

3,6%

Konkurrenz Onlinehandel

„Heute reicht es nicht mehr aus, bloß Geschäftsräume anzubieten. Um die Kunden im Haus zu behalten, muss man auch Erholungsbereiche und eine Gastronomie bieten“, so Bierbaumer-Polly. Die Konkurrenz durch den Onlinehandel sei zu groß.

Die EHL Immobiliengruppe stellt in ihrem Geschäftsbericht von 2019 fest, dass in der Zwischenzeit jeder achte österreichische Einkaufseuro online ausgegeben wird und fast die Hälfte der Konsumenten regelmäßig online einkauft. Um so wichtiger für den stationären Einzelhandel sind die Touristen.

In Berlin gab es mit 33 Mio. Übernachtungen im Jahr 2018 einen Anstieg um 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Laut einem Bericht der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung machten die Berlin-Besucher aber schon im Jahr 2016 mit 31 Mio. Übernachtungen ein zusätzliches Umsatzpotenzial von 3,0 bis 3,5 Mrd. € aus.

Umbauarbeiten

Auch in Österreich ist die Anzahl der Touristen in den vergangenen Jahren gestiegen. Laut EHL waren sie im Jahr 2018 für ein Umsatzplus von nominal 1,8 Prozent verantwortlich. Zeitgleich ist in den letzten zehn bis 15 Jahren auch die Nachfrage im Luxussegment gestiegen, wie Bierbaumer-Polly vom Wifo sagt.

Neben Touristen aus Russland und dem asiatischen Raum waren dafür auch Millennials verantwortlich, die ihr Geld für Produkte in der höheren Preisklasse ausgaben, erklärt der Handelsexperte.

Außer einem luxuriösen Ambiente setzt die KaDeWe-Gruppe auf den Markenmix und die Präsentation der Ware. Die Sinne sollen angeregt und Emotionen geweckt werden. Die Kunden sollen vor Ort Waren entdecken

Konsum

Seit der Corona-Pandemie ist der Konsum in Österreich im ersten Quartal um 3,6 Prozent gesunken; in Deutschland beläuft sich der Rückgang auf sieben Prozent.

und sie sich anschließend nach Hause liefern lassen können.

Laut KaDeWe-Sprecherin Sprau hat das neue Konzept in den bereits fertiggestellten Abteilungen in Berlin einen 30- bis 40%igen Umsatzzuwachs in den ersten zwei Jahren eingebracht. Die Hälfte der Umbauten ist schon geschafft, 2023 will man sie abschließen.

Seit dem Jahr 2016 wird das KaDeWe in Berlin genauso wie seine beiden Schwesterkaufhäuser, das Oberpollinger in München und das Alsterhaus in Hamburg, umgebaut. Die KaDeWe-Gruppe, welche zu 49,9% der österreichischen Signa-Gruppe von René Benko gehört, investiert gemeinsam mit dem Hauptanteilseigner La Rinascente mindestens 450 Mio. € in die Umbauarbeiten, davon 300 Mio. € allein in Berlin. Für den Bau des Wiener KaDeWe und seine moderne Ausrichtung wird mit Ausgaben bis zu 400 Mio. € gerechnet.

In Berlin sitzen die Menschen, von einer Glaskuppel überdacht, in der obersten Etage des KaDeWe und schauen durch riesige Fenster raus auf den Ku'damm, die berühmteste Einkaufsstraße Berlins. Bei Kaffee und Kuchen über den Dächern

der Stadt kann sich jeder wie ein König fühlen, egal ob er Kunde ist oder nicht.

Auswirkungen Coronakrise

Ob das KaDeWe in Wien genauso viel Erfolg haben wird, hängt von der Nachfrage ab. Bierbaumer-Polly sagt, dass der Trend, Luxuswaren zu kaufen, bei den Millennials zurückgeht. Dementsprechend hängt die Zukunft des Wiener Luxuskaufhauses



© WIFO/Eric Kügel

”

Heute reicht es nicht mehr aus, bloß Geschäftsräume anzubieten. Um die Kunden im Haus zu behalten, muss man auch Erholungsbereiche und eine Gastronomie bieten.

Jürgen Bierbaumer-Polly

Institut für Wirtschaftsforschung

“

vor allem auch vom Onlinehandel und vom Tourismus ab.

Doch beide Branchen sind von der Corona-Pandemie betroffen – während sie für Ersteren förderlich ist, hat sie den Letzteren zum Erliegen gebracht.

Laut WienTourismus wirft die Coronakrise den Städtetourismus um mehr als zehn Jahre zurück, etwa auf das Niveau des Jahres 2008. Aber auch der Konsum ist durch die Pandemie zurückgegangen. Das Kaufhaus des Westens, ursprünglich gedacht als ein Konsumerlebnis für die oberen Zehntausend – von ihrer Nachfrage hängt der Erfolg des Luxuskaufhauses maßgeblich ab. Ob diese ausreicht, wird sich in der nahen Zukunft zeigen.



© KaDeWe/KaDeWe Group