



Channels



Suche



Menu



Kategorien

RETAIL

© APA/Roland Schlager

© APA/Roland Schlager

Copyright  
© 2020  
medianet.  
All rights  
reserved.

## Ausnahmezustand LEH: Gewappnet in der Krise

Die Coronakrise hat sogar das Potenzial, im LEH für neue Verhältnisse bei den Marktanteilen zu sorgen.



••• Von Christian Novacek

Mit Ausnahmesituationen rechnet man nicht. Man kann nur reagieren. Der Lebensmittelhandel in Österreich *hat* reagiert – mit neuen Standards, die es bis dato nicht gab. Desinfektion, Plexiglasscheiben am Kassensplatz, Abstandsmarkierungen und zuletzt die Covid-Masken inklusive Einlassbeschränkungen.

Die Palette der Maßnahmen zum Schutz der Konsumenten vor Covid-19 ist profund – dennoch wird die Coronakrise einiges durcheinanderwirbeln, inklusive Marktanteilspositionen, die ohnedies bereits zuvor nicht mehr ganz so festgemauert dünkten wie ehemals.

### Nahversorgung ist Trumpf

„2020 ist ein besonderes Jahr“, anerkennt Spar-Präsident

Coronakrise sehr rasch und sehr akzentuiert (Aktionen) reagiert haben. Drexel selbst beschreibt das so: „Wir streben danach, Benchmarks zu setzen. Das gilt auch für eine Zeit wie diese und das stellen wir gerade jetzt in dieser schwierigen Zeit täglich unter Beweis.“

Dazu gehörte übrigens ein zeitgerechter Krisenplan – Spar dürfte der erste Händler gewesen sein, der sich am Weltmarkt mit Schutzmasken eingedeckt hat –, was letztlich auch zum besonderen Service beigetragen haben wird, dass Spar-Kunden ihre Corona-Schutzmasken gratis erhielten.

### Diskonter im Vorteil

Die zweiten großen „Gewinner“ in der herausfordernden Situation sind die Diskonter. Gerade in der Krise sucht der Konsument *einfache* Lösungen – der klar nachvollziehbare USP der Diskontformate (Preis!) *ist* eine solche Lösung.

Die aktuellen Einkaufslösungen sind unzufrieden. Sie sind

Auf der Grundlage unseres berechtigten Interesses im Sinne des Art. 6 Abs. 1 lit. f EU-DS-GVO setzen wir Cookies ein. Unser berechtigtes Interesse besteht darin, die Nutzung unseres Onlineangebots zu analysieren, unsere Webseite optimal zu gestalten und fortlaufend zu verbessern. Weitere Informationen hierzu entnehmen Sie bitte unserer Datenschutzerklärung.

[Akzeptieren](#)



Channels



Suche



Menu



Kategorien

es jedenfalls: „Wir sind überzeugt, dass wir diese Krise gemeinsam meistern werden und blicken bereits heute optimistisch auf jene Tage, an denen Österreich in den Normalzustand zurückkehrt.“

Auch beim direkten Mitbewerber Lidl sieht sich Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, gut gerüstet: „Das vergangene Jahr war sehr herausfordernd; trotzdem konnten wir wieder zulegen. Insofern sind wir nicht unzufrieden. Gleichzeitig wissen wir, dass wir noch viel Potenzial nach oben haben.“ Die nächsten Wochen und Monate dürften also auch für Lidl spannend werden.

### Wunsch nach Regionalität

Es sind aber nicht nur die Großen, die formidabel mit der Krise umgehen. Wie schon bei Spar angesprochen, lautet ein Segenswort dieser Tage auf „Nahversorgung“. Und Nahversorgung in Österreich heißt ebenso: Nah&Frisch. Deren Geschäftsführer Hannes Wuchterl liefert folgendes Bild: „Nach den Hamsterkäufen am 13. und 14. März haben sich die Umsätze auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau stabilisiert. Dieser Umsatzzuwachs ist sicher auch durch die Sperre der Gastronomie begründet.“

### Wirtschaftliche Situation

Der Kaufmann im Ort hat also Hochsaison. Für die Zukunft sind laut Wuchterl zwei gegenläufige Faktoren bestimmend: zum einen der Wunsch nach *Regionalität*. Und zum anderen, aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise: ein Rückgang der Kaufkraft und damit der Trend zu Diskontern und Preiseinstiegsmarken. „Mittelfristig werden wir uns trotz aller Chancen, die uns unsere Verankerung in der Region bietet, sehr anstrengen müssen, um den zu erwartenden Rückgang bei der Kaufkraft ohne Umsatzeinbußen zu bewältigen“, zieht Wuchterl eine nüchterne Conclusio.

### Unimarkt am richtigen Weg

Auch der Beinahe-Nah&Frisch-Kollege Unimarkt aus dem Großhandelshaus Pfeiffer erkennt gleichlaufende Erfolgsfaktoren. Chef Andreas Haider: „Die Geschäftsentwicklung unserer aktiven Standorte zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die gelebte Regionalität, die von Kundinnen und Kunden immer mehr geschätzt wird.“ Entsprechend habe sich auch die im Oktober 2019 geschlossene Kooperation mit Payback bewährt, und generell sei das Vortreiben der *Digitalisierung* nun ein wichtiges Anliegen. Gleichfalls will Unimarkt regionale

Umgesten haben, das Gesamtmarkt für den heimischen Handel bleibt – trotz Solidarmaßnahmen wie dem Verzicht der Lebensmittel auf Verkäufe im Non-Food-Bereich – ein trübes: „Wir gehen davon aus, dass der gesamte stationäre Einzelhandel pro Shutdown-Woche bis zu einer Milliarde Euro an Bruttoumsatz verliert“, konstatiert stellvertretend für die Branche Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will.

Bei jenen Non-Food-Einzelhändlern, die zumindest bis 14. April vom Corona-Shutdown betroffen waren, lag der tägliche Umsatzverlust laut Berechnungen von Standort + Markt bei mindestens 113 Mio. €. Das wahre Schadensausmaß liegt, so mutmaßt Will, allerdings höher. Besonders stark getroffen hat es Branchen wie den Spielwarenhandel und den Sporthandel, denen im Prinzip das komplette Ostergeschäft verloren gegangen ist. Ähnliches gilt für den Modehandel sowie für den Luxusgüterbereich, zumal kaufkräftige Touristen aus dem Ausland fehlen.

### Rückschlag um 6,7 Mrd. Euro

Insgesamt musste der österreichische Handel (Einzelhandel + Großhandel + KFZ-Handel) während des vierwöchigen Corona-Shutdowns Umsatzeinbrüche von rd. 6,7 Mrd. € verkraften. Davon werden laut Agenda Austria 5,1 Mrd. € (das sind rund 3/4, siehe Grafik Seite 57) von den Konsumenten später nicht mehr aufgeholt.

### EKZs in Bedrängnis

Mitgefangen in diesem Unheilsszenario sind die Einkaufszentren. Und die hatten schon 2019 mit veränderten Einkaufsgewohnheiten zu kämpfen. Hannes Lindner von Standort + Markt dazu: „Der Marktanteil, bezogen auf das Kaufkraftpotenzial bzw. die gesamten Konsumausgaben der Österreicher, liegt für Shopping Center 2019 bei 24 Prozent. Seit unserer letzten Dokumentation hat sich dieser Marktanteil leicht reduziert, was großteils auf das Wachstum im Online-Handel zurückzuführen ist.“

Die Entwicklung des Marktanteils seit 2000 ist mit einem Plus von mehr als zehn Prozentpunkten zwar positiv, hat sich aber seit 2010 abgeflacht. Der Umsatz 2019 lag bei 13,6 Mrd. € (2017: 13,1 Mrd. €). Flächenbereinigt (bezogen auf Zentren, welche in den Vergleichsjahren das gesamte Jahr umsatzwirksam waren) bedeutete das einen Umsatzzuwachs von etwas über zwei Prozent – ein Wert, der sich in 2020 nicht halten lässt.

Auf der Grundlage unseres berechtigten Interesses im Sinne des Art. 6 Abs. 1 lit. f EU-DS-GVO setzen wir Cookies ein. Unser berechtigtes Interesse besteht darin, die Nutzung unseres Onlineangebots zu analysieren, unsere Webseite optimal zu gestalten und fortlaufend zu verbessern. Weitere Informationen hierzu entnehmen Sie bitte unserer Datenschutzerklärung.

[Akzeptieren](#)