



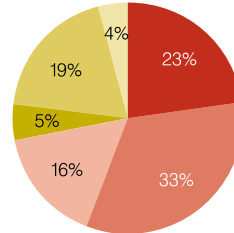
## Zielfmärkte nach Herkunftsländern der Händler

### Die Prioritäten der Markteinsteiger

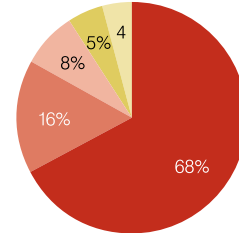
US-Marken drängen nach Europa, Asien und Europa sind starke Heimmärkte

● Asien ● Europa ● Nordamerika ● Lateinamerika  
● Mittlerer Osten/Afrika ● Pazifikraum

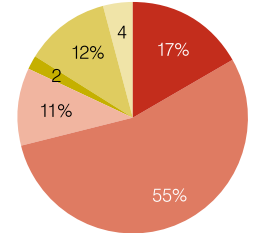
#### Amerikanische Händler



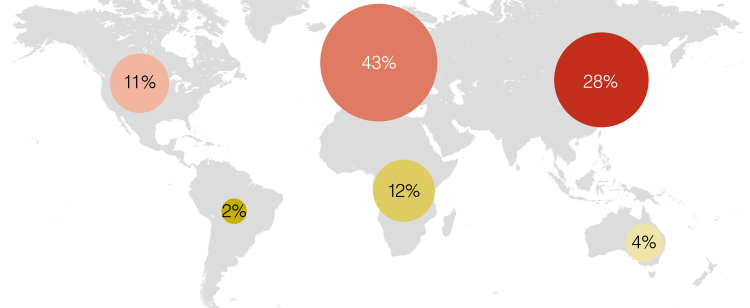
#### APAC Händler



#### EMEA Händler



### Europa ist die wichtigste Region für Markteintritte



APAC = Asien-Pazifik, EMEA = Europa, Naher Osten, Afrika; Quelle: CBRE

das Städteranking von London (65 Neueintritte), gefolgt von Paris (36) und Moskau (33). Hinter Wien kommen Kiew, Split, Prag und Bukarest - und stehen somit für die nach wie vor starke Aufbruchsstimmung im ehemaligen Osten.

Was nun die bevorzugte Umgebung für expansionswillige Marken betrifft, so haben sich hierzulande gleichermaßen Einkaufszentren und Geschäftsstraßen etabliert – beide mit je

etwa 43% Zuspruch. Fachmarktzentren, Factory Outlet Center und Flughafenstandorte wurden bis dato als weniger interessant befunden (8%). Beliebtester Standort für den Markteintritt war übrigens die Wiener Mariahilfer Straße mit sieben neuen Marken.

Nach Lagen differenziert, bevorzugen neue Marken aus dem Bereich Luxus und Business (ca. 75%), Schuhe (ca. 75%) sowie Mode im mittleren Preissegment

(ca. 67%) eine Marktpremiere in erstklassiger Lage. Einzelhändler aus den Bereichen Cafés und Restaurants sowie Sportbekleidung entscheiden sich bei ihrem Ersteintritt indes gleichrangig für erstklassige und zweitrangige Lagen.

### Muss Multichannel

Was nun Trends und Gegen Trends in Sachen Online- und stationärer Handel betrifft, ist Wölfler überzeugt, dass die *Omnipräsenz* der Zukunft weiser Schluss sein wird. „Online und offline sind kommunizierende Gefäße“, sagt der CBRE Austria-Manager. Sie kommunizieren dabei keinesfalls indirekt proportional, sprich: Wenn das Geschäft geschlossen wird, wird der Onlineumsatz sinken – und sicher nicht steigen. Gesamt steht der Digital Retail in Österreich bei einem Umsatzanteil von zehn bis zwölf Prozent, allerdings mit massiven Branchenunterschieden. Während die Fashion Retailer am Aufholen sind, wagt Wölfler in Bezug auf den Lebensmittelhandel derzeit keine Prognose.



© CBRE

„Online und offline sind kommunizierende Gefäße. Omnichanneling klingt lässig, ist aber in der Praxis eine Riesenherausforderung.“

Walter Wölfler  
CBRE

## 69 neue Marken

### Markteintritte in Österreich

Wien ist für Neueinsteiger der wichtigste Playground

● Einwohner in 1.000 ● Marken

