

EHI

Bewegung bei Shopping-Centern

Shopping-Center sind nach wie vor beliebte Einkaufsstätten der Deutschen. Die Dichte an Centern, insbesondere in Innenstadtlagen, ist weiterhin auf hohem Niveau. Zwar hatte sich der Boom in den letzten Jahren abgeschwächt, im laufenden Jahr wird aber wieder mit Wachstum gerechnet. Hinzu kommen zahlreiche Umstrukturierungen, Modernisierungen und Erweiterungen bestehender Shopping-Center. So lauten die vorläufigen Ergebnisse der EHI-Untersuchung „Shopping-Center Report 2018“, den das EHI Retail Institute vorgestellt hat. „Nach einer kurzen Phase der Entschleunigung kommt wieder Dynamik in den Shopping-Center-Markt“, erklärt Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung, die jüngsten Entwicklungen.

Aktuell verfügt der deutsche Handel über 479 großflächige Shopping-Center (ab 10.000 qm) mit einer Gesamt-



fläche von rund 15,4 Mio. qm im Vergleich zu 12,6 Mio. qm im Jahr 2008. Im letzten Jahr blieb die Anzahl der Shopping-Center unverändert, da auch das revitalisierte Center Loom in Bielefeld keine klassische Neueröffnung ist. Bereits 2016 hatte sich mit nur drei Neueröffnungen eine Reifephase angekündigt. Aber bis Ende des laufenden Jahres sollen acht Neueröffnungen realisiert sein – da-

runter die East Side Mall in Berlin (31.000 qm) oder das Forum Schwanthalerhöhe in München (30.000 qm).

231 Einkaufszentren, und damit fast die Hälfte aller großflächigen Shopping-Center in Deutschland, befinden sich in den Innenstädten. Der hohe Bedeutungsgrad der City wird auch bei der Betrachtung der jüngeren Centerentwicklungen unterstrichen: Von den 65 Centern, die

in den Jahren 2010 bis 2017 hinzukamen, sind 51 (79 Prozent) in Innenstädten entstanden, 15 Prozent in Stadtrandlagen bzw. auf der grünen Wiese. Die meisten dieser 65 neu entwickelten Center (48 Prozent) befinden sich in Großstädten und in mittelgroßen Kommunen mit über 20.000 Einwohnern.

Bei 46 Shopping-Centern stehen größere Umstrukturierungen oder Modernisierungen an. Ein Großteil dieser Center wurde in den 90er Jahren oder zur Jahrtausendwende eröffnet und ist laut EHI nicht mehr zeitgemäß. Der Handel benötigt heute andere Zuschnitte der Ladenflächen. So verändern z.B. Angebote wie Click und Collect die Verhältnisse von Lager- und Verkaufsflächen. In fast allen Centern wird zudem am Gastronomieangebot gefeilt. Deren Umsatz beträgt inzwischen rund 2 Mrd. Euro.

Textilhandel

BTE: Einzelhandelsumsatz steigt auf 66 Mrd. Euro

Der Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung sowie Haus- und Heimtextilien ist nach ersten Hochrechnungen des BTE Handelsverband Textil im Jahr 2017 um rund 1,5 Prozent gestiegen. Insgesamt lag das Marktvolumen von Bekleidung und Textilien im Einzelhandel in Deutschland im letzten Jahr damit bei ca. 66 Mrd. Euro, teilte der Verband mit.

Allerdings sei das Geschäft in den einzelnen Vertriebsformen unterschiedlich verlaufen. Mittelständische Boutiquen und Modehäuser dürften ihren Umsatz im letzten Jahr um durchschnittlich ein Prozent gesteigert haben. Vertikal

organisierte Modeketten wie H&M, Primark oder Zara lagen mit einem Plus von ein bis zwei Prozent etwas besser. Die Unterschiede zwischen den Unternehmen seien zum Teil jedoch beträchtlich. „Manche Modeketten wachsen primär über Flächenexpansion“, berichtet BTE-Sprecher Axel Augustin.

Erneut gewachsen ist der Umsatz des Versand- bzw. Onlinehandels. Der BTE schätzt, dass 2017 rund acht Prozent mehr Bekleidung und Textilien per E-Commerce verkauft wurden. Der gesamte Distanzhandel inkl. Teleshopping kommt damit nach BTE-Hochrechnungen

auf einen Marktanteil von rund 21 Prozent.

Auf den Bekleidungsfachhandel, zu dem statistisch auch Filialisten wie C&A, Kik oder P&C zählen, entfielen im Jahr 2017 rund 33 Mrd. Euro. Weitere rund fünf Mrd. Euro Umsatz erzielte der Fachhandel mit Heim- und Haustextilien. „Zusammen kommen die auf Bekleidung und Textilien spezialisierten Fachgeschäfte damit auf einen Marktanteil von knapp 58 Prozent“, rechnet Augustin. Der Distanzhandel kam nach BTE-Schätzungen auf 14 Mrd. Euro Umsatz. Hinzu kommen noch einmal ca. 14 Mrd. Euro Textilsatz der Warenhäuser, der Lebens-

mitteldiscounter und anderer Handelsbranchen, die textile Sortimente führen.

Trotz des laut BTE recht guten Umsatzes dürfte auch 2017 die Zahl der Unternehmen im Textil- und Bekleidungshandel weiter rückläufig gewesen sein. Seit dem Jahr 2010 verlor die Textilbranche jährlich fast 1.000 Händler. Laut gerade veröffentlichter Umsatzsteuerstatistik gab es im Jahr 2016 in Deutschland noch 17.312 Unternehmen, die schwerpunktmäßig Bekleidung verkaufen. Hinzu kommen noch 10.094 Händler mit dem Umsatz-Schwerpunkt bei Haustextilien, Handarbeiten oder Meterwaren.

Assima

Assima Plus mit Bestergebnis

Auf der Assima Messe am 2. und 3. März in Mainhausen standen die Sofortprogramme sowie die Herbst/Winter Kollektion 2018/19 der Eigenmarken Loubs und Assima im Mittelpunkt. Neben den margenstarken Produktneuheiten informierte die Verbundgruppe über ihre Marketingaktivitäten sowie das Assima Plus Ergebnis 2017.

„Ein Ausbau unseres Angebotes an Marketing-Aktivitäten, vor allem für das umsatzrelevante Weihnachtsgeschäft, soll unsere Mitglieder noch besser dabei unterstützen, die Frequenz am POS zu erhöhen, vernünftige Durchschnittsbons zu erzielen und aufgrund guter LUGs auch keine Altware, sondern immer aktuelle und saisonale Trendware zu zeigen“, erklärt Angelika Knobloch, Marketing- und Einkaufsleitung Assima. Neben dem Marketingkonzept mit dem Weihnachtsperspektiv als zentralem Element setzt die Verbundgruppe auf einen attraktiven und ausge-



Die Assimisten informierten sich in Mainhausen über die Sofortprogramme sowie die Herbst/Winter-Kollektion der Eigenmarken Loubs und Assima. (Foto: Assima)

wogenen Mix der Sortimente und Marken. Dieser sei auch einer der Erfolgsbausteine des Assima Plus Konzeptes, das 2017 mit einem Bestergebnis abgeschlossen hat. Angelika Knobloch: „Assima Plus hat um 7 Prozent zugelegt, die Mitglieder erhalten die höchste Bonusausschüttung seit Einführung des Konzeptes. Dies ist nicht nur

eine Bestätigung der neuen Ausrichtung, sondern zeigt, dass auch in schwierigen Zeiten mit guten Partnerschaftskonzepten gute Umsätze erzielt werden können.“

In Sachen IT setzt die Assima weiterhin auf eine Digitalisierung der Prozesse, die zu einer Zeitersparnis, besserem Überblick und

vereinfachtem Handling von Lagerbeständen und Bestellprozessen führen soll. Dabei war auch das Warenwirtschaftssystem für Mitglieder Thema. Dieses Programm sei nicht nur Schnittstelle für die Limitplanung, sondern diene unter anderem auch als Schnittstelle zwischen Markenlieferant und Händlerseite.

