

# CONTENTS

## **1 Vorwort 3**

## **2 IT'S ALL ABOUT TRENDS 4**

Konstant ist nur die Veränderung

Das Tempo

Die Erwartungshaltung

Überflutung durch Vielfalt

Flexibilität

Simplifizierung durch Klarheit

## **3 IT'S ALL ABOUT STATISTICS 7**

Klarer Kundennutzen

Definition

Wettbewerbsumfeld

Kunden von Fachmarktzentren

Key Facts

Regionale Unterschiede

Typisierung für leichtere Vergleiche

## **4 IT'S ALL ABOUT GOOD FORECASTS 15**

Die Bevölkerungsentwicklung | Wo werden Menschen in Zukunft leben?

Das Mobilitätsverhalten | Wie werden sich Konsumenten in Zukunft bewegen?

Ausgabenstruktur | Wofür geben Konsumenten in Zukunft ihr Geld aus?

Das Einkaufsverhalten | Wie geben Konsumenten in Zukunft ihr Geld aus?

Prognosen im Überblick

## **5 IT'S ALL ABOUT TARGET GROUPS 25**

Wissen über Konsumenten

Anwendung von Zielgruppenwissen für Fachmarktzentren

## **6 IT'S ALL ABOUT BEING WELL PREPARED 40**

Vorbereitungen aus dem Blickwinkel von Händlern

Vorbereitungen aus dem Blickwinkel der Developer

Vorbereitungen aus dem Blickwinkel von Investoren

## VORWORT

In den letzten Monaten hat sich unsere Research-Arbeit mit all den Themen wie typische Branchenzusammensetzung, Leerstandsdaten, Renditen und Lagequalitäten von Fachmarktzentren, aber auch mit den Charakteristika der Fachmarktzentrenkunden beschäftigt.

Die intensive Auseinandersetzung und das Wissen darüber was die Kaufentscheidungen der Konsumenten von heute und morgen nachhaltig beeinflussen kann, wie der Fachmarktzentrenkunde heute zu definieren ist und wie und ob er sich verändert, ist in diesem Paper der Aspekt, der uns besonders interessiert.

Fachmarktzentren in Österreich gehören europaweit zu jenen mit der längsten und entwickeltsten Geschichte und Struktur. Gut dokumentierte primäre Daten und belastbare lange Zeitreihen lassen auf solide Prognosen schließen und sollen als Basis und Impulse für nachhaltige, neue Lösungswege in ganz Europa als Hilfestellung dienen.

Im Namen des RegioPlan Teams wünschen wir Ihnen eine inspirierende, kurzweilige Lektüre und viel Erfolg bei Ihren zukünftigen Konzepten!

Ihre Autorinnen,



**Hania Bomba**  
CEO  
RegioPlan Consulting



**Bettina Buchinger**  
Head of Research & Know-how Development  
RegioPlan Consulting

## 2 IT´S ALL ABOUT TRENDS

Auszug aus dem RegioPlan Referat „Megatrends und die Auswirkungen auf Handelsflächen“ Autor: Hania Bomba, 2016

### Konstant ist nur die Veränderung

Unser Lebensstil verändert sich. Wir leben anders als noch vor 20 Jahren. Andere Mechanismen greifen in unser Leben ein. Wenn wir uns anschauen, welche Faktoren unser Leben verändern und warum wir diese Wende mitmachen, verstehen wir auch wie sich der Handel verändern muss und in der Konsequenz auch die Handelsimmobilien.

Was zeichnet das Leben der Menschen in der heutigen Zeit aus? Welche Einflüsse und Metaströmungen haben so eine prägnante Relevanz, dass diese sogar das Einkaufsverhalten beeinflussen? Was ist anders geworden und ist das wirklich bedeutungsvoll oder kann man doch manches vernachlässigen?

### Das Tempo

Eine Tatsache liegt klar auf der Hand: Veränderungen passieren schneller.

Das generelle Thema „Beschleunigung des Tempos“ gibt es schon lange. Das Telefon zum Beispiel wurde schon ca. 1783 erfunden - dieses Ereignis hat sehr vieles in unserem Leben beschleunigt. 1886 wurde das erste Automobil mit Verbrennungsmotor von Carl Benz ins Leben gerufen und das Internet wurde so um das Jahr 2000 salonfähig - also auch schon vor 16 Jahren. Warum ist aber heute die Beschleunigung revolutionärer?

### Die Erwartungshaltung

Es ist die Erwartungshaltung an unsere Reaktionszeit, und die meisten Menschen geben dieser Erwartung nach. Wie lange kann ich mir heute noch Zeit lassen um eine E-Mail zu beantworten?

Wir werden den ganzen Tag intensiver „beschäftigt“. Wir kommunizieren mit der ganzen Welt zeitgleich, holen Informationen in Sekunden dank mobiler Endgeräte überall und über alles was uns interessiert und oft auch nicht interessiert.

Welche Auswirkungen hat all dies auf den Einzelhandel?

## Überflutung durch Vielfalt

Konsumenten werden durch die Geschwindigkeit der Informationseinholung mit Informationen, Gefühlen und Reizen überflutet und es scheint als gäbe es hier kein Zurück.

Wir Menschen sind auf diese Flut nicht ausgelegt. Für die Verarbeitung der Lawine an Informationen und Entscheidungen, die wir viel schneller treffen müssen, braucht der Mensch Orientierungshilfe. Man muss lernen mit diesem Trend mitzuhalten.

Es ist hilfreich auch bei Einzelhandelsimmobilien zu prüfen, welche Möglichkeiten diese haben, um das neue Tempo, das von Konsumenten vorgegeben wird, mitzugehen.

## Flexibilität

Um sich dem neuen Tempo anzupassen, muss man mit Flexibilität reagieren.

Wenn Fachmarktzentren in ihren Strukturen, in ihrem Sortiment flexibel sind oder es werden, gehen sie mit dem Megatrend mit. Sie haben nicht mehr die gleiche Reaktionszeit wie früher. Wenn sie es nicht sind oder die Umstellung nicht schaffen, verlieren sie Kunden und Geld.

Ein Lösungsansatz ist also die Prüfung des eigenen Unternehmens auf Flexibilität: Einsatz des Personals, Arbeitsverträge, Produkte, Mietverträge, Werbekampagnen, Architektur, Shop Design, Ihre eigene Einstellung, etc.

## Simplifizierung durch Klarheit

Die Vielfalt, der wir nun ausgesetzt sind - mehr als jemals zuvor - zeigt bei Konsumenten noch nicht das Verlangen nach Reduktion sondern das Bedürfnis nach einer neuen Ordnung.

Wir wollen die Auswahl, wir wollen die Vergleichbarkeit, aber wir wollen schneller an unser gefühlt viel individuelleres Ziel kommen. Was der Konsument also braucht ist eine schnelle Möglichkeit sich in einem scheinbaren Chaos zu orientieren. Das schafft man als Marktteilnehmer (egal in welchem Markt) mit Simplifizierung und Klarheit. Das heißt für den Handel erneut eine klare Positionierung und eine klare Sprache zum Kunden. Weniger ist mehr.

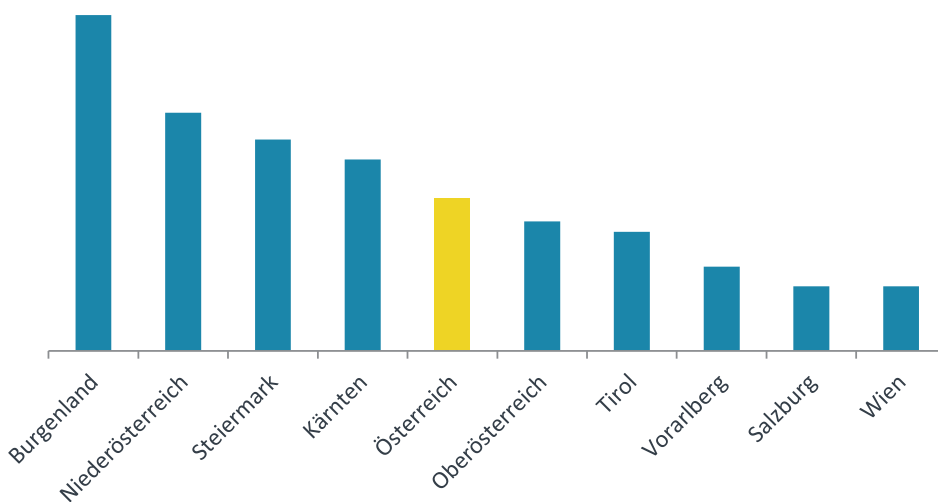
Wer nicht auf Flexibilität setzt, verliert Kunden und Geld.

## Regionale Unterschiede

Ein Viertel aller Fachmarktzentren konzentriert sich in Niederösterreich, ein weiteres Fünftel in Oberösterreich. Die Hochburg der Fachmarktzentren, bezogen auf die Fläche je Einwohner, stellt allerdings mit Abstand das Burgenland dar. Die FMZ-Dichte ist hier doppelt so hoch wie im Österreichschnitt.

Diese regionalen Unterschiede sind vor allem den topographischen Gegebenheiten und den Städtestrukturen in diesen Bundesländern geschuldet, die für das FMZ-Wachstum eine äußerst begünstigte Anzahl an Kleinstädten vorweisen.

Grafik 1: Fachmarktzentrendichte in Österreich nach Bundesländern



Quelle: RegioData Research, 2016

Die klassische Lage der Fachmarktzentren sind periphere Standorte in Städten und Gemeinden unter 20.000 Einwohner. Knapp 160 der 300 Fachmarktzentren befinden sich sogar in Städten unter 10.000 Einwohner, dort wo Shopping Center aufgrund des begrenzten Potenzials keinen ausreichenden Markt mehr vorfinden.

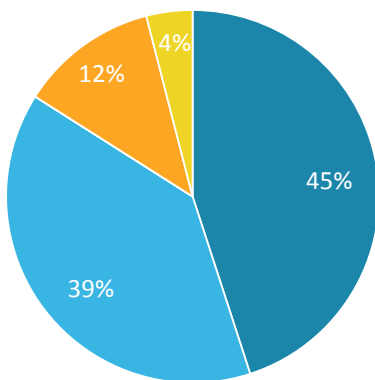
## FMZ-Typ: Nahversorger

Nahversorger stellen mit einer durchschnittlichen Fläche von 2.500 m<sup>2</sup> den kleinsten FMZ-Typ in Österreich dar, allerdings dominieren sie die FMZ-Landschaft. Rund 180 der 300 Fachmarktzentren, 60 % der Standorte, können als Nahversorger definiert werden. 3 bis 5 Geschäftseinheiten bilden das Fachmarktzentrum.

### Nahversorger Typ I

Knapp mehr als die Hälfte der Nahversorgungstypen verfügen selbst über einen Lebensmittelhändler (Diskonter, Supermarkt) in der Fachmarktzeile, ergänzt um 2-4 Geschäfte zumeist in den Branchen Drogerie/Tierbedarf und Bekleidung/Schuhe.

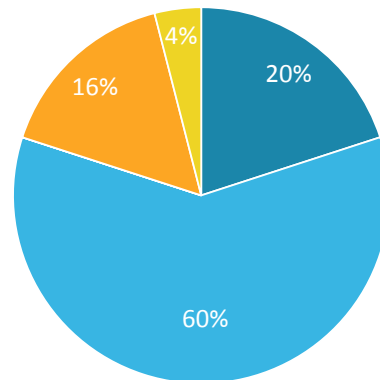
Anzahl	80
Durchschnitt. Fläche	2.500 m <sup>2</sup>
Minimum-Maximum	1.000 – 5.000 m <sup>2</sup>
Anteil Lebensmittelhandel	30 %
Anteil Fashion	40 %
Anteil Non-Retail	4 %
Anzahl Geschäfte	3-5
Durchschnittl. Geschäftsfläche	600 m <sup>2</sup>
Einwohner im EZG	10.000



### Nahversorger Typ II

Ein nicht unbeachtlicher Teil dieser Nahversorger-Fachmarktzentren ist als Fachmarktzeile neben stand-alone Lebensmittelhändlern entstanden, die weder im Besitz noch im Einflussbereich der FMZ-Eigentümer stehen.

Anzahl	100
Durchschnitt. Fläche	2.500 m <sup>2</sup>
Minimum-Maximum	1.000 – 5.000 m <sup>2</sup>
Anteil Lebensmittelhandel	0 %
Anteil Fashion	60 %
Anteil Non-Retail	4 %
Anzahl Geschäfte	3-5
Durchschnittl. Geschäftsfläche	600 m <sup>2</sup>
Einwohner im EZG	10.000



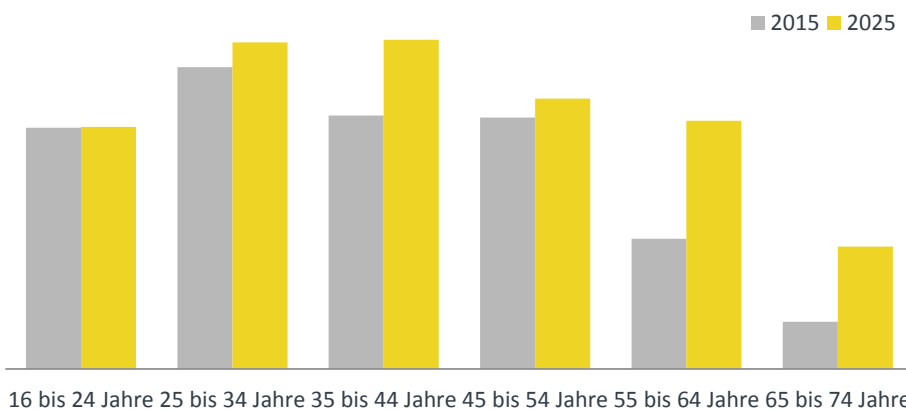
■ Lebensmittel, Drogerie, Tierbedarf 
 ■ Bekleidung, Schuhe, Sport 
 ■ Baumarkt, Möbel 
 ■ Sonstiger Handel 
 ■ Non-Retail

## Online-Einkäufe werden in allen Konsumentengruppen steigen

Fachmarktzentren profitieren derzeit noch davon, dass die diskontorientierten Fashionanbieter ihre Online-Präsenz erst vor kurzem begonnen haben auszubauen und auch in Webportalen nicht zu finden sind. Allerdings wird sich das Online-Shopping in den nächsten 10 Jahren zu einer Selbstverständlichkeit entwickeln, über alle Preisklassen, über (beinahe) alle Sortimentsgruppen und über alle Altersklassen hinweg.

Derzeit sind rund 60 % der Bevölkerung ab 16 Jahren Online-Shopper (zumindest einmal in den letzten 12 Monaten), mit Schwankungen zwischen 80 % in der Altersgruppe der 16-24 Jährigen und 35 % in der Altersgruppe der 55-64 Jährigen. Nur die Verschiebung dieser Online-Affinität der Altersgruppen in den nächsten 10 Jahren reicht aus, dass die 55-64 Jährigen absolut gesehen eine gleich große Onlineshoppergruppe darstellen wie die 16-24 Jährigen.

Grafik 4: Prognose der Online-Shopper nach Altersgruppen (2015-2025)

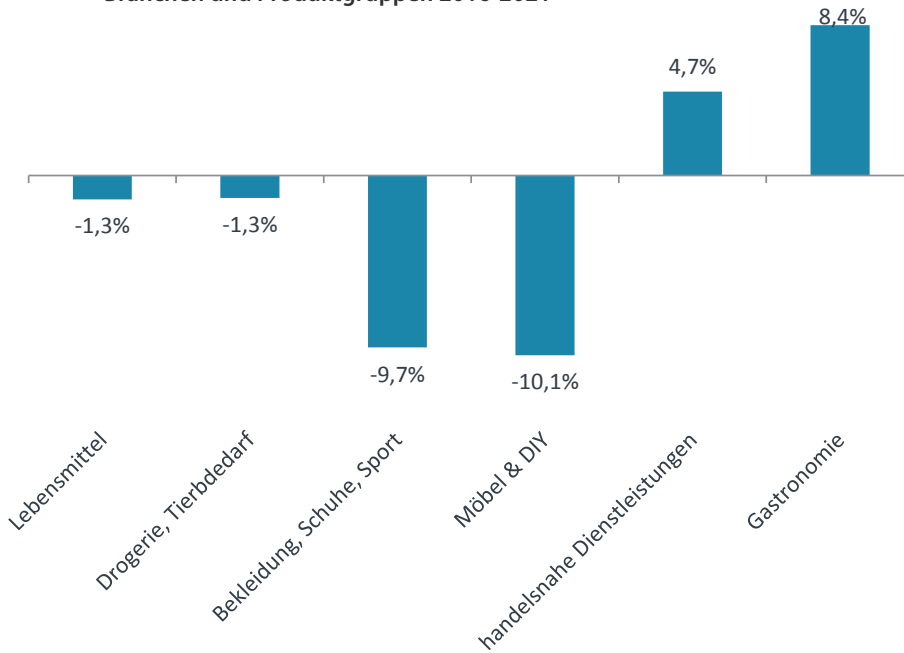


Quelle: Statistik Austria, RegioPlan Consulting

Dieser Boost des Online-Shoppings durch den Generationenwechsel wird auch die zukünftige Entwicklung der Online-Ausgaben mitbestimmen. Prognosen gehen davon aus, dass die Ausgabenanteile im Einzelhandel, die in den Online-Handel fließen, in den nächsten 10 Jahren auf knapp 20 % ansteigen werden.

Die Konsumausgaben, die rein im stationären Handel ausgegeben werden, werden somit sinken. Am stärksten davon betroffen werden die Fashionbranche und der Möbel/DIY-Handel sein, die Rückgänge von 10 % in den nächsten 5 Jahren zu erwarten haben.

**Grafik 5: Reale Prognose der stationären Konsumausgaben nach ausgewählten Branchen und Produktgruppen 2016-2021**



Quelle: RegioPlan Consulting

Die Auswirkungen des Einkaufsverhaltens zugunsten des Online-Shoppings werden alle Handelszonen spüren - Fachmarktzentren als Versorgungsstandorte am massivsten. Je stärker der Branchenmix auf Fashion und Möbel/DIY ausgerichtet ist, desto stärker treten die Fachmarktzentrentypen in den Wettbewerb mit dem Onlinehandel.

Nahversorger mit einem Lebensmittelanker werden weiterhin von den Impulskäufen profitieren, doch die Versorgung mit den notwendigsten Basics ist weder sexy noch emotional.

**Tab. 7: Auswirkungen der zunehmenden Online-Ausgaben auf Fachmarktzentrentypen**

Typen	Auswirkungen des Onlinehandels
Nahversorger Typ I/ TypII	<b>mittel / stark negativ</b>
Kleinregionale Versorger	<b>negativ</b>
Regionale Versorger	<b>negativ</b>
Regionale Zentren	<b>negativ</b>

Quelle: RegioPlan Consulting



## Prognosen im Überblick

Die rein aus statistischen Daten resultierenden Veränderungen der Konsumenten wirken sich unterschiedlich stark auf die Fachmarktzentrentypen aus - vor allem aufgrund ihrer gegebenen Branchen - und Mieterzusammensetzung und noch fernab von einer Miteinbeziehung der Konkurrenzsituation.

### Nahversorger

Fachmarktzentren mit einer **Nahversorgungsfunktion** werden sich im ländlichen Raum zum Großteil auf weniger Konsumenten einstellen müssen, die gerne mit dem Auto ihre Grundversorgung bequem einkaufen und aus einem Impuls heraus das ergänzte Angebot nutzen. Jene Typen, deren Fokus klar auf dem kurzfristigen Angebot liegt, werden zu den Gewinnern zählen. Typen, deren Funktion bereits zu stark auf Fashion aufbaut, werden den zunehmenden Wettbewerbsdruck stärker zu spüren bekommen.

### Kleinregionale Versorgungstypen

**Kleinregionale Versorgungstypen** von Fachmarktzentren stehen vor der Herausforderung, dass der Impulskaufanteil der Kunden nicht mehr genügt, damit Händler ausreichende Umsatzniveaus erzielen können. Hinzu kommt, dass in dieser Größenklasse oft mehrere Standorte im Umkreis für den Konsumenten zur Verfügung stehen, deren Mieterzusammensetzungen sich zum Verwechseln ähnlich sehen.

Es benötigt somit einen auf mehrere Branchen aufgestellten Angebotsmix mit einem zusätzlichen Kundennutzen, um nicht an Frequenz und Bedeutung zu verlieren.

### Regionale Versorger

Fachmarktzentren, die ihre Funktion als **regionale Versorger** innehaben, werden am stärksten von den Veränderungen des Einkaufsverhaltens herausgefordert. Der klassische Versorgungseinkauf ist online substituierbar.

### Regionale Zentren

**Regionale Zentren** vereinen den Kundennutzen der Fachmarktzentren - bequeme Erreichbarkeit und übersichtliche Anordnung auf einem Geschoß - gepaart mit Charakteristika von Shopping Malls - höherwertiger Fashionmitemix, verbesserte Aufenthaltsqualität, größeres Gastronomieangebot. Diese Zusatznutzen stehen den regionalen Zentren als Chancen zur Verfügung und könnten auch so dem wachsenden Online-Handel trotzen.

Zielgruppen unterscheiden sich durch die unterschiedlichen Kombinationen dieser einzelnen Einkaufsmotive. Zusätzlich kommt hinzu, dass sich diese allgemeinen Einkaufsmotive noch stark ändern, wenn es um besondere Produktkategorien geht.

Im Lebensmittelhandel sind oft Regionalität, Haltbarkeit oder auch biologischer Ursprung ergänzende oder zum Teil noch wichtigere Einflussfaktoren. Im Bekleidungshandel beeinflussen Materialien, Image der Marke, Modernität oder die Herstellung die Einkaufsentscheidung.

Gemeinsam ist den erfolgreichen Marken, dass sie über die Werte ihrer Zielgruppen Bescheid wissen und sie zu Kunden machen, indem sie jene Eigenschaften der Marke und Produkte vermitteln, die zu den Lebenseinstellungen und Bedürfnissen passen.

Erfolgreiche Marken vermitteln Werte über ihre Produkte.

### Anwendung von Zielgruppenwissen für Fachmarktzentren

Uns geht es darum, den Hauptbeweggründen für den Besuch in einem Fachmarktzentrum nachzugehen, um Schlüsse für die zukünftigen Potenziale der Fachmarktzentren ziehen zu können. Eine erst kürzlich durchgeführte Kundenbefragung in einem Fachmarktzentrum in Deutschland zeichnet ein gutes Bild, das auch für die Fachmarktzentrenlandschaft in Österreich seine Gültigkeit hat.

Die Hauptbeweggründe für den Besuch im Fachmarktzentrum waren mit 80 % und darüber der Einkauf von Lebensmitteln und Drogerieartikeln, auf Platz 4 mit 45 % der Einkauf von Bekleidung und Schuhen.

Zwei Drittel nannten auch Kombinationen von Erledigungen in einer angrenzenden Handelszone als wesentlichen Faktor und 39% der Befragten besuchten das Fachmarktzentrum, weil es die nächstgelegene Einkaufsmöglichkeit darstellt.

- Einkauf von Lebensmittel: 81 %
- Einkauf von Drogerie: 78 %
- Im Kombination mit Einkäufen in der angrenzenden Handelszone: 66 %
- Einkauf von Bekleidung: 45 %
- Nächstgelegene Einkaufsmöglichkeit: 39 %

Traditionelle (niedrige Kaufkraft mit traditionellen Werten), die Bürgerliche Mitte, die Adaptiv Pragmatischen (mittleres Einkommen und neu interpretierte traditionelle Werte) und Postmaterielle (mittleres bis gehobenes Einkommen mit starkem Nachhaltigkeitsbewusstsein) sind im Schnitt um 15% stärker vertreten als in Österreich und bilden zusammen deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab. Die im Fachmarktzentrum angebotene Markenwelt kann so mit der von den Zielgruppen präferierten Marken abgeglichen werden.

### **Zielgruppen & Einkaufsmotive von Fachmarktzentren: Typ Nahversorger**

Zielgruppen für Fachmarktzentren zu definieren ist aufgrund der Abhängigkeit des Angebotes streng genommen nur über die Betrachtung eines jeden Objektes möglich. Je kleiner und je stärker die Fachmarktzentren auf die Versorgung mit Lebensmittel ausgerichtet sind, desto stärker verteilen sich die Kunden über alle Zielgruppen und desto stärker steht der Lebensmittelhändler als Frequenzbringer und Erfolgsfaktor für Fachmarktzentren im Mittelpunkt des Geschehens.

Bei den Kunden steht viel mehr die Versorgung mit Lebensmitteln im Vordergrund als eine ausgedehnte Shoppingtour. Gerade bei wenigen Mietern spielt die optimale Auswahl eine besonders große Rolle.

Die Möglichkeiten sich hier von der Konkurrenz abzuheben, besteht vor allem im Angebot der größtmöglichen Convenience für die Kunden sowohl bezogen auf Zu- und Abfahrt als auch bezogen auf kurze Wege zwischen den Geschäften, um die Spontaneinkäufe neben der Versorgung mit Lebensmitteln zu stützen.

Die Auswertung der Zielgruppen im räumlichen Umfeld (ca. 5 Fahrminuten mit dem Auto) von nahversorgungs Fachmarktzentren in Österreich zeigt für eine Stichprobe von 138 Zentren (abseits der Großstädte) eine sehr klare Zielgruppendifferenzierung. Die überrepräsentierten Zielgruppen konzentrieren sich vor allem in der mittleren Einkommensschicht und in Einstellungen zu modernen Werten und greifen auch in die Zielgruppen mit traditionelleren Werten über. Die überrepräsentierten Zielgruppen bilden in dem Umfeld von Nahversorgungszentren eine um 11% größere Personengruppe ab als in Österreich und umfassen 55% der Bevölkerung.