

EINKAUFsverhalten in Zeiten des Coronavirus

PRESSEREPORT: EINZELHANDEL MIT BAU- UND HEIMWERKERBEDARF IN DER „POLE-POSITION“

27 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) „vermissen“ aktuell den Einkauf von Bau- und Heimwerkerartikeln in Geschäften. Der stationäre Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf wird bis Ostern rd. € 380 Mio. Brutto-Umsatz verlieren. Durch die Ausnahmeregelung „erspart“ sich die Branche jedoch weitere Umsatzverluste bis Ende April in Höhe von rd. € 250 Mio. (brutto). Gerade im Bau- und Heimwerkersegment ist mit hohen Nachholkäufen zu rechnen. 14 % bzw. rd. 900 Tsd. Konsument*innen (18-75 Jahre) planen – sobald die Baumärkte wieder öffnen – für diese Warengruppe (viel) mehr auszugeben und ihre Einkäufe nachzuholen. Der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf ist somit in der „Pole-Position“ beim „Frühlingserwachen“. Dies zeigen aktuelle Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz.

Artikel aus dem Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf werden zurzeit am meisten „vermisst“

Kurz vor dem Shutdown (am 16. März) haben sich 11 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) noch schnell mit Waren aus dem Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf (und hier besonders Blumenerde, Pflanzen, Bastelsachen, etc.) eingedeckt, was augenscheinlich dem frühlingshaften Wetter und der Aussicht die nächsten Tage/Wochen zu Hause verbringen zu müssen, geschuldet ist.

Bau- und Heimwerkerartikel werden auch jetzt in der Shutdown-Phase im stationären Einzelhandel am meisten vermisst. 27 % der befragten Konsument*innen würden aktuelle gerne Waren aus diesem Segment in Geschäften einkaufen gehen. Vermisst wird der Einkauf von Bau- und Heimwerkerartikel naturgemäß vor allem in ländlichen Gebieten (30 % der Einwohner*innen 18-75 Jahre) und weniger in Städten (22 %).

Branche „erspart“ sich weitere knapp € 250 Mio. Umsatzverluste durch Ausnahmeregelung nach Ostern

Pro Shutdown-Tag verliert der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf in Summe – vom kleinen Spezialhändler bis zum großen Baumarkt – rd. € 16 Mio. Brutto-Umsatz. Vom Beginn der Geschäftssperren (16. März) bis zum Ostermontag, 13. April summieren sich die Umsatzverluste bei 24 Einkaufstagen auf rd. € 380 Mio. In der Zeit nach Ostern bis Ende April hätte die Branche – wenn die Ausnahmeregelung nicht gekommen wäre – rein rechnerisch weitere knapp € 250 Mio. (brutto) verloren.

Hoher Anteil an zusätzlichen Nachholkäufen bei DIY-Produkten geplant

Da Artikel aus dem Bau- und Heimwerkersegment aktuell am meisten „vermisst“ werden, stehen hier auch die höchsten zusätzlichen Einkäufe ante portas. 14 % der Konsument*innen (18-75 Jahre) planen – sobald die Baumärkte wieder öffnen – für diese Warengruppe (viel) mehr auszugeben und ihre Einkäufe nachzuholen. Das entspricht hochgerechnet mehr als 900.000 Kund*innen (18-75 Jahre). In den Alterskohorten 26-35 Jahre und 36-45 Jahre fällt der Anteil der Konsument*innen, die Nachholkäufe in Baumärkten tätigen wollen, am höchsten aus (20 % bzw. 19 %). Und auch hier werden die Bau- und Heimwerkerartikel in ländlichen Gebieten stärker als in Städten nachgefragt.

Resümee: Pole-Position beim Frühlingserwachen

Die Covid19-Krise hat sich für Heimwerker*innen und Hobbygärtner*innen klar die falsche Jahreszeit „ausgesucht“. Erfreulicherweise mündet die verordnete künstliche Verknappung an DIY-Produkten in einen Pendeleffekt in Bezug auf Ausgaben und Einkaufsfrequenz. Tatsächlich findet sich diese Branche in der „Pole-Position“, die kaufwilligen und -fähigen Konsument*innen – Stichwort „cash- and time-rich“ – nach Ostern zu bedienen. Nicht nur den Baumärkten ist nach dieser Krisenperiode ein positives Frühlingserwachen gewünscht.

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

Linz, 8. 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 zum Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in der Corona-Krise stehen unter www.marketing.jku.at zum Download zur Verfügung. Bereits erschienen:

- Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel
- Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel
- Teil 3: Online-Shopping

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. Den Ergebnissen zum stationären Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkermarkt liegen Basisdaten von Statistik Austria zugrunde, die in Form von Modellrechnungen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz berechnet bzw. hochgerechnet wurden.