

EINKAUFsverhalten in Zeiten des Coronavirus

Pressereport: Lockdown-Resümee

Dr. Ernst Gittenberger und Univ.Prof. Dr. Christoph Teller vom Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz ziehen nach 7 veröffentlichten Artikeln zum „Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus“ ein erstes Resümee zum Lockdown im österreichischen Einzelhandel. Covid-19 und die damit einhergehenden Geschäftsschließungen verursachen Umsatzverluste in Höhe von -€ 1,6 Mrd. (brutto). Während der systemrelevante Food-Bereich März/April Zuwächse in Summe von +€ 600 Mio. erwirtschaften kann, verlieren die Non-Food-Bereiche im Lockdown im Vergleich zum Vorjahr Umsätze in Höhe von -€ 2,2 Mrd. Um die Corona-bedingten Umsatzverluste im Non-Food-Einzelhandel im Laufe des heurigen Jahres aufzuholen, müssten die Umsätze in den verbleibenden Monaten jeweils um +€ 250 Mio. höher als 2019 ausfallen – was eingedenk der verhaltenen Konsumstimmung und dem (vorläufigen) Ausbleiben von Tourist*innen nicht wahrscheinlich ist.

Non-Food-Einzelhandel verliert im Lockdown Umsätze in Höhe von -€ 2,2 Mrd.

Die Analysen auf Basis von Statistik-Austria-Konjunkturdaten¹ zeigen für den österreichischen Einzelhandel einen passablen Start ins Jahr 2020. Ausgehend vom hohen Umsatzniveau 2019 (rd. € 77 Mrd., brutto, exkl. Tankstellen) können im Jänner verhaltene Zuwächse erzielt werden. Im Februar übertreffen die Einzelhandelsumsätze sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich das Vorjahresniveau deutlich (+€ 290 Mio. bzw. +€ 190 Mio.).

Und dann ist Covid-19 über Österreich hereingebrochen. 22.400 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9,3 Mio. m² schließen ab 16. März.² Der Non-Food-Handel fährt im März Umsatzverluste in Höhe von -€ 960 Mio. (brutto) ein.

Die systemrelevanten Food-Bereiche erzielen hingegen Umsatzsteigerungen in Summe von +€ 330 Mio. Im April normalisieren sich die „Hamsterkäufe“ wieder und der Umsatzzuwachs (im Vergleich zum Vorjahr) bewegt sich mit +€ 280 Mio. sogar knapp unter dem Anstieg von Februar.

Nach Ostern dürfen rd. 14.300 Einzelhandelsgeschäfte unter 400 m² Verkaufsfläche und Baumärkte wieder öffnen. Auf diese entfällt eine Gesamtverkaufsfläche von 3,3 Mio.m². 8.100 Geschäfte mit einer Fläche von knapp 6,1 Mio. m² müssen jedoch weiterhin geschlossen bleiben.³ Die Kauflaune bleibt – bis auf einzelne Anstürme auf Baumärkte – getrübt. Die Non-Food-Bereiche müssen im April Umsatzrückgänge in Summe von knapp -€ 1,3 Mrd. hinnehmen.

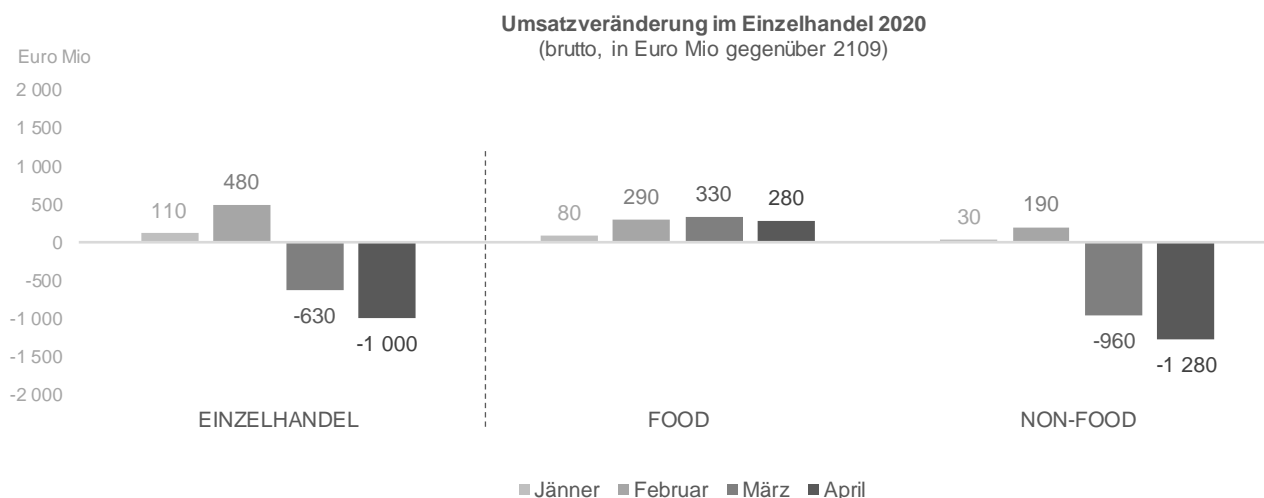
Zwar dämpfen die Food-Bereiche die Umsatzverluste in der Lockdown-Phase, der gesamte Einzelhandel verliert jedoch März/April in Summe -€ 1,6 Mrd. Aufzuholen ist dies im Hinblick auf die nach wie vor verhaltene Konsumstimmung kaum.

¹ Quelle: Statistik Austria: Konjunkturstatistik Handel, 2020 (vorläufige Daten für April 2020)

² Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt), 10.04.2020

³ Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt), 10.04.2020

Lockdown-bedingte Umsatzverluste summieren sich im österreichischen Einzelhandel auf -€ 1,6 Mrd. (brutto)



Einzelhandel exkl. Tankstellen / Food: Lebensmitteleinzelhandel inkl. Fachhandel

Berechnungen auf Basis von Statistik Austria Konjunkturdaten; gerundete Werte; vorläufige Daten für April

Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Um das Umsatzniveau des Vorjahres zu erreichen, müssten die Non-Food-Umsätze in den verbleibenden Monaten jeweils um +€ 250 Mio. höher ausfallen als 2019

Die gute Konjunktorentwicklung im Jänner und vor allem im Februar dämpft die Lockdown-bedingten Umsatzverluste zwar ein wenig, das Jahr 2020 positiv abzuschließen, wird jedoch vielen Händlern nicht gelingen. Um das hohe Vorjahresniveau auch heuer wieder erreichen zu können, müssten die Umsätze im Non-Food-Einzelhandel in den verbleibenden Monaten jeweils um +€ 250 Mio. (brutto) steigen.

„Um im Non-Food-Handel 2020 das Vorjahresniveau erreichen zu können, bräuchte es eine massiv steigende Ausgabenbereitschaft der Konsument*innen. Diese ist jedoch auch nach Öffnung aller Einzelhandelsgeschäfte nicht absehbar“ kommentiert Dr. Ernst Gittenberger, Leiter des Centre of Retail and Consumer Research die aktuellen Analyseergebnisse.

Der Großteil der österreichischen Konsument*innen wird seine Ausgaben beim Einkauf im (stationären) Einzelhandel langfristig nicht erhöhen und somit keine oder nur geringe Nachhol-Käufe tätigen.⁴ Zudem bleiben Tourist*innen (zumindest vorerst) aus. Für den gesamten Einzelhandel (Food & Non-Food) wären im laufenden Jahr rein rechnerisch monatlich +€ 130 Mio. aufzuholen, um ein Umsatzergebnis 2020 auf Vorjahresniveau erzielen zu können.

⁴ Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach, 09.04.2020

„The damage is done“ und mit der Krise im Kopf bleibt der Euro in der Brieftasche stecken“ ergänzt Univ.Prof. Dr. Christoph Teller, Institutsvorstand Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz. Dadurch stehen viele Händler leider wehrlos mit dem Rücken zur Wand. Es bleibt für den Handel und die gesamte Wirtschaft zu hoffen, dass sich die trübe Konsum- und Kaufstimmung aufheitert. Denn: „In der Krise entscheiden die Konsument*innen, wann es nach der Krise sein wird“.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing
Centre of Retail and Consumer Research

Linz, 4. Juni 2020

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (CRCR)
Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 699 19 29 49 89
[E] ernst.gittenberger@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller

Institutsvorstand
Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 664 38 79 778
[E] christoph.teller@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Die **Artikelreihe** des Instituts für Handel, Absatz und Marketing zum „**Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in Zeiten des Coronavirus**“ steht unter www.marketing.jku.at zum Download zur Verfügung.

Bereits erschienen (in Reihenfolge der Veröffentlichung):

- ✓ Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel
- ✓ Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel
- ✓ Teil 3: Online-Shopping
- ✓ Pressereport: Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkbedarf in der „Pole-Position“
- ✓ Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach
- ✓ Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt)
- ✓ Teil 5: Nähe ist das „New Sexy“ im Einzelhandel
- ✓ Pressereport: Lockdown-Resümee

Methodik: Die Ergebnisse der vorliegenden Pressemeldung basieren auf offiziellen Daten der Statistik Austria (vorläufige Konjunkturdaten, Strukturdaten, etc.) und darauf aufbauenden Berechnungen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz.