



© Pixabay

Modebranche im Umbruch

Fast 100 Vertriebslinien des umkämpften Bekleidungshandels sind heuer auf Standortsuche; viele von ihnen sind exklusive und innovative Klein-Labels.

Bessere Flächen statt mehr Filialen

Der Handel expandiert, aber nicht flächendeckend. Gefragt sind primär Bestlagen, sagt eine RegioData-Studie.

WIEN. Laut der jährlich durchgeführten Erhebung von RegioData Research planen heuer von 800 befragten Filialisten und Franchisesystemen mehr als die Hälfte eine Expansion. Rund 420 österreichische Handels- bzw. handelsnahe Unternehmen sind auf der Suche nach Flächen, suchen insgesamt aber nur etwa 1.100 Standorte – und damit deutlich weniger als noch vor wenigen Jahren.

Bei laut RegioData-Aussendung „grob geschätzt 5.000 leerstehenden potenziellen geeigneten Flächen“ bedeutet das ein Überangebot an Nebenlagen mit geringer Frequenz; gesucht sind fast ausschließlich frequentierte Bestlagen, die wiederum kaum erschwinglich sind.

Flagship-Stores in guter Lage
Der Expansionswille nach Österreich seitens internationaler Händler und Dienstleister ist durchaus gegeben, diese setzen

aber vermehrt auf einzelne oder einige wenige Flagship-Stores in der Wiener Innenstadt sowie in Donau Zentrum und Shopping City Süd.

Hervorstechende Beispiele der letzten Jahre sind Manufaktum, Tods, Hema, Urban Outfitters, Blockhouse und Wagamama. Eine flächendeckende Expansion mit neuen Betriebstypen stellt dabei eine Seltenheit dar; viele Unternehmen hätten auch ihre ursprünglichen Planungen diesbezüglich deutlich reduziert und konzentrieren ihre Aktivitäten auf den Onlinehandel.

Wo noch expandiert wird
Verhältnismäßig ungebremst ist die Expansionslust im Bekleidungs- und Lebensmittelhandel. Dass fast 100 Vertriebslinien der kriselnden Modebranche eine Standortexpansion planen, mag auf den ersten Blick überraschen; doch gerade der durch den Onlinehandel forcierte Um-

bruch der Branche hat dazu geführt, dass sich viele exklusive und innovative Labels soweit etablieren konnten, dass sie nun auch auf eine stationäre Präsenz setzen.

Eine leichte Drosselung des Expansionstempos stellt Regio-

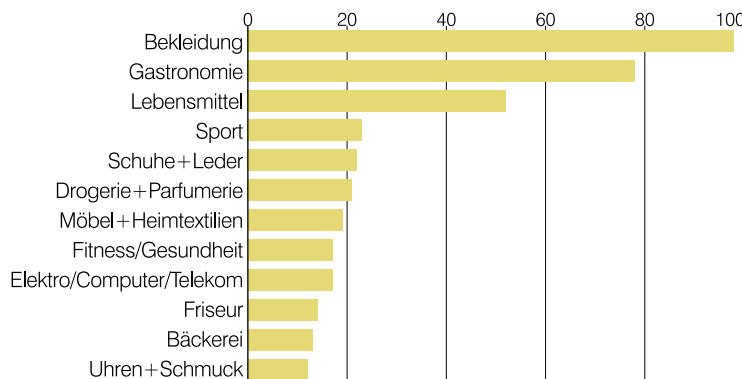
oPlan für die Lebensmitteldiscounter Lidl, Hofer und Penny fest; Non-Food-Discounter wie Action, Tedi, NKD und KiK expandieren hingegen fröhlich weiter – und profitieren dabei auch von durch Konkurse frei gewordenen Standorten der letzten Jahre, wo sie als „Nachnutzer“ (etwa von Charles Vögele, Zielpunkt oder Mister*Lady) häufig weniger zahlen.

Gastronomie-Boom nimmt ab
Die Systemgastronomie zeichnet sich nach wie vor durch Expansionen aus, die Welle an neu in den österreichischen Markt eintretenden Unternehmen ist dagegen abgeflacht; anhaltende Gastro-Trends sind Hamburger, Asia, mexican und vegan. (haf)

Expandierende Vertriebslinien

Vertriebslinien, die 2020 Expansionspläne hegen

Neue Modelabels, Gastronomie, LEH und Non-Food-Discounter stechen hervor



Quelle: RegioData Research