

**Pressekontakt****RegioPlan Consulting GmbH**

Vanja Ban B.A.

Theobaldgasse 8, A-1060 Wien

T: +43 1 586 04 53-18

M:+43 699 1 586 04-22

v.ban@regioplan.eu, [www.regioplan.eu](http://www.regioplan.eu)**Datum**

27.04.2018

**Presseaussendung**

**RegioPlan berichtet vom**  
**20. Retail Symposium by RegioPlan**  
**Der Handel muss aktiv werden!**

Am 26. April lud RegioPlan Consulting zum mittlerweile 20. Retail Symposium ein. Rund 350 internationale Top-Manager des Handels und der Immobilienwirtschaft sowie Marketingfachleute tauschten sich im Schloss Schönbrunn in Wien über aktuelle und zukünftige Trends der Handelsbranche aus. Die ausschlaggebenden Themen dieser Jubiläumsveranstaltung waren Onlinehandel, die Zukunft der stationären Handelsfläche, sowie Expansionsstrategien der Händler und Gastronomen. Unter dem Thema „The Future Effect“ diskutierten Experten aus der Branche über die Veränderungen, die auf uns zukommen und die Chancen und Risiken für die Marktteilnehmer. Vom klassischen Shopping Center bis zum Erlebnispark, von der stationären Fläche bis zum Onlinehandel!

**Die Fläche wird bleiben – die Art ändert sich**

Die Eröffnungsrunde wurde von **Wolfgang Richter**, Inhaber und Geschäftsführer von RegioPlan Consulting moderiert. Zusammen mit **Harald Gutschi (Unito/Otto Gruppe)**, **Dieter Wasserburger (REWE International)** und **Silvio Kirchmair (Umdasch Shopfitting Group)** wurde über die Zukunft der stationären Handelsfläche diskutiert. Die Hauptaussage dieser äußerst informativen Runde war: Der Handel muss aktiv werden! So betonte Gutschi, dass sich in den kommenden 7 Jahren im Handel mehr verändern wird als in den letzten 20 Jahren. Laut Gutschi bestimmen hierbei die digitalen Händler das Tempo und

die Richtung. Der **Geschäftsführer der Unito/Otto Gruppe** ist auch davon überzeugt, dass die Ära der Großflächen bald enden wird: „Der Handel muss neu gedacht werden. Geschäftsmodelle müssen kritisch hinterfragt werden!“

Auch **Silvio Kirchmair (Umdasch Shopfitting Group)** betonte einen Frequenzrückgang im stationären Handel. Es komme durch den Onlinehandel zu einer Marktverschiebung, welche insbesondere die „Breite Mitte“ der Händler betreffen wird. Die gehobene Mitte sowie Luxusanbieter seien hier noch nicht bedroht. Der Geschäftsführer von einem der etabliertesten und größten Store-Maker Europas betont jedoch, „Der Handel ist und bleibt eine Begegnungszone.“ Daher solle in mehr Dienstleistung und in Menschen investiert werden. „Der stationäre Handel wird überleben, wenn hochwertige Flächen und guter Service geboten werden. Der Handel ist letztendlich eine Beziehung von Mensch zu Mensch“ meinte Kirchmair. Die Verbindung von stationärem Angebot und Onlinehandel wird und muss sich wesentlich verstärken. Die Fläche wird bleiben – die Art der Fläche ändert sich.

Auch im Lebensmittelhandel steigt der Onlineanteil. Man sieht momentan in ganz Europa massive Investitionen im Onlinehandel, vor allem auch im Lebensmittelbereich. **Dieter Wasserburger (REWE International)** sieht die Zukunft für den Lebensmittelhandel zuversichtlich: „Man weiß nicht genau wohin der Weg führt, man muss jedoch dabei sein und darf nicht zu spät sein.“ Der Direktor und Leiter Konzern Immobilien/Expansion von Rewe International AG betonte, es gäbe drei sichtbare Trends im Lebensmittelmarkt: Regionalisierung, Individualisierung und Digitalisierung.

### **Gibt es noch Platz für Expansion?**

Ein weiteres Thema im Bereich Handel war Expansion. Gibt es noch Platz am gesättigten Markt? Sehen sich die Händler als Jäger oder Gejagte? Weder noch, meinte **Gerald Zimmermann, Geschäftsführer von CCC Austria**. Entscheidend für die Expansion in einem neuen Markt ist nicht, ob der Wettbewerb dort schlecht ist, sondern dass das eigene Konzept dort passend ist. „Gute Konzepte, die eine Berechtigung am Markt haben, haben auch Chancen!“ so Zimmermann. Die Händler setzten auf ihre Geschäftsmodelle. So sieht Action Retail seinen Vorteil in einem breiten Angebot mit ständig wechselndem Sortiment zu niedrigen Preisen. Einen guten Start am österreichischen Markt hatte auch XXL Sport mit derzeit 3 bestehenden Filialen und einer zusätzlichen, für den Herbst geplanten Eröffnung in Graz. Bis 2021 plant das Unternehmen flächendeckend in Österreich vertreten zu sein.

### **Shopping Center der Zukunft – Mehr Erlebnis ist gefragt!**

Ein Kernthema beim Symposium war vor allem die Frage der innovativen Flächenlösungen für Händler und Einnahmequellen für Shopping Center. Zu dieser Diskussionsrunde wurden **Peter Schaidler (Auhofcenter)**, **Thomas Hahn (Signa Holding)** und **Nicola Szekely (Unibail Rodamco)** eingeladen. Auch die Betreiber und Investoren sind sich einig – Retail verändert sich und es ist Zeit aktiv zu werden.

Bei den innerstädtischen Lagen und Händlern geht der Trend Richtung kleinere Flächen mit Flair. Der Onlinehandel spielt eine wichtige Rolle, Top-Lagen verlieren jedoch nicht an Stärke, meinte **Thomas Hahn, Retail Manager Signa**. Das Geschäftsmodell von Shopping Center Betreibern, Frequenzen zu generieren, wird bleiben. „Man muss Leuten einen Grund geben vor Ort zu sein und dort auch Zeit zu verbringen“ meinte Szekely und ergänzte, dass dies auch erreicht werden könne. Shopping Center ändern sich gewaltig: Früher musste der Kunde kommen um Waren zu kaufen. Waren, die er jetzt fast alle online bekommen kann. „In Zukunft muss es so sein, dass der Kunde kommen will“, betonte **Szekely**. Langfristig wird der Umsatz mit Waren bestehen bleiben, doch das wird in Zukunft zu wenig sein, um gegen den Onlinehandel bestehen zu können.

Das Fazit der Runde war: Erlebnis und Gastronomie sind ein spannendes Feld für Shoppingcenter Betreiber. Richtig eingesetzt können diese Zusatzangebote die Frequenz sowie die Verweildauer der Kunden erhöhen. Nicht zuletzt wurde betont, dass Frequenz alleine nicht ausreicht. Die Händler müssen auch ihren Beitrag leisten – durch Freundlichkeit, persönlichen Kontakt, Angebot und Individualität.

### **Gastronomie als Frequenzbringer**

Laut einer Studie von RegioData Research wollen rund 80 Systemgastronomen in Österreich expandieren. Viele davon sind Franchisekonzepte und suchen großteils Standorte in Innenstadtlagen und in Shopping Centern. So stellte sich die berechtigte Frage: Ist Gastro das neue Shopping? Warum kommt es gerade zu dieser Invasion der Systemgastronomie? **Romina Jenei, Head of Consulting (RegioPlan Consulting)**, diskutierte mit den Geschäftsführern von führenden Marktteilnehmern aus der österreichischen Gastronomiebranche. Shopping Center und Einkaufsstraßen suchen zunehmend gezielt nach Gastronomiekonzepten um Lücken zu füllen, die der Handel hinterlässt. Aber ist ein Gastronomiekonzept Frequenzbringer sodass Kunden deshalb in ein Shopping Center fahren, oder ist Gastronomie weiterhin eine Ergänzung des Angebotes? **Michael Thilo Werner, Geschäftsführer Burgerista Invest Holding**, meinte die Gastronomie kann im Handel, insbesondere in Shopping Centern, eine große Rolle spie-

len. Shopping Center müssen Erlebnisqualität schaffen, die Systemgastronomie kann hier einen erheblichen Beitrag leisten. „Momentan ist die Systemgastronomie noch Bittsteller, insbesondere die kleineren Ketten. Dies wird sich in Zukunft zu Gunsten der Systemgastronomie verändern“, betonte Werner. **Hartmut Graf, Geschäftsführer Burger King**, meinte die Marke spielt hierbei eine große Rolle. Große internationale Marken wie Burger King werden sich in Zukunft weiter durchsetzen. Sichtbar war in dieser Diskussionsrunde, dass die Gastronomen auf Expansionskurs sind. So plant Burger King heuer 9 Eröffnungen in Österreich, davon seien 6 Standorte bereits fixiert. Online spielt auch in der Gastronomie eine immer wichtigere Rolle. **Artur Schreiber, Geschäftsführer Delivery Hero** berichtet von einem 60%-igen Wachstum im letzten Jahr und möchte in Österreich in Zukunft in allen größeren Städten vertreten sein.

**RegioPlan Consulting** berät Sie bei Standort- und Investitionsentscheidungen.

Wir stehen seit über 30 Jahren für fundiertes Consulting sowie innovatives Know-How und zählen europaweit zu den führenden Beratungsunternehmen mit Fokus auf Handel, Handelsimmobilien und Gastronomie.

Unsere abgesicherten Daten und Strategien bieten unseren Kunden eine optimale Grundlage für nachhaltigen Erfolg.