

# Marktüberblick Europa

## Internationalisierung im Einzelhandel weiterhin Trend.

Der europäische Markt im Einzelhandelsbereich bewegt sich stärker als vorausgesehen war, wengleich die Aktivitäten sehr stark im Premium-Bereich verortet werden können. Viele Marktteilnehmer konzentrieren sich auf Qualität und Werte in einer unsicheren Welt / Umgebung. Ein wichtiger Trend bleibt weiterhin die Internationalisierung im Einzelhandelsbereich. Sowohl Einzelhändler als auch Investoren im Handelsimmobilienbereich schauen verstärkt über die Grenzen hinweg.

Geringere Inflations- und Zinsraten treiben die Kaufkraft in die Höhe, aber durch verbliebene Unsicherheiten, Arbeitslosigkeit und höhere Steuern bleiben die Konsumenten zurückhaltend. Als Ergebnis werden die Mieten weiterhin vom Vermieter bestimmt.

Die namhaften Highstreets sind ebenso gefragt wie die gut performenden Shopping Center. Insbesondere die Luxuslabels, aber auch die kommerziellen Händler fragen gut erreichbare Premiumlagen nach. Internationale Luxuslabels sehen europäische Luxuslagen als gesetzt an. Mit insgesamt fünf Luxuslagen, angeführt von der Königsallee und der Maximiliansstraße – welche beide nach der Bond Street die höchste Dichte an Luxuslabels in Europa aufweisen –, bietet Deutschland ein international absolut wettbewerbsfähiges Angebot und muss sich hinter den europäischen Adressen wie der Rue Faubourg Saint-Honoré in

nige Retailer zunehmend Eigentum erwerben und somit Flächen aus dem Vermietungsgeschäft entnehmen. So erwarb kürzlich der chinesische Retailer Bosideng eine Prime-Immobilie in London und startete damit sein Europageschäft. In guter Gesellschaft mit Chanel, LVMH, Inditex und Bestseller, welche ebenfalls Eigentum erworben haben.

Weitere Retailer, die in Europa und weltweit zurzeit stark expandieren, sind Abercrombie & Fitch mit ihren Konzepten, GAP / Banana Republic, Forever 21, Urban Outfitters, Super Group mit ihrer Brand Superdry, Primark und TK Mexx, um nur einige zu nennen. Viele von ihnen bringen erhöhte Kundenerwartungen mit, innovatives Store Design als auch Entertainment im Store und Entertainer am Store-Eingang.

Shopping Center-Betreiber suchen genau diese ausländischen, frischen und neuen Brands, um sich vom Wettbewerb abzuheben und der Monotonie in den Centern entgegenzuwirken. Viele der expandierenden globalen Brands gehen jedoch verstärkt in Emerging Markets wie Asien und Südamerika, Indien und MENA-Region, da es in Europa eine limitierte Anzahl passender Qualitätsflächen gibt und der Wettbewerb um die wenigen verfügbaren Prime Locations sehr hoch ist. So gehen Retailer wie u.a. Ted Baker, Tommy Hilfiger, Burberry, Mulberry, Gap, H&M, Jimmy Choo, Karen Millen und Prada verstärkt



gang zu den Ressourcen von LVMH hat und den Key Markets, die LVMH bereits besetzt hat.

In den vergangenen Jahren hat sich ebenfalls herausgestellt, dass ein wachsendes Stornetz nicht der einzige Weg ist, Marktanteile zu erhöhen und Umsatz zu maximieren.

passten Verkaufsplattformen zugezogen hat.

Asos, der UK Online Retailer, bedient zurzeit ca. 150 Länder und besitzt „noch“ keinen eigenen physischen Store. Wobei Zara in über 70 Ländern mit eigenen Stores vertreten ist, jedoch einen limitierten Online-

Insbesondere wenn der Marktanteil steigt, steigen einige Retailer zuerst mit dem Online-Kanal ein, während andere den Online-Kanal nachträglich nach einer Store-Präsenz etablieren.

Im Bereich der Shopping Center wurde 2012 eine neue Fläche von ca. 5,8 Mio. qm in Europa erwartet. In der Vergangenheit gab es zahlreiche Fertigstellungen und Eröffnungen, so u.a. in London Westfield Stratford, welches rechtzeitig vor Olympia eröffnete. In Russland lassen sich Leto in St. Petersburg und Rodnik in Chelyabinsk, Mega Ufa und Mega Samara, M5 Mall in Ryzan nennen, in Ungarn das Köki Terminal, in Rumänien das Maritimo SC, in Polen die Millennium Mall, Ora Shopping und Neomarin in der Türkei, Istanbul.

„Viele expandierende globale Brands gehen verstärkt in Emerging Markets wie Asien, Südamerika und Indien.“

Viele Retailer verfolgen eine Multi-channel-Strategie und bedienen sich aller Vertriebskanäle, welche vom Kunden auch gefordert werden.

Online- und Katalogbestellung variieren konstant in Europa, welches auf unterschiedliche Internetqualitäten, Kundenkomfort der Webpage und Logistik zurückzuführen ist. Es ist kein neuer Trend, dass die gewachsenen Märkte in der EU stark am Online Business partizipieren und andere Märkte ihr Potenzial erst noch ausschöpfen müssen.

Global gesehen haben Länder wie Russland, Indien und China proportional zur Bevölkerung einen geringeren Anteil an Online-Kunden. Grund hierfür sind Sicherheitsmängel und logistische Herausforderungen. Sollten sie diese Probleme in den Griff bekommen, werden diese Länder den Retailern ein signifikantes Potenzial im Online-Geschäft bieten können. Dazu kommt der stark wachsende Markt des Mobile Phone Business, der insbesondere durch die starke Verbreitung der Smartphones und der qualitativ guten und ange-

trieb hat. Arcardia hingegen hat Stores in über 40 Ländern und eine flächendeckende Online-Präsenz. Der Trend, einen Online- und Mobile-Vertriebskanal zu haben, wächst in Europa und auch global stetig an.



Paris und der Londoner Bond Street nicht verstecken.

Mit dem momentanen unsicheren wirtschaftlichen Klima in der Einzelhandelsbranche bewerten die namhaften Retailer ihre Store-Portfolios neu, um Kosten zu senken und Margen zu maximieren. Einige expandieren weiterhin mit Fokus auf die Major Cities in Prime Highstreets und Shopping Centern. Damit einher geht die Frage, was in Zukunft mit den Leerständen in den weniger attraktiven Standorten in zweiter Reihe passiert.

Jedoch wird die Expansion der Händler durch die limitierten Angebote auf der Straße und die nicht ausreichenden Entwicklungen schwieriger. Dazu kommt, dass ei-

in solche Länder, wobei von Marken wie Uniqlo, Muji, Le Bonyn Bleu und Bosideng der entgegengesetzte Weg eingeschlagen und Europa stark ins Visier genommen wird.

In letzter Zeit waren namhafte M&A's zu erkennen, im Fokus der Private Equity-Käufer stehen dabei die Retailer, welche sich in finanziellen Turbulenzen befinden. Beispiele hierfür sind Emerisque, Gordon Brothers und Hilco, welcher u.a. habitat an Home Retail verkauft hat und habitat Europe Continentale an Cafom SA.

Ein weiterer Trend sind M&A unter Retailern, so wie z.B. LVMH und Bulgari in 2011. Für LVMH bedeutet es, nun gestärkt in den Wettbewerb mit Richemont und Swatch zu treten, während Bulgari bedeutenden Zu-



Wolf Jochen Schulte-Hillen  
Geschäftsführer  
SHSelection Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG



Dierk Schneider  
Geschäftsführer  
SHSelection Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG