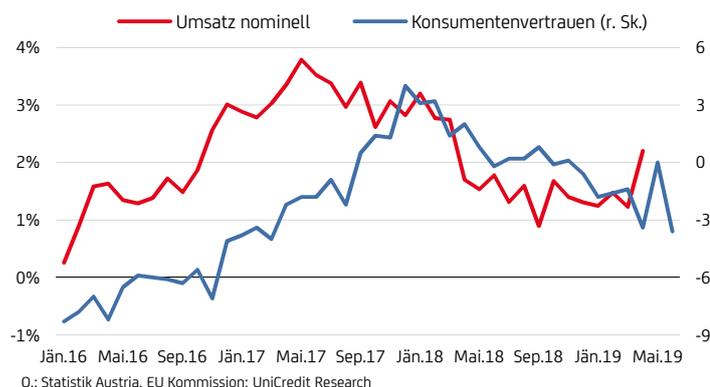
Einzelhandel profitiert wenig vom hohen Wirtschaftswachstum

Der Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Beiträge des Einzelhandels hat sich in den letzten Jahren beschleunigt. Selbst 2018 konnte die Branche das überdurchschnittlich hohe Wirtschaftswachstum und die stark gestiegenen Konsumausgaben nicht für sich nutzen; der Branchenumsatz ist um 1,8 % nominell und nur um 0,2 % preisbereinigt gestiegen (auf 64,2 Mrd. €, ohne die Sparte Tankstellen). Einige große Sparten, wie der Schuh- und Bekleidungs-handel oder der Möbelhandel verbuchten reale Umsatzeinbußen.

2019 sind die Rahmenbedingungen erfreulich geblieben; die Konsumnachfrage wächst auf hohem Niveau, angetrieben von steigenden Beschäftigungszahlen und Einkommenszuwächsen. Selbst 2020 können die Haushalte trotz niedrigerer Lohnabschlüsse aufgrund des moderaten Preisanstiegs weiter stark steigende Realeinkommen erwarten. Allerdings zeigen die jüngsten Konjunkturindikatoren, dass der Einzelhandel davon wieder nicht profitiert.

Einzelhandel

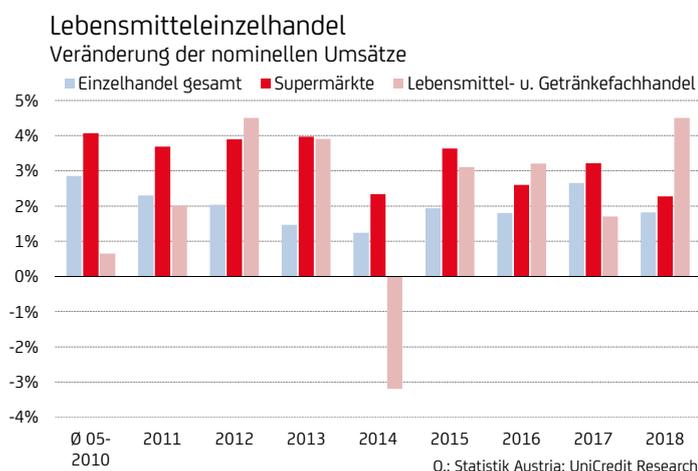
Umsatz o. Kfz-Handel, o. Tankst., Vdg.z . Vj., saisonbereinigt



Bis April 2019 hat sich das Umsatzwachstum der Branche nur wenig, auf 2 % nominell und 1 % real beschleunigt. Das Konsumentenvertrauen ist im ersten Halbjahr deutlich gesunken und kündigt eine weitere Abschwächung der Kauffreudigkeit der Österreicher an. Das heißt, dass auch die Einsparungen beim Autokauf, wie sie sich am hohen Rückgang der Pkw-Neuzulassungen bis Mai 2019 zeigen, nicht in die Kassen stationärer Einzelhandelsgeschäfte in Österreich fließen. Zudem sind die Geschäftserwartungen der Händler vorsichtiger geworden, weshalb kurzfristig auf keinen Fall mit einer Beschleunigung der Einzelhandelsumsätze gerechnet werden kann. 2020 werden in Österreich voraussichtlich wieder mehr Kfz gekauft, Ausgaben, die wiederum im Einzelhandel fehlen werden.

3. Spartenergebnisse

Lebensmitteleinzelhandel: Hohes Umsatzwachstum vor allem bei den Handelsketten



Zum Lebensmitteleinzelhandel zählen in der NACE-Systematik die Sparte „Supermärkte“, das sind der großflächige Lebensmittelhandel, die Greißler und die Feinkostläden, mit 22,3 Mrd. € Umsatz, und der Lebensmittel- und Getränkefachhandel mit 1,6 Mrd. € Umsatz. Die Sparte umfasst spezialisierte Läden, wie Gemüsehändler, Bäckereien oder Fleischereien (die sich sehr oft nicht klar von den gewerblichen Betrieben abgrenzen lassen).

Der Lebensmittelfachhandel hat langfristig Marktanteile zugunsten der Handelsketten verloren. Seit 2005 sind die Spartenumsätze jährlich um durchschnittlich 1,7 % nominell im Vergleich zu 3,5 % bei den Supermärkten gestiegen. Erst in den letzten Jahren ist ihr Wachstumsvorsprung kleiner geworden. Für die relativ guten Ergebnisse im Lebensmittelfachhandel dürfte in erster Linie die stärkere Verbreitung von Convenience-Stores verantwortlich sein, das sind kleinere Läden, die ähnlich den Greißlereien eine Vielzahl von Produkten des täglichen Bedarfs anbieten.

Zudem zeigen sich strukturelle Veränderungen im heimischen Lebensmittelmarkt an der nach einer langen Restrukturierungsphase wieder langsamen Expansion des Bäcker- und Fleischer-gewerbes (die sich statistisch nicht klar vom Einzelhandel abgrenzen lassen). In den letzten

Einzelhandelssparten

	Unternehmen Beschäftigte		Umsatz* in Mio. € 2018	Umsatz							
	2017	2017		Ø nominelle Veränderungen p. a.		Ø reale Veränderungen p. a.					
			2005-10	2010-17	2018	1-4 19	2005-10	2010-17	2018	1-4 19	
Einzelhandel (ohne Tankstellen)	41.100	362.900	64.200	2,9%	1,9%	1,8%	2,1%	1,0%	0,3%	0,2%	0,9%
davon:											
Supermärkte	3.500	109.700	22.200	4,1%	3,3%	2,3%	2,8%	1,6%	1,0%	0,8%	1,9%
Nahrungsmittel u. Getränkefachhandel	2.400	13.700	1.600	0,6%	2,1%	4,5%	2,5%	-1,7%	-0,5%	2,8%	1,3%
Nicht-Nahrungsmittelhandel	35.300	239.500	40.400	2,5%	1,1%	1,4%	1,7%	1,1%	-0,1%	-0,2%	0,6%
davon:											
Apotheken, Drogerien	2.600	35.600	7.500	4,3%	2,1%	3,3%	0,8%	2,9%	0,6%	1,1%	-1,9%
Textil-, Bekleidungs-, Schuhhandel	5.300	55.000	6.800	2,0%	0,6%	-1,9%	-1,4%	0,9%	-0,4%	-2,2%	-1,8%
Baubedarf, Möbel, Haushaltsgeräte	7.700	59.000	10.900	2,7%	0,4%	1,8%	2,9%	1,1%	-0,8%	0,5%	2,2%
Verschiedene Waren**	10.700	57.300	8.500	2,1%	1,2%	1,0%	2,8%	1,0%	0,2%	-1,7%	2,3%
Versand-, Internethandel	1.300	5.200	2.000	0,0%	0,3%	2,9%	0,8%	-1,1%	-0,7%	1,3%	-0,1%

* Hochgerechnet aus den Ergebnissen 2016/2017 (nach Abzug d. Erlösschmälerungen, ohne UST, ohne sonstige Erträge)

** IKT, Bücher, Sportartikel, Spielwaren, Brennstoffe, Schmuck, Blumen, Foto und optische Artikel

Q.: Statistik Austria; UniCredit Research

zwei Jahren ist die Zahl der Arbeitgeberbetriebe in beiden Gewerbebranchen zwar gesunken; zugleich ist aber die Zahl der Beschäftigten und damit die durchschnittliche Unternehmensgröße in beiden Branchen gestiegen.

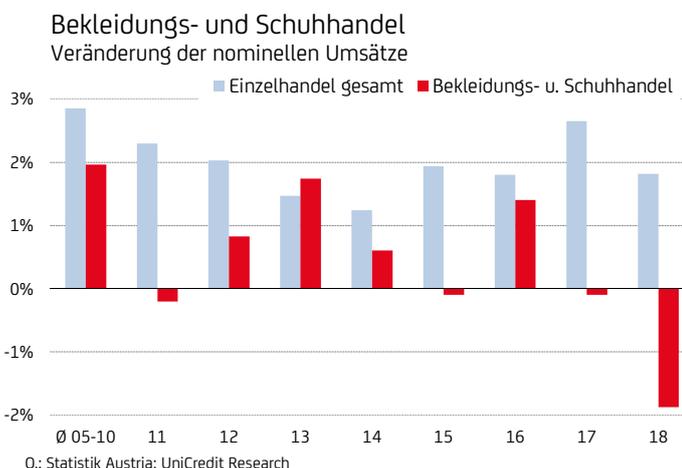
Auch im Bereich der Lebensmittelketten lösen sich die Grenzen zwischen den Geschäftstypen zunehmend auf. Die Marktanteilsgewinne der Diskonter haben ihren Zenit längst überschritten, wobei Hofer und Lidl zuletzt 2018 in Summe nur eine Stagnation der Umsätze und damit einen leichten Anteilsrückgang verbuchten (in der Abgrenzung von Nielsen auf rund 26 %; inklusive der Rewe-Tochter Penny entfallen rund 31 % vom Umsatz des Lebensmittelhandels auf Diskonter). Die Entwicklung ist im Wesentlichen die Folge der starken Filialexpansion der Supermarktkonkurrenten und des immer größer werdenden Eigenmarkenangebots. Gleichzeitig haben die Diskonter ihr Erscheinungsbild kontinuierlich verändert, mit einem breiteren und tieferen Sortiment und einem zunehmenden Angebot an frischen Waren.

Eine Trendwende im Lebensmittelmarkt in Richtung kleiner unabhängiger Läden ist dennoch unwahrscheinlich, nicht zuletzt weil Lebensmittelketten die niedrigen Margen der Sparte über Mengensteigerungen besser als die kleinbetriebliche Konkurrenz wettmachen können.

Auf jeden Fall gewinnt der Onlinekauf von Lebensmitteln weiter an Gewicht. Gemessen am aktuellen Anteil der Internetbestellungen im heimischen Lebensmittelhandel von unter 1 % vom Gesamtumsatz hat die Vertriebschiene sogar noch sehr hohes Wachstumspotenzial (inklusive Getränken und ohne fertige Speisen wurden in Österreich 2018 Lebensmittel im Wert von rund 174 Mio. € online bestellt; Q.: KMFA). Da aber die Zustellung von Lebensmitteln überdurchschnittlich zeit- und kostenaufwendig ist, sind dem Internetengagement der Lebensmittelhändler mit Ausnahme spezialisierter Angebote im Vergleich zu anderen Einzelhandelsparten relativ enge Grenzen gesetzt. Zumindest spielen ausländische Konkurrenten in dem Markt kaum eine Rolle. Sie lukrieren derzeit nur rund 10 % der Gesamtausgaben der Österreicher für Lebensmittelkäufe im Internet.

Bekleidungs- und Schuhhandel: Umsatzrückgänge in einem stark konkurrenzierten Markt

Zum Umsatz des Textil-, Bekleidungs- und Schuhhandels von 6,8 Mrd. € trägt der Bekleidungshandel 5,2 Mrd. € bei, der Schuhhandel etwa 1,3 Mrd. € und der Textileinzelhandel knapp 300 Mio. €. Der Bereich wächst seit Jahren langsamer als der gesamte Einzelhandel, wobei der Bekleidungshandel 2018 nominell wie real ein Umsatzminus von rund 3 % verbuchte und der Schuh- und Lederwarenhandel stagnierte. Die Entwicklung dokumentiert einerseits die zunehmende Nachfragesättigung, andererseits die wachsende Konkurrenz alternativer Einkaufsquellen, die in dem Segment zusätzlich zum Sporthandel und/oder den Harddiskontern im Lebensmittelhandel, vor allem aus dem Internet kommt.



Bekleidung und Sportartikel zählen fast schon traditionell zu den beliebtesten Onlineshoppingprodukten, die Bücher schon vor Jahren vom ersten Platz auf der Internet-Einkaufsliste verdrängt haben (2018 bestellten 67 % der über 15-jährigen Österreicher beziehungsweise 2,7 Mio. Personen Bekleidung oder Sportartikel im Internet, 1,5 Mio. Personen Bücher). In Summe fließt bereits ein Fünftel der gesamten Bekleidungs Ausgaben der Österreicher zu Onlinehändlern – mit steigender Tendenz.

Der hohe Online-Anteil und die hohe Gründungsrate im stationären Bekleidungshandel, die sich mit der niedrigen Zutrittsschwelle in den Markt erklären lässt, sind wesentlich für die relativ geringe Unternehmenskonzentration im Bekleidungsmarkt verantwortlich. Die drei größten Bekleidungshändler C&A, H&M und Peek&Cloppenburg erzielen zusammen weniger als ein Viertel des Umsatzes des Bekleidungs Einzelhandels in Österreich (2017 rd. 1,1 Mrd. €).

Die schwache Spartenkonjunktur der letzten Jahre hat den Strukturwandel im Schuh- und Bekleidungs Einzelhandel beschleunigt. Während die Zahl der Schuhhändler schon seit Jahren sinkt, wurden auch im Bekleidungs Handel - nach einer sehr expansiven Phase - in den letzten Jahren wieder Geschäfte geschlossen (die KMU Forschung Austria zählte 2018 1.400 Schuhläden rund 4.700 Bekleidungs geschäfte). Darüber hinaus suchen vor allem im Bekleidungs Handel immer weniger Filialisten in Österreich neue Standorte: 2017 waren es noch 162, 2019 nur mehr 103 (Q.: RegioPlan).

Die Konsumenten profitierten von den Marktveränderungen, da Bekleidung und Schuhe seit der Liberalisierung des Textilwelthandels ab Ende der 90er Jahre und mit dem gestiegenen Wettbewerbsdruck billiger wurden. Bekleidung hat zum Teil sogar den Charakter eines Verbrauchsgutes angenommen, das nach dem Preis als erstem Kriterium gekauft wird. Trotz der seit Jahren wachsenden Aufmerksamkeit der Konsumenten um faire und umweltfreundliche Produktionsbedingungen, ist die hohe Preissensibilität der Kunden beim Bekleidungs- und Schuhkauf geblieben. Ebenso wenig hat sich der Preisdruck im Bekleidungs- und Schuhmarkt gelockert. Noch in den letzten fünf Jahren sind die Verbraucherpreise für Bekleidung und Schuhe nur um durchschnittlich 0,4 % im Jahr gestiegen, die Einzelhandelspreise um 1,2 % jährlich; im ersten Quartal 2019 erreichte der Preisanstieg 0,3 % im Vergleich zu 1,1 %.

Letztendlich hatte der starke Preisrückgang von Bekleidung und Schuhen im Vergleich zu anderen Konsumartikeln zur Folge, dass der Anteil der Warengruppe an den nominellen Konsumausgaben langsam auf rund 6 % gesunken ist. Zugleich sind die Ausgaben für Bekleidung preisbereinigt sogar etwas rascher als der gesamte private Konsum gestiegen, was ein Hinweis auf den unverändert hohen Stellenwert von Bekleidung im Warenkorb der Österreicher ist.

Baumärkte: Absatz boomt

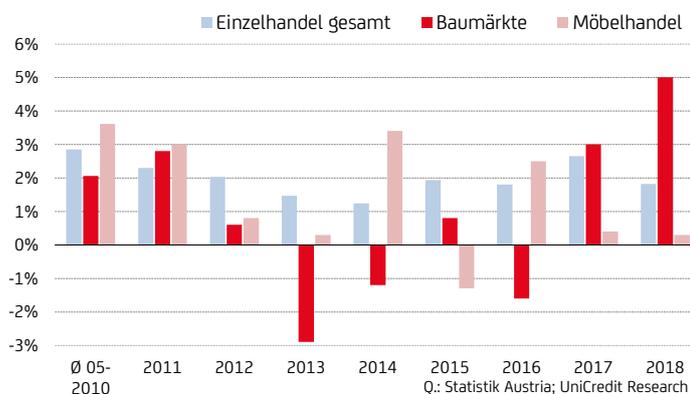
Die 3.400 Unternehmen der Einzelhandelssparte „Metallwaren und Baubedarf“ sind spezialisierte Baustoff-, Metallwaren-, Sanitärbedarf- sowie Fenster- und Türenhändler beziehungsweise zählen zum Segment Baumärkte und Heimwerkerbedarfsläden. Die Sparte dominieren einige große Filialisten, wobei nur 7 Unternehmen mehr als 250 Arbeitnehmer beschäftigen, die aber rund 40 % vom Spartenumsatz für sich verbuchen (Q.: Strukturhebung 2016).

Die Nachfrage nach Bau- und Heimwerkerbedarf reagierte etwas verzögert auf die seit 2016 stark gestiegenen Wohnbau- und Wohnbausanierungsaktivitäten in Österreich, sorgt aber seit 2017 für hohe Umsatzzuwächse bei den Baumärkten. In den letzten zwei Jahren ist der Spartenumsatz um durchschnittlich 4 % nominell im Jahr auf 4,1 Mrd. € gestiegen, preisbereinigt noch um 3,5 %.

Bis April 2019 beschleunigte sich das Umsatzwachstum noch auf 8,3 % nominell. Im weiteren Jahresverlauf 2019 und voraussichtlich auch 2020 muss aufgrund der zu erwartenden schwächeren Wohnbauaktivitäten zwar mit einer Abkühlung der Spartenkonjunktur gerechnet werden. Allerdings ist kein Umsatzminus zu befürchten, da weder der Wohnungsneubau noch die Sanierungsleistungen zum Erliegen kommen. Laut den Konsumentenbefragungen vom Juni 2019 planen per Saldo sogar überdurchschnittlich viele Österreicher noch in den nächsten 12 Monaten größere Ausbaurbeiten ihres Wohnungseigentums.

Die erfreuliche Spartenkonjunktur der letzten zwei Jahre wurde vom anhaltend hohen Preisdruck getrübt. Wie die relativ geringe Wachstumsdifferenz zwischen nominellen und realen Umsätzen von unter einem Prozentpunkt zeigt, sind stärkere Preiserhöhungen im Baubedarfs- und Heimwerkermarkt nur eingeschränkt durchzusetzen. Hintergrund davon ist neben der Konkurrenz aus den eigenen Reihen und stationären Fachhändlern, die wachsende Zahl spezialisierter Online-Anbieter. Auch wenn Werkzeuge und Do-It-Yourself-Artikel im Online-Shopping-Ranking erst an hinterer Stelle zu finden sind, kommen die Baumärkte aufgrund ihres sehr breiten und tiefen Produktsortiments und der vielfach fehlenden Profilierung des Angebots durch die neuen Vertriebsformen zunehmend in Bedrängnis.

Baumärkte und Möbelhandel
Veränderung der nominellen Umsätze



Österreichs Möbelhändler, die in etwa 2.400 Geschäften 4,8 Mrd. € Erlösen, sind in den letzten Jahren im Vergleich zu den Baumärkten wie zum gesamten Einzelhandel in Rückstand geraten. 2018 legte der Spartenumsatz nur um 0,3 % nominell zu und ist bis April 2019 um 0,6 % gesunken. Preisbereinigt sind die Umsätze seit Jahren rückläufig, einerseits aufgrund der zunehmend gesättigten Nachfrage nach Möbeln, Innenausstattung, Teppichen und Bodenbelägen, andererseits aufgrund der rasch gewachsenen Onlinekonkurrenz. Möbel und Dekorationsgegenstände zählen bereits zu den Top-5-Produktgruppen für Internet-Käufe in Österreich.

Apotheken: Den Markt kennzeichnen ein überdurchschnittlich hohes Wachstum und ein leicht steigender Konkurrenzdruck

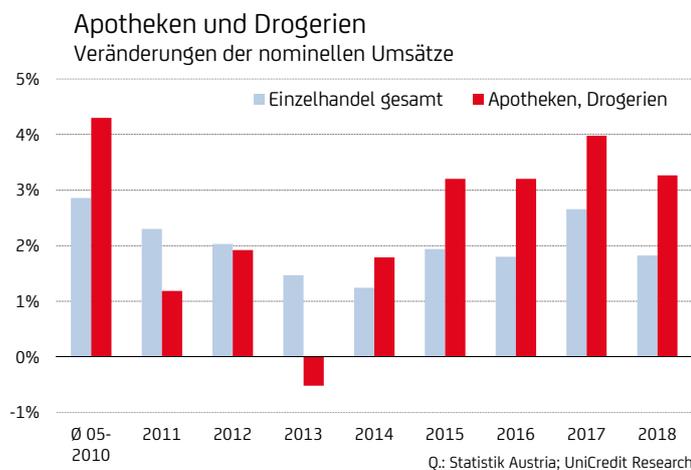
Zum Einzelhandelsbereich Apotheken und Drogerien zählen laut Strukturhebungen rund 1.500 Apotheken (Umsatz 4,8 Mrd. €), 800 Drogerien und Parfümerien (2,1 Mrd. €) und 350 Medizinproduktehändler (0,5 Mrd. €). Wachstumsspitzenreiter in diesem Bereich sind die Apotheken und Medizinproduktehändler, die in den letzten fünf Jahren ein durchschnittliches Umsatzplus von 4,2 % respektive 3,6 % nominell pro Jahr erzielten. Beide Sparten profitieren im Vergleich zu anderen Einzelhandelssparten von einer weitgehend konjunkturunabhängigen Nachfrageentwicklung.

Hingegen ist der Umsatz der Drogeriesparte seit 2013 nur um geringe 0,5 % nominell gestiegen. Einerseits dürfte die hohe Unternehmenskonzentration im Markt, wo die Top-3 einen Marktanteil von rund 80 % erzielen, den Konkurrenz- und Preisdruck schüren, andererseits drängen verstärkt reine Online-Anbieter in den Drogerieprodukte- und Kosmetikmarkt.

Die Apotheken ziehen nicht nur Nutzen aus einer stabilen Nachfrageentwicklung, sondern arbeiten zudem in einem hoch regulierten Markt, wo sie in vielen Segmenten vor neuer Konkurrenz geschützt sind. Zugleich ist aber auch ein großer Teil ihrer Produkte preisreguliert und ihre Margen sind von gesundheitspolitischen Vorgaben abhängig. Wie die Umsatzentwicklung zeigt, konnten die Apotheken Einsparungsversuche bei den öffentlichen Medikamentenausgaben, die unter anderem über die Kürzung der Krankenkassenspannen bei rezeptpflichtigen

Arzneimitteln passiert, bisher relativ rasch mit rentableren Privaterlösen kompensieren. Darüber hinaus wird das Umsatzwachstum der Sparte durch den laufenden Ersatz alter Medikamente mit neuen, oft teureren Produkten gestützt. Die Apotheken zählen nicht zuletzt zu den bestverdienenden Einzelhandelssparten, gemessen an der durchschnittlichen Umsatzrentabilität von 6,5 % in der Periode 2009 bis 2017 (vgl. Tabelle S. 7).

Die Apothekenumsätze sind in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 4 % nominell im Jahr gestiegen, 2018 noch um 3,9 %. In den ersten vier Monaten 2019 ist der Spartenumsatz allerdings um 0,5 % nominell und 3,6 % real gesunken. Ob der schwache Absatz der Sparte begleitet vom hohen Preisanstieg seine Ursache in der verstärkten Neueinführung teurerer Produkte oder in sonstigen strukturellen Effekten hat, kann (noch) nicht beantwortet werden. Auf jeden Fall muss der Ergebnisrückgang auch vor dem sehr hohen Zuwachs im selben Vorjahreszeitraum gesehen werden.



Unabhängig von kurzfristigen konjunkturellen Rückschlägen sind die Zukunftsaussichten der Apotheken überdurchschnittlich positiv, vor allem weil mit der steigenden Zahl altersbedingter Krankheiten und dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung die Nachfrage nach Arzneimittel wächst.

Zudem wird das restriktive ordnungspolitische Rahmenwerk, in das der Apothekenmarkt eingebettet ist, nur langsam gelockert. Am Beispiel Deutschlands zeigt sich, dass die weitere Liberalisierung sicher auch in Österreich eine positive Resonanz im Markt finden würde. Seit 2004, seitdem in Deutschland auch rezeptpflichtige Medikamente versendet werden dürfen, wurden rund 2.900 Versandhandelserlaubnisse an die 19.400 öffentlichen Apotheken erteilt. In Österreich können seit Mitte 2015 zumindest rezeptfreie Arzneien online bestellt werden, aktuell bei 56 Apotheken. Das Angebot wird von den Konsumenten angenommen, wie die Erhebungen zum Onlinehandel bestätigen, wonach in den letzten zwölf Monaten bereits 24 % aller über 15-jährigen Deutschen beziehungsweise 9 % der Österreicher ein Arzneimittel im Internet bestellt haben, jeweils mit steigender Tendenz. Über den Versandhandel werden in Deutschland 18 % aller rezeptfreien Arzneimittel und Nichtarzneimittel vertrieben (Q. ABDA). Schätzungen für Österreich kommen auf einen vergleichbaren Marktanteil von 12 %.

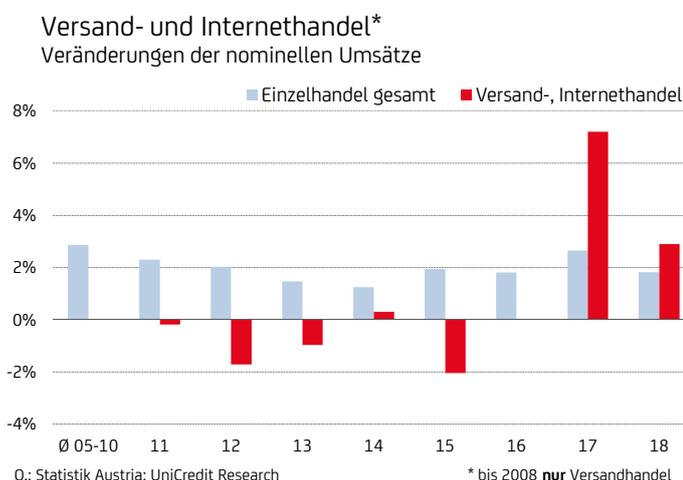
Am Beispiel Deutschland zeigt sich aber auch, dass mit der Öffnung des Medikamentenversandhandels der Verdrängungswettbewerb härter wird sowie dass Kostendruck und Restrukturierungsgeschwindigkeit im Markt steigen.

4. Online-Handel

Ein rasch wachsender, nicht immer profitabler Vertriebsweg

Elektronische Marktplätze haben den Einzelhandel bereits grundlegend verändert, insofern als die Grenzen zwischen den Sparten und Märkten fast zur Gänze verschwunden sind und mit der Preistransparenz und der wachsenden Online-Konkurrenz der Preisdruck in- und außerhalb des Netzes deutlich gestiegen ist. In vielen Sparten sind die stationären Einzelhändler gezwungen, sich Webshops einzurichten, wollen sie mit reinen Onlinehändlern konkurrieren. Nicht zuletzt drängen die Hersteller in den Endkundenmarkt, indem sie ihre Produkte über eigene Shops direkt verkaufen und/oder selektive Vertriebsnetze aufbauen (z. B. mit der Verpflichtung für die Händler, parallel zum Onlineverkauf auch stationären Läden zu führen).

Unstrittig ist, dass der Onlinevertrieb weiter wachsen wird. In welchem Ausmaß beziehungsweise mit welcher Geschwindigkeit sich elektronische Vertriebe im Konsumgütermarkt verbreiten, lässt sich allerdings aufgrund von Erhebungs- und Abgrenzungsproblemen des Segments nur eingeschränkt darstellen.



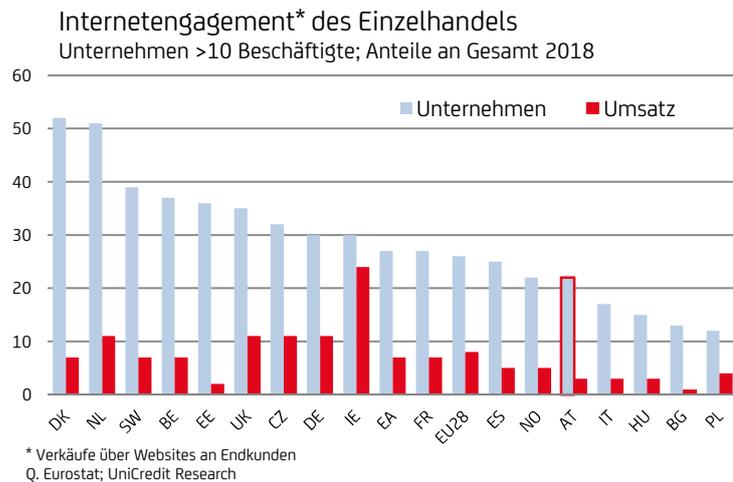
Die Einzelhandelssparte „Versand- und Internethandel“ repräsentiert auf jeden Fall nur einen Teil des Online-Handels; in der NACE-Systematik zählen dazu rund 1.300 Unternehmen mit 2 Mrd. € Umsatz (Tabelle S. 10). Zudem ist der Spartenumsatz bis 2017 entgegen den Ergebnissen anderer Erhebungen fast kontinuierlich gesunken, was in erster Linie mit der unzureichenden statistischen Erfassung des Online-Segments in der Sparte zusammenhängen dürfte. Im Vergleich zum Einzelhandel hat die Sparte 2017 und 2018 zwar aufgeholt, ist aber 2019 mit einem Umsatzwachstum von 0,8 % nominell bis April wieder in Rückstand geraten.

Unterdurchschnittliches Online-Engagement österreichischer Einzelhändler

Im europäischen Vergleich sind Österreichs Einzelhändler im Internet unterdurchschnittlich aktiv; 2018 haben erst 22 % der Unternehmen der Branche Produkte über einen eigenen Webshop und/oder auf einem elektronischen Marktplatz an Konsumenten verkauft (das sind rund 1.000 Händler; allerdings werden in dieser Erhebung nur Unternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten erfasst). Ihr Anteil ist zwar kontinuierlich gewachsen, liegt aber noch immer unter dem EU-Durchschnitt von 26 %. Die höchste Internetpräsenz haben in der EU seit Jahren die Einzelhändler in den Niederlanden und in Dänemark (vgl. Grafik S. 16).

Noch deutlicher zeigt sich das relativ geringe Online-Engagement des österreichischen Einzelhandels im Vergleich der Anteile der Onlineerlöse am Gesamtumsatz der Branche. Auf EU-Ebene erzielte der Einzelhandel 2018 rund 8 % seiner Umsätze im Online-Verkauf, in Österreich nur etwa 3 % (der überdurchschnittlich hohe Onlineanteil am irischen Einzelhandelsumsatz von 24 % erklärt sich vermutlich mit der Präsenz einiger großer internationaler Technologiekonzerne im Land und der falschen Zuordnung der B2C-Verkaufserlöse der Unternehmen).

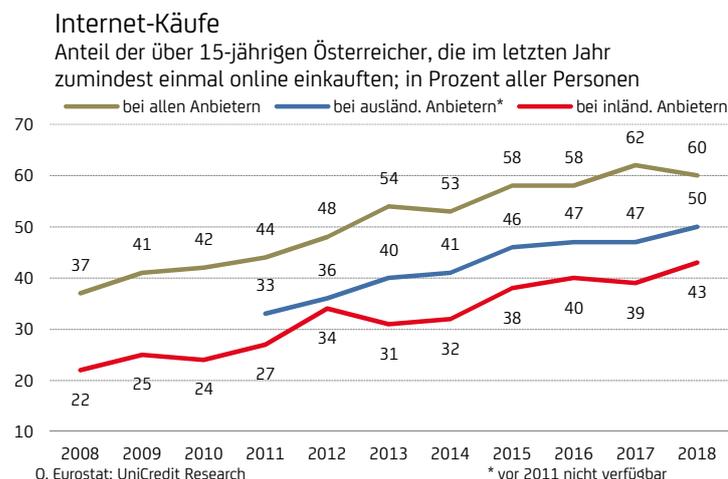
Inklusive der Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten erreicht die Zahl an Online-Shops im österreichischen Einzelhandel rund 9.000 und die Umsätze steigen in dem Bereich auf 5 % vom Einzelhandelsumsatz beziehungsweise auf rund 3 Mrd. € (Q.: KMU Forschung Austria). Das heißt, dass inländische Online-Anbieter weniger als die Hälfte der gesamten Online-Ausgaben der Österreicher von 7,5 Mrd. € lukrieren (die Summe bezieht sich nur auf einzelhandelsrelevante Waren, nicht auf die Ausgaben für Hotel- und Flugbuchungen oder den Kauf von Kfz und Veranstaltungstickets).



Zahl der Online-Shopper stagniert - vorerst

Im Vorjahr haben rund 60 % der über 15-jährigen Österreicher, das sind knapp 4 Millionen Personen, zumindest einmal Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt. Der leichte Rückgang des Anteils der Online-Shopper an der Bevölkerung markiert sicher nicht das Ende des Wachstums, sondern dürfte v.a. Unterschiede in der Erhebungsgrundgesamtheit zur Ursache haben. Auch wenn die Zuwächse schwächer werden, geben die nordeuropäischen Länder, Großbritannien, die Niederlande oder Deutschland, wo der Anteil der Bevölkerung, der im Internet einkauft schon im Bereich von 80 % liegt, die weitere Entwicklungsrichtung an.

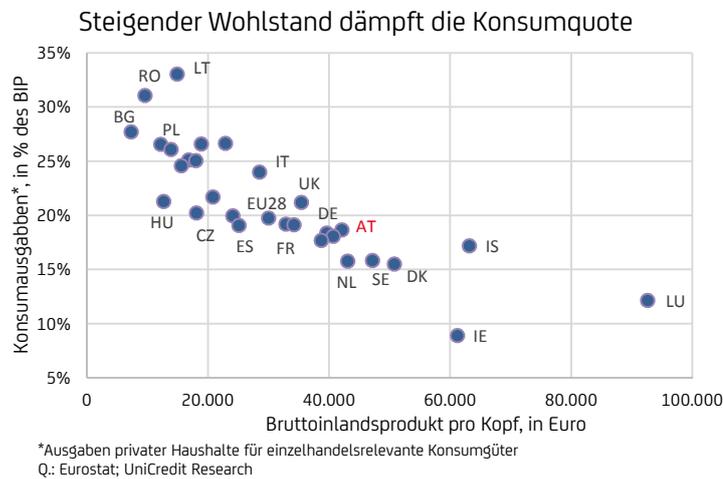
Österreichs Online-Konsumenten werden voraussichtlich auch in Zukunft überwiegend bei ausländischen Anbietern bestellen, vor allem weil mit einer weiter wachsenden Unternehmenskonzentration im Onlinemarkt zu rechnen ist. Die höchsten Online-Umsätze verbucht hierzulande seit Jahren Amazon (mit 690 Mio. € Umsatz liegt das Unternehmen unter den 10 umsatzstärksten Einzelhändlern Österreichs; Q.: EHI Retail). Auf den Plätzen folgen Zalando und Universal, eine Tochter der Otto Group, dem weltweit zweitgrößten Online-Händler (in Österreich vertreten durch die Unito-Gruppe, die u. a. mit den Marken Universal, Otto und Quelle, mit 14 Online-Shops einen Gesamtumsatz von 440 Mio. € erzielt).



5. Einzelhandelsperspektiven

Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben verlieren langfristig an Bedeutung

Die Zukunftsaussichten des Einzelhandels werden von der demografischen Entwicklung und den verfügbaren Einkommen ebenso beeinflusst wie von den Konsumgewohnheiten der Haushalte. Änderungen in den Lebens- und Arbeitsbedingungen, wie beispielsweise die sinkenden Haushaltsgrößen und die steigende Frauenerwerbsquote, bremsen die Lebensmittelnachfrage in der Vergangenheit. Auch das deutlich höhere Bevölkerungswachstum der letzten Jahre konnte die Nachfrage nach Verbrauchsgütern in Österreich nicht wesentlich ankurbeln; zumindest nicht so stark, um den mit dem Wohlstand der Bevölkerung steigenden Sättigungstendenzen spürbar entgegenzuwirken. Die Anteile einzelhandelsrelevanter Waren an den gesamten Konsumausgaben sind seit 2010 sukzessive gesunken (bis 2017 auf rund 66 Mrd. € bzw. 34 % der gesamten Konsumausgaben; vgl. Grafik S. 18).



Der langsame Bedeutungsverlust einzelhandelsrelevanter Waren an den Konsumausgaben in Abhängigkeit vom Wohlstand der Bevölkerung lässt sich in allen europäischen Ländern beobachten. Strukturell bedingte Ausreißer, wie der sehr geringe Konsumanteil der Warengruppe in Irland und Luxemburg, ändern nichts am Trend. Auch Anteilssteigerungen treten nur kurzfristig auf und sind in den letzten Jahren auf wenige Länder, wie Großbritannien, Griechenland und einige osteuropäische Länder, beschränkt geblieben.

Kurzfristige konjunkturbedingte Trendänderungen sind möglich, wenn beispielsweise infolge höherer Unsicherheiten am Arbeitsmarkt und einer schwachen Einkommensentwicklung Restaurant- und Kantinenbesuche eingeschränkt werden und wieder verstärkt selbst gekocht wird. Darüber hinaus wird die Konsumnachfrage von relativen Preisänderungen abgelenkt, wie dem Preisverfall bei Computern, der zum Teil auch für den Nachfrageboom in dem Segment verantwortlich ist. Die Warenkategorie wurde seit Mitte der 90er Jahre um mehr als 90 % billiger, während die Ausgaben für die Geräte preisbereinigt um fast das Fünffache gestiegen sind. Im Vergleich dazu sind im selben Zeitraum die Bekleidungspreise um 10 % und der Bekleidungsabsatz um 40 % gestiegen (die Verbraucherpreise insgesamt um 47 %).

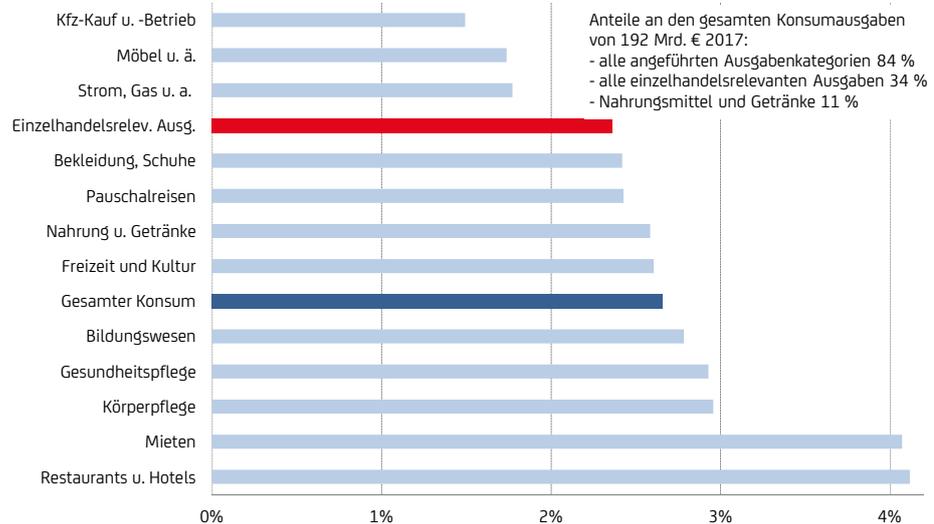
Eine Trendwende in der Entwicklung des Haushaltskonsums ist nicht zu erwarten. Die Konsumquote für einzelhandelsrelevante Waren wird in Zukunft weiter sinken. Nicht zuletzt weil die Verteuerung spezifischer Dienstleistungen, wie die Wohnkosten oder die Gesundheitsausgaben, die Budgets privater Haushalte zusätzlich belastet.

Vom Konsum- zum Konsumentenzeitalter und den hybriden Konsumenten

Die Konsumentensouveränität wächst mit höherem Bildungsgrad, Alter und Kaufkraft der Bevölkerung. Zudem wächst die Marktmacht der Konsumenten mit der Preistransparenz und den globalen Einkaufsmöglichkeiten im Netz. Die Konsumenten sind per se zwar nicht kritischer, aber beim Shoppen flexibler geworden, haben ihre Bedürfnisse besser kennengelernt und auch moralische Überlegungen in das Einkaufsverhalten einfließen lassen. Auch wenn der kostengünstige Einkauf im Vordergrund bleibt, wächst das Bewusstsein, dass Billigangebote unter anderem Arbeitsplätze und regionale Produktionen gefährden.

Der sogenannte „hybride Konsument“ gewinnt weiter an Stellenwert. Das sind Konsumenten, die nicht mehr teuer oder billig einkaufen, sondern zugleich Produkte hoher Qualität mit entsprechend hohen Preisen und Billigmarken nachfragen. Sie frequentieren Feinkostläden oder Boutiquen ebenso wie Diskonter (aus dem Trend hat sich das Phänomen des „Smart Shopping“ abgeleitet, wenn Konsumenten gleichzeitig nach Preisvorteilen und Qualität suchen, beispielsweise in Factory Outlet Centern).

Wofür österreichische Haushalte immer mehr ausgeben
Nominelle Konsumausgaben, Veränderungen Ø 2007-2017 p. a.



Q. Statistik Austria; UniCredit Research

Neue Geschäftschancen für den Einzelhandel

In Zukunft werden die Komponenten Freizeit und Erlebnis beim Einkaufen noch wichtiger und mehr Verkaufsflächen beanspruchen. Trendanalysen zeigen, dass in diesem Zusammenhang innerstädtische Standorte mit hohen Synergie- und Verbundeffekten wieder an Stellenwert gewinnen, ebenso wie Shopping-Center mit „zukunftsweisenden“ Konzepten nicht an Attraktivität verlieren. Gleichzeitig wird der Online-Einkauf zweifellos weiter zunehmen. Das Hauptargument dafür ist die Zeitersparnis beim Einkauf.

Den Einzelhändlern vor Ort eröffnen die durchlässigeren Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping neue Geschäftschancen und Absatzkanäle. Die digitale Infrastruktur ermöglicht es den Händlern, ihre Auslagen enorm zu vergrößern und bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Formen der Produktpräsentation, z.B. über Videos, Rundumansichten oder virtuelle Anproben. Zudem können Händler mithilfe der neuen Medien wesentlich mehr Informationen über ihre Kunden sammeln, sind theoretisch schon bei den ersten Recherchen der Online-Konsumenten präsent und haben die Möglichkeit, den Kunden dabei relevante Einkaufsvorschläge zu machen und spezifische Produktinformationen zu bieten, beispielsweise über die lokale Verfügbarkeit und Sonderangebote. Für kleinere Einzelhändler bleiben auf jeden Fall Marktnischen, die große Filialkonzerne nicht abdecken.

Zum Weiterlesen:

Bank Austria Homepage: Alle Prognosen und Analysen der Abteilung Economics & Market Analysis Austria auf <http://wirtschaft-online.bankaustria.at>

Bank Austria Economic News: Die neuesten Veröffentlichungen der Abteilung Economics & Market Analysis Austria direkt in Ihrem Posteingang. Registrieren Sie sich bitte unter <https://nl-reg.bankaustria.at/nl/registration?m=eco-de>

Sollten Sie Fragen haben schicken Sie uns ein E-Mail unter econresearch.austria@unicreditgroup.at.

Ohne unser Obligo:

Diese Publikation ist weder eine Marketingmitteilung noch eine Finanzanalyse. Es handelt sich lediglich um Informationen über allgemeine Wirtschaftsdaten. Trotz sorgfältiger Recherche und der Verwendung verlässlicher Quellen kann keine Verantwortung für Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität und Genauigkeit übernommen werden.

Unsere Analysen basieren auf öffentlichen Informationen, die wir als zuverlässig erachten, für die wir aber keine Gewähr übernehmen, genauso wie wir für Vollständigkeit und Genauigkeit nicht garantieren können. Wir behalten uns vor, unsere hier geäußerte Meinung jederzeit und ohne Vorankündigung zu ändern. Die in der vorliegenden Publikation zur Verfügung gestellten Informationen sind nicht als Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten oder als Aufforderung, ein solches Angebot zu stellen, zu verstehen. Diese Publikation dient lediglich der Information und ersetzt keinesfalls eine individuelle, auf die persönlichen Verhältnisse der Anlegerin bzw. des Anlegers (z. B. Risikobereitschaft, Kenntnisse und Erfahrungen, Anlageziele und finanziellen Verhältnisse) abgestimmte Beratung. Die vorstehenden Inhalte enthalten kurzfristige Markteinschätzungen.

Wertentwicklungen in der Vergangenheit lassen keine Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung zu.

Impressum

Angaben und Offenlegung nach §§ 24 und 25 Mediengesetz:

Herausgeber und Medieninhaber:

UniCredit Bank Austria AG

1020 Wien, Rothschildplatz 1

Unternehmensgegenstand: Kreditinstitut gem. § 1 Abs.1 Bankwesengesetz

Vertretungsbefugten Organe (Vorstand) des Medieninhabers:

Robert Zadrazil, Dieter Hengl, Gregor Hofstätter-Pobst, Jürgen Kullnigg, Mauro Maschio, Susanne Wendler.

Aufsichtsrat des Medieninhabers:

Gianni Franco Papa, Ranieri De Marchis, Livia Aliberti Amidani, Christine Buchinger, Olivier Khayat, Adolf Lehner, Aurelio Maccario, Mario Pramendorfer, Eveline Steinberger-Kern, Ernst Theimer, Karin Wisak-Gradingner.

Beteiligungsverhältnisse am Medieninhabergemäß § 25 Mediengesetz:

UniCredit S.p.A. hält einen Anteil von 99,996% der Aktien am Medieninhaber (unter folgendem Link <https://www.unicreditgroup.eu/en/governance/shareholder-structure.html> sind die wesentlichen, an der UniCredit S.p.A. bekannten Beteiligungsverhältnisse ersichtlich).

Der Betriebsratsfonds der Angestellten der UniCredit Bank Austria AG, Region Wien, sowie die Privatstiftung zur Verwaltung von Anteilsrechten (Stifter: Anteilsverwaltung-Zentralsparkasse; Begünstigter: WWTF – Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds) sind mit einem Anteil von zusammen 0,004% am Medieninhaber beteiligt.