

EINKAUFsverhalten IN ZEITEN DES CORONAVIRUS

TEIL 4: VERÄNDERUNGEN IN DER ZEIT DANACH

Was wird kurzfristig nach der (teilweisen) Wiedereröffnung der Ladengeschäfte nach Ostern passieren? 6 % bzw. knapp 400 Tsd. Konsument*innen (18-75 Jahre) werden nach Wiedereröffnung sofort die Geschäfte „stürmen“. Besonders im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf planen die Konsument*innen mit Zusatzausgaben ihre Einkäufe, die aktuell durch den Shutdown aufgeschoben sind, nachzuholen.

Wird die Corona-Krise das Einkaufsverhalten langfristig verändern? 18 % sehen (sehr) starke Veränderungen für die Nach-Coronavirus-Phase. 19 % der Konsument*innen planen zukünftig öfter in Geschäften einkaufen, 14 % werden ihre Ausgaben im stationären Einzelhandel erhöhen. Resümierend ist festzuhalten: Die Krise bringt Veränderungen und einzigartige Chancen (vor allem für den stationären Handel). Dies zeigen aktuelle Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz.

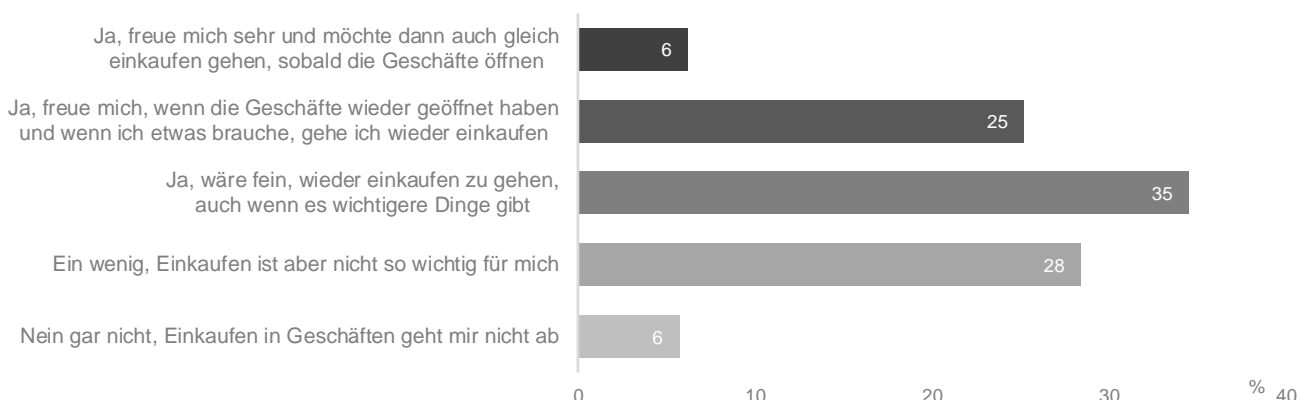
Was wird kurzfristig nach der (teilweisen) Wiedereröffnung der Geschäfte nach Ostern passieren?

6 % werden sofort die Geschäfte stürmen, weitere 25 % freuen sich auf die Wiedereröffnung und planen einen Einkauf

47 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) vermissen den Einkauf in Geschäften (Baumärkten, Modegeschäften, etc.), die zurzeit (noch) geschlossen sind. Pro Shutdown-Tag verliert der stationäre Einzelhandel rd. € 110 Mio. Brutto-Umsatz bzw. bis Ostern in Summe rd. € 2,6 Mrd. Nach der Wiedereröffnung werden 6 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) – das entspricht hochgerechnet knapp 400.000 Personen – sofort die (jetzt noch geschlossenen) Ladengeschäfte „stürmen“ – vor allem Baumärkte. Weitere 25 % bzw. mehr als 1,6 Mio. freuen sich ebenfalls schon sehr auf das Aufsperrn der Geschäfte und planen sofort einen Einkauf, wenn einzelne Produkte benötigt werden.

6 % der Konsument*innen werden die Geschäfte nach Wiedereröffnung nach Ostern „stürmen“

Freuen Sie sich darauf, wenn die Geschäfte wieder öffnen und Sie nicht nur Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs kaufen können? (in % der Österreicher*innen 18-75 Jahre)



14 % der Konsument*innen planen ihre Einkäufe im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf mit Zusatzausgaben nachzuholen

Am meisten vermissen die Österreicher*innen in der (noch anhaltenden) Shutdown-Phase im stationären Einzelhandel den Einkauf von Produkten aus dem Bau- und Heimwerkersegment, gefolgt von Bekleidung und Büchern.¹ Die zentrale Frage ist: Werden die Einkäufe in einzelnen Warengruppen (in Form von Zusatzeinkäufen bzw. Mehrausgaben) nachgeholt?

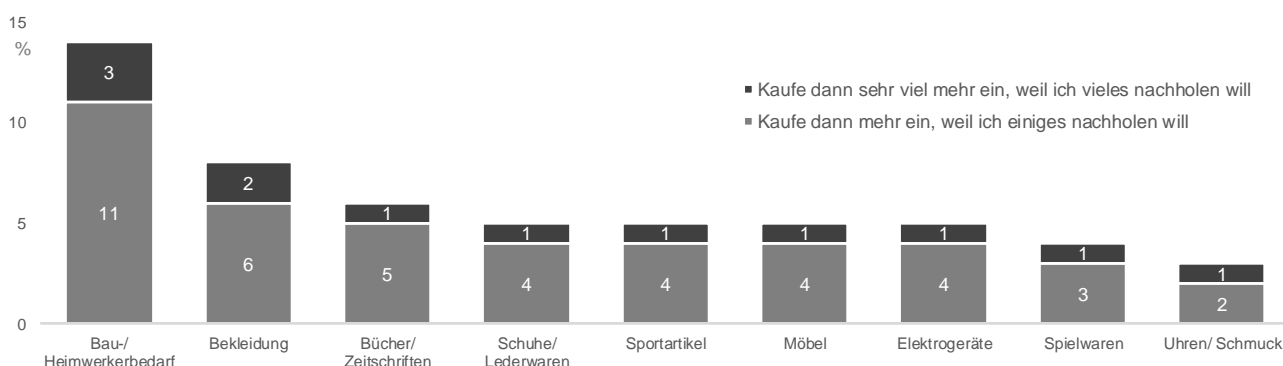
An der Spitze liegt der Bau- und Heimwerkerbedarf. 14 % der Konsument*innen planen nach Wiedereröffnung der Baumärkte für diese Warengruppe (viel) mehr auszugeben und ihre Einkäufe nachzuholen. Das entspricht hochgerechnet mehr als 900.000 Kund*innen (18-75 Jahre). Der Großteil der Konsument*innen wird hingegen wie vor der Krise einkaufen, bzw. die jetzt nicht getätigten Einkäufe in diesem Produktsegment nur vereinzelt nachholen.

An zweiter Stelle liegt bereits Bekleidung. Hier wollen 8 % bzw. mehr als 500.000 Konsument*innen – zusätzlich zu ihren „üblichen“ Einkäufen – (viel) mehr ausgeben um die, während des Shutdowns nicht möglichen Einkäufe zu „kompensieren“. Im zweiten Modesegment – Schuhe & Lederwaren – trifft dies auf 5 % zu. Gerade im Modebereich planen die Österreicher*innen ihre Ausgaben teilweise deutlich zu erhöhen um Einkäufe nachzuholen. Dies trifft insbesondere auf junge Käuferschichten zu. Auch Hedonist*innen, die Einkaufen mit Spaß, Abenteuer und der Flucht aus dem Alltag verbinden, werden nach Öffnung der Geschäfte überdurchschnittlich häufig ihre „üblichen“ Ausgaben beim Einkauf von Bekleidung im stationären Einzelhandel erhöhen – im Gegensatz zu den Utilitarist*innen, die nur shoppen gehen, wenn es unbedingt sein muss.

Bei Büchern werden 6 % der Österreicher*innen in den nächsten Wochen – nach der Öffnung der Ladengeschäfte – viel mehr einkaufen, um die jetzt nicht getätigten Einkäufe wieder nachzuholen. Bei Sportartikeln, Möbeln und Elektrogeräten trifft dies auf 5 % zu. Profitieren werden von den Nachholkäufen in den zwei April-Wochen nach Ostern vor allem die kleinen Geschäfte (mit weniger als 400 m²), die bereits wieder öffnen dürfen.

14 % werden in den nächsten Wochen zusätzlich (viel) mehr Bau- und Heimwerkerbedarf einkaufen bzw. ausgeben, um ihre nicht getätigten Einkäufe in der Shutdown-Phase nachzuholen, bei Bekleidung trifft dies auf 8 % zu

Inwiefern werden Sie Einkäufe in den folgenden Bereichen nachholen, sobald die Geschäfte wieder offen sind?
(in % der Österreicher*innen, 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

¹ Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel, 03.04.2020

Wird die Corona-Krise das Einkaufsverhalten langfristig verändern?

18 % der Konsument*innen sehen (sehr) starke Veränderungen ihres Einkaufsverhaltens durch die Corona-Krise

Das Einkaufsverhalten der Österreicher*innen wird sich durch die Corona-Krise und den damit einhergehenden Erfahrungen verändern. Dies trifft aber nicht auf alle Konsument*innen zu. 3 % gehen von sehr starken, weitere 15 % von starken Veränderungen aus. Immerhin 36 % der Konsument*innen (18-75 Jahre) werden ihr Einkaufsverhalten in Zukunft mäßig verändern. Hingegen sehen 24 % nur wenig und 22 % keinen Einfluss der Coronavirus-Phase auf das Kaufverhalten in der Nach-Corona-Virus-Phase. Damit zeigt sich das Einkaufsverhalten der Österreicher*innen erstaunlich resilient – sogar gegenüber solch großen Krisen.

Krise wird das Einkaufsverhalten von 18 % der Österreicher*innen (sehr) stark beeinflussen und verändern



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

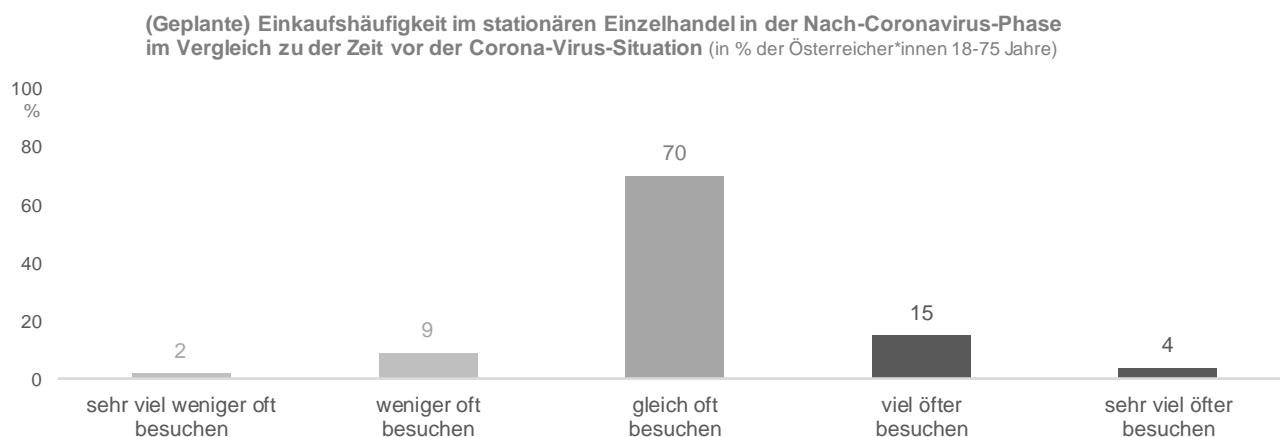
Die Analyseergebnisse zeigen darüber hinaus, dass insbesondere Konsument*innen, die von der Corona-Krise persönlich stark betroffen sind, ihr Einkaufsverhalten in Zukunft ändern werden. Während in der (von der Krise) nicht/kaum betroffenen Gruppe 12 % ihr künftiges Kaufverhalten (sehr) stark abwandeln werden, sind es bei Konsument*innen, die die Krise sehr stark wahrnehmen, bereits 36 %.

Zudem gilt: Je jünger die Konsument*innen sind, desto häufiger wird die Corona-Krise Auswirkungen auf das künftige Einkaufsverhalten zeigen. Während 24 % der Österreicher*innen in der Altersgruppe 18-75 Jahre davon ausgehen, dass die Coronavirus-Phase Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben wird, sind es in den Kohorten ab 56 Jahren „nur“ 14 %. Frauen planen häufiger ihre Einkäufe im Einzelhandel nach der Corona-Krise umzustellen (21 %) als Männer (14 %).

19 % der Konsument*innen planen nach der Corona-Krise häufiger im stationären Einzelhandel einzukaufen

Die Einkaufsfrequenz im stationären Einzelhandel wird in der Nach-Coronavirus-Phase langfristig ansteigen – wenn auch nicht sehr stark. 19 % der Konsument*innen (18-75 Jahre) planen in der Nach-Corona-Phase öfter in Ladengeschäften einzukaufen. 70 % werden voraussichtlich ihre Einkaufshäufigkeit im stationären Einzelhandel im Vergleich zur Vor-Corona-Phase nicht verändern und weitere 11 % weniger oft besuchen.

19 % der Konsument*innen planen in der Nach-Coronavirus-Phase öfter Geschäfte zu besuchen, weitere 70 % gleich oft wie vorher



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Die Detailauswertungen der umfassenden Studie zeigen in Bezug auf die geplante, zukünftige Einkaufshäufigkeit im stationären Einzelhandel weitere interessante Aspekte:

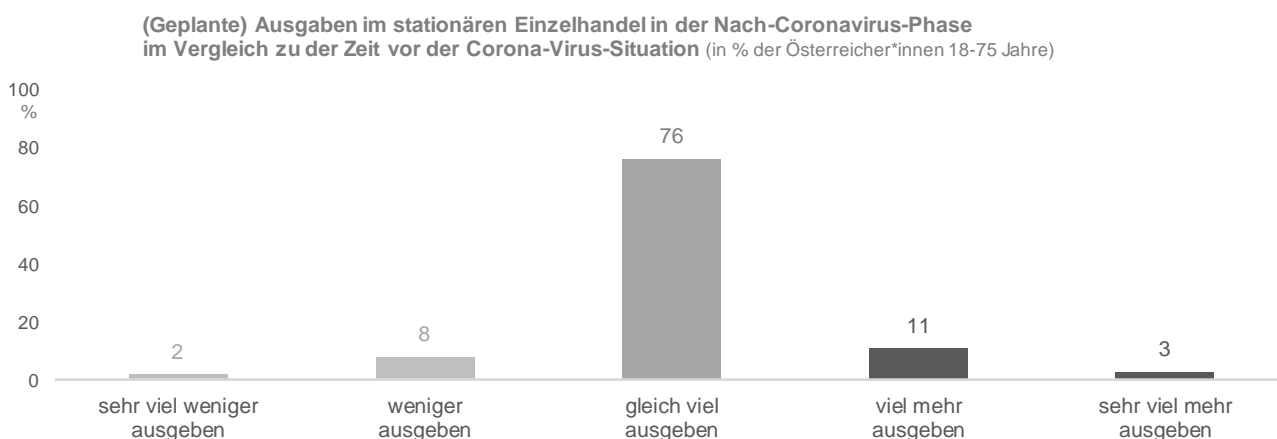
- Je stärker die Corona-Krise persönlich wahrgenommen wird, desto häufiger planen die Österreicher*innen in Zukunft im stationären Einzelhandel einzukaufen.
- Frauen werden ihre Einkaufsfrequenz in der Nach-Coronavirus-Phase eher erhöhen als Männer.
- Sozial-Shopper*innen, die gerne gemeinsam shoppen und sich beraten lassen, werden zukünftig deutlich häufiger in Geschäften einkaufen. Dies trifft auch auf Erlebnis-Shopper*innen zu.
- Mit zunehmender Freude auf die (Wieder-)Eröffnung der Geschäfte wird auch die zukünftige Einkaufsfrequenz signifikant ansteigen.

14 % der Konsument*innen planen ihre Ausgaben im stationären Einzelhandel nach der Corona-Krise zu erhöhen

Für den stationären Einzelhandel stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit die Kund*innen ihre Einkäufe in der Nach-Coronavirus-Phase nachholen werden. Nach den Plänen der Konsument*innen wird dies zum Teil passieren. 14 % bzw. hochgerechnet mehr als 900.000 Konsument*innen (18-75 Jahre) planen in der Nach-Coronavirus-Phase (viel) mehr in Ladengeschäften auszugeben als vor der Corona-Krise.

Der Großteil wird seine Ausgaben beim Einkauf im stationären Einzelhandel langfristig jedoch konstant halten und somit (wahrscheinlich) keine oder nur teilweise Nachhol-Käufe tätigen. 10 % wollen ihre Ausgaben zukünftig verringern. Dies lässt darauf schließen, dass die Umsatzverluste in der Shutdown-Phase nur teilweise durch Zusatzeinkäufe bzw. -ausgaben der Konsument*innen in der Nach-Coronavirus-Phase kompensiert werden können.

14 % der Konsument*innen werden ihre Ausgaben in der Nach-Coronavirus-Phase erhöhen, 76 % gleich belassen



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Der Fokus auf folgende Käufergruppen könnte für den stationären Einzelhandel in der Nach-Coronavirus-Phase interessant sein:

- Bei Erlebnis-Shopper*innen steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund, noch mehr als die Produkte, die gekauft werden. Diese Gruppe wird überdurchschnittlich häufig ihre Ausgaben im stationären Einzelhandel nach der Corona-Krise hinaufsetzen.
- Tendenziell werden Frauen ihre Ausgaben in der Nach-Coronavirus-Phase öfter erhöhen als Männer.
- Je jünger die Konsument*innen sind, desto größer ist auch der Anteil jener, die ihre Ausgaben im stationären Einzelhandel mit Zusatzausgaben nachholen wollen.
- Auch bei den Ausgaben gilt: je größer die persönliche Betroffenheit in der Krise wahrgenommen wird, desto häufiger werden in der Nach-Coronavirus-Phase auch die Ausgaben beim Einkauf in Ladengeschäften verstärkt. Dies trifft überdurchschnittlich oft in Quarantänegebieten zu.

Resümierend ist festzuhalten: Die Krise bringt Veränderungen und einzigartige Chancen (vor allem für den stationären Handel)

Ein Blick auf die Verhaltensintentionen der Österreicher*innen lässt den Schluss zu, dass – allgemein betrachtet – das Kaufverhalten nach wie vor stark habitualisiert (von Gewohnheit geprägt) ist. Dennoch ist klar: nach der Krise ist nicht vor der Krise. Ein detaillierter Blick auf unterschiedliche Käufersegmente und -typen zeichnet ein vielfältiges und heterogenes Bild. Die, die sich verändern, sind weiblich, jung, von der Krise betroffener und jene, die aus dem Kaufprozess einen Mehrwert beziehen (z.B. die Hedonist*innen und die Erlebnis-Shopper*innen).

Um den stationären Handel bildete sich eine „Magie des knappen Gutes“ in der Krise, die sich danach positiv bei vielen, vor allem einkaufsaffinen Kundengruppen, in Form von Nachkäufen entladen wird. Das ist eine wichtige Chance für den stationären Handel, der in dieser Nachkrisenphase die Erwartungen der Kund*innen nicht enttäuschen darf und zeigen muss, dass der Einkauf im Geschäft einen Mehrwert im Vergleich zum Online-Handel bietet.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Centre of Retail and Consumer Research

Linz, 9. April 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

Kurzberichte:

Im Rahmen von groß angelegten Studien untersucht das Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz Veränderungen im Kaufverhalten der Österreicher*innen rund um die Entwicklungen des Coronavirus in Österreich. Ziel ist aus dieser Forschung zu lernen und Erkenntnisse für die Zukunft nutzbar zu machen. Ergebnisse werden für die interessierte Öffentlichkeit in mehreren Kurzberichten publiziert und stehen nach Erscheinen unter www.marketing.jku.at zum Download zur Verfügung. Bereits erschienen:

Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus

- Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel
- Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel
- Teil 3: Online-Shopping
- Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach

Methodik:

Die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten basieren auf einer Online-Befragung unter 1.006 Österreicher*innen (repräsentative für die österreichische Bevölkerung 18-75 Jahre), durchgeführt in der Kalenderwoche 13/2020 und darauf aufbauenden Berechnungen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz.