

Evolution statt Revolution: Online-Shopping im Lockdown-Nachspann

Fortsetzung eines Trends

Die „Online-Shopping-Revolution“ ist auch in Zeiten von Covid-19 weitgehendst ausgeblieben. Wie aktuelle Analysen von Statistik Austria zeigen, ist die Zahl der Online-Shopper*innen im Zeitraum des Lockdowns „nur“ um knapp +3 % gegenüber dem Vorjahr angestiegen.¹ Das bestätigt auch die Konsumentenstudie des IHaM (Institut für Handel, Absatz und Marketing), durchgeführt Ende März/Anfang April, die ebenfalls ein Käufer*innen-Plus von +3 % konstatierte.² Zumindest bei der Zahl der Online-Shopper*innen hat der Lockdown keinen Umbruch eingeläutet. Die Entwicklung 2020 ist eher auf einen kontinuierlichen Trend zurückzuführen, da die Internet-Käuferzahlen zwischen 2018 und 2019 ebenfalls um +3 % angestiegen sind.³

Reifere Generation holt auf

Unterschiede Entwicklungen zeigen sich nach Altersgruppen. Während bei jüngeren Konsument*innen die Zahl der Online-Shopper*innen im Lockdown annähernd konstant geblieben ist, hat v.a. die Alterskohorte 65-74 Jahre den Internet-Einkauf für sich entdeckt. Ausgehend von einer sehr geringen Zahl an älteren Online-Shopper*innen im Vorjahreszeitraum, hat sich diese um +19 % erhöht. Dennoch haben weniger als ein Viertel der Konsument*innen 65-74 Jahre während des Lockdowns im Internet eingekauft. In der Kohorte 16-24 Jahre waren es knapp drei Viertel.⁴

Selektive und temporäre Anstiege ausgehend von niedriger Basis

Gestiegen sind hingegen die Einkaufsfrequenz und somit auch die Online-Ausgaben, wie die Umsatzentwicklung im heimischen Internet- und Versandhandel nahelegt. Im März konnte die Branche um rd. +14 % und im April um rd. +27 % zulegen, während der stationäre Einzelhandel – mit Ausnahme systemrelevanter Branchen – hohe Umsatzeinbußen verbuchte.⁵ Das hat im heimischen Einzelhandel zu einer Verschiebung von offline zu online geführt, die dennoch keine Revolution ausgelöst hat. Der Anteil des Internet- und Versandhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz (exkl. Tankstellen) in Österreich hat sich von 3,0 %⁶ im vergleichbaren Vorjahreszeitraum auf 4,2 % im Lockdown erhöht, um in den Folgemonaten (nach Aufsperrern aller Einzelhandelsgeschäfte) sukzessive wieder abzunehmen.⁷

¹ Quelle: Statistik Austria: Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020 (13.10.2020)

² Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 3: Online-Shopping (06.04.2020)

³ Quelle: Statistik Austria: Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2019 (25.10.2019)

⁴ Quelle: Statistik Austria: Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020 (13.10.2020)

⁵ Quelle: Statistik Austria: Konjunkturstatistik Handel (04.06.2020)

⁶ Nicht berücksichtigt sind in der Berechnung Multichannel- bzw. ausländische Internethändler

⁷ Berechnungen: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing auf Basis Statistik Austria Konjunkturstatistik 2020 sowie Leistungs- und Strukturstatistik 2018

Prognosen zwischen Strohfeuer und glimmender Glut

Für das gesamte Jahr 2020 sind die Prognosen divers. Einerseits sind die Wachstumsraten im Internet- und Versandhandel auch nach dem Lockdown hochgeblieben, fallen jedoch von Monat zu Monat geringer aus und erreichen das hohe Niveau während des Lockdowns nicht mehr. Dennoch ist 2020 von höheren Umsatzzuwächsen als in den vorangegangenen Jahren auszugehen. Andererseits gehen die Prognosen für 2020 von einem deutlichen Rückgang der Konsumausgaben der privaten Haushalte aus, was sich auch auf den Einzelhandel auswirken wird.

„Online-Revolution“ im zweiten Gang steckengeblieben?

Die zentrale Frage „Hat der Lockdown im stationären Einzelhandel eine „Online-Shopping-Revolution“ ausgelöst?“ muss abschließend differenziert beantwortet werden. Zwar zeigt sich ein beschleunigtes Wachstum, auf einen Umbruch lassen die vorliegenden Daten jedoch nicht schließen. Die Zahl der Online-Shopper*innen ist trotz Lockdowns im stationären Einzelhandel nicht stärker angestiegen als im Vergleichszeitraum 2018/2019. Die Umsätze im Internethandel haben sich im Lockdown zwar deutlich erhöht, die Wachstumsraten flachen seither aber wieder ab. Somit hat sich die Evolution beschleunigt, die Revolution ist aber ausgeblieben.

Krisen, Kauflust, Erspartes und....das Christkind

Welche Auswirkung die Verschiebung von offline zu online auf das Weihnachtsgeschäft 2020 zeigen wird, bleibt abzuwarten. Auch eingedenk, dass heuer wieder mehr als die Hälfte der Online-Ausgaben für Präsente zu ausländischen Internethändlern fließen wird (Vorjahr: 58 %⁸). Zudem könnten die hohe Arbeitslosigkeit und Einkommenseinbußen durch Covid-19 die Konsumlust dämpfen. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte werden 2020 laut WIFO nominell um -5,5 % sinken.⁹ Gleichzeitig ist die Sparquote so hoch wie nie. Ob die Österreicher*innen ihr Erspartes und zum Teil nicht verbrauchtes Urlaubsbudget in Weihnachtsgeschenke investieren, oder heuer doch weniger ausgeben, darüber wird eine IHaM-Studie in den nächsten Wochen Aufschluss geben.

IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Linz, 20. Oktober 2020

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung CRCR Centre of Retail and Consumer Research
IHaM 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
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 732 2468 7025
[E] christoph.teller@jku.at
[W] www.jku.at/ham

⁸ Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing: „Es wird scho glei dumpa“ – der traditionelle Handel in der Weihnachtszeit (05.11.2019)

⁹ Quelle: WIFO-Oktober-Prognose 2020 (10.2020)