

**Pressekontakt**      **RegioData Research GmbH**  
Ekaterine Nikolaeva, MA  
Theobaldgasse 8, A-1060 Wien; T: +43 1 585 76 27-50  
e.nikolaeva@regiodata.eu, www.regiodata.eu

**Datum**                      18. September 2019

**Presseaussendung**      **REGIODATA STUDIE: STATIONÄRER  
BEKLEIDUNGSHANDEL IN TURBULENZEN**

**Die Österreicher geben Jahr für Jahr mehr für ihre Bekleidung aus. Doch diese Zuwächse kommen nicht im stationären Bekleidungshandel an. Der Onlinehandel ist der Spielverderber – und das hat Konsequenzen: für die Unternehmen, für die Handelsflächen und für unsere Innenstädte.**

→ **Geringe Steigerung des Gesamtmarktes, starkes Wachstum Online**

Im Durchschnitt gibt eine Frau 400 € und ein Mann 280 € für Bekleidung aus. Für das gute Aussehen der Kinder werden 110 € pro Jahr und Kind investiert. Die Steigerung dieser Ausgaben ist in den letzten Jahren stetig, aber jeweils klar unter der Inflationsrate, was somit einen wertmäßigen Rückgang bedeutet. Insgesamt umfasst der Gesamtmarkt für Bekleidung über 6 Mrd € jährlich.

Doch diese Entwicklung wird seit einigen Jahren durch den steigenden Onlinehandel massiv gestört. Die Umsätze im stationären Handel gehen nämlich zurück. Aktuell liegt der gesamte stationäre (nominelle) Bekleidungsumsatz deutlich unter jenem von 2010. Der Onlinehandel hingegen steigt weiter, er beträgt bereits über 25 % (gemessen an den Konsumausgaben der privaten Haushalte). Und das Wachstumstempo im Online-Handel bleibt weiterhin hoch.

→ **Branchenführer stagnieren**

Hennes & Mauritz (H&M, COS, Weekday, Monki, &Other Stories) ist mit einem Marktanteil von knapp 13 % mit großem Abstand der Marktführer im österreichischen Bekleidungshandel. Der Schwerpunkt der künftigen Entwicklung von H&M wird wohl weiter beim Onlinegeschäft und weniger in der Flächenexpansion liegen. Dem Branchenprimus folgt C&A, das in den letzten Jahren einige Filialschließungen hinnehmen musste. Auch Peek&Cloppenburg zeigt keine Ambitionen zu expandieren. Alleine Kik, die Nummer vier am österreichischen Markt, zeigt sich sehr expansionswillig. Der Aufsteiger der letzten Jahre, die Nummer 5 im Umsatzranking, ist Primark, allerdings ist der Marktanteil von etwa 4 % bereits recht gering.

## → **Revolution im Internet: Virtuelle Marktplätze statt Multichannel**

Allseits werden die Wörter „Multi-Channel“ oder „Omni-Channel“ als Geheimwaffe gegen die Onlineriesen Amazon, Zalando & Co. angepriesen. Doch zumindest im Bekleidungshandel ist diese Einschätzung weitgehend falsch: Von den 10 Top Onlineshops für Bekleidung sind sieben „Pure-Player“ (also ohne stationäre Flächen) und diese machen 82 % des Umsatzes. Die bedeutendsten Onlineshops der „Multi-Channel“-Anbieter sind jene von H&M, Esprit und s´Oliver. Der größte Onlineshop für Bekleidung ist natürlich Zalando mit mehr als 200 Mio € Umsatz mit österreichischen Kunden. Damit ist Zalando der viertgrößte Bekleidungshändler in Österreich (wenn man stationär und online zusammenzählt).

Aktuell ist jedoch im Onlinebereich eine wesentliche Veränderung zu beobachten: Immer mehr Anbieter begeben sich auf virtuelle „Marktplätze“ anstatt sich selbst mit eigenen Onlineshops herumzuzüchten. Amazon beispielsweise bietet im eigenen Shop auch Waren von selbständigen Händlern an. Dieser Marktplatzumsatz ist bei Amazon bereits deutlich höher als der eigene Shop. Generell ist derzeit ein Boom bei derartigen Marktplätzen zu beobachten.

## → **Gesamtverkaufsfläche schrumpft**

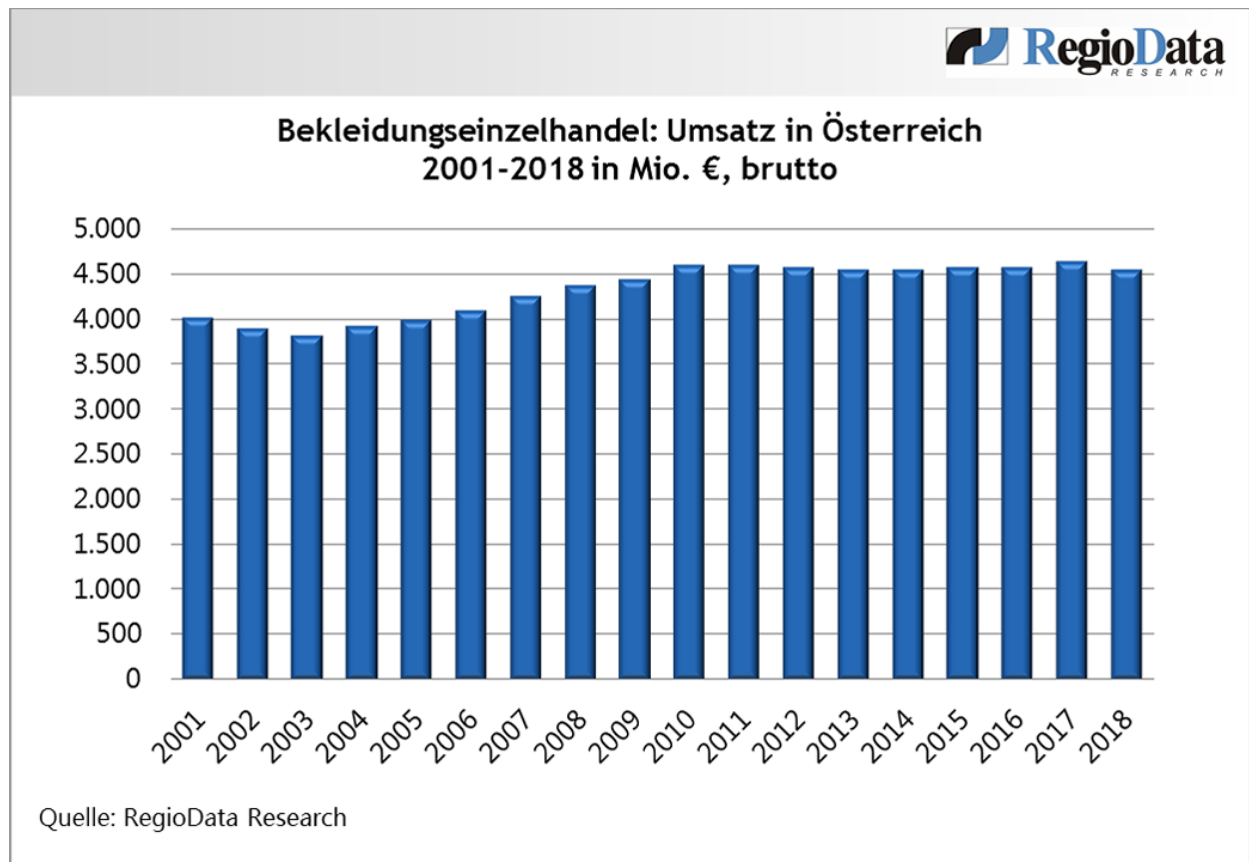
Diese Änderungen des Einkaufsverhalten haben natürlich auch Auswirkungen auf die stationäre Fläche im Bekleidungshandel, sie geht seit einigen Jahren zurück. Denn wenn die Umsätze teilweise ins Internet abwandern, kann in den Geschäften immer schwerer ein Ertrag erzielt werden. Die Flächenreduktionen der letzten Jahre sind einerseits auf Insolvenzen (z.B. Charles Vögele, Gerry Weber, mister\*lady) und andererseits auf Filialschließungen bzw. –verkleinerungen zurückzuführen.

Der Bekleidungshandel ist für Geschäftsstraßen, Ortszentren und Shopping Center wichtig, denn er erzeugt eine Magnetwirkung für die Kunden und schafft somit Frequenzen. Die anhaltende Umstrukturierung der Branche macht also auch den Stadtplanern und Shopping Center Managern Sorgenfalten, denn mittelfristig wird sich der Branchenmix in den Handelszonen verändern.

## → **Langsam entwickeln sich neue Konzepte**

Auch der Bekleidungshandel überlegt sich natürlich, was zu tun ist, dass die Menschen auch künftig in die Geschäfte kommen wollen – denn müssen tun sie es nicht mehr. Das Internet hat die Exklusivität des stationären Handels beseitigt. Und es gibt immer mehr Reaktionen des Handels auf die neue Situation. Sei es von innovativen Filialisten (H&M beispielsweise hat aktuell einen sehr speziellen Standort in Wien eröffnet) oder aber von den vielen kleinen, ziemlich unbekanntem Unternehmen, die sich aber sehr auf Sortimente und Zielgruppen spezialisieren, oft sehr kreativ und oft in

Kombination etwa mit Gastronomie. Die Aufgabe des Bekleidungshandels wird es künftig sein, passender für die Veränderungen zu werden – und da haben derzeit die „Kleinen“ oft die Nase vor.



**Aktuelle Studie:** „RegioData Branchen Kennzahlen Bekleidung – Ausgabe 2019“.

Die **RegioData Research GmbH**, mit Sitz in Wien und München, ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Wir liefern Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung. Aktuell, klar und sicher.