



EINKAUFsverhalten IN ZEITEN DES CORONAVIRUS

PRESSEREPORT: FRÜHLINGSERWACHEN IM EINZELHANDEL

Erstes Aufatmen im österreichischen Einzelhandel. Ab Dienstag 14. April dürfen Einzelhandelsgeschäfte unter 400 m² Verkaufsfläche sowie Baumärkte (unabhängig ihrer Verkaufsflächengröße) unter Einhaltung aller gesundheitlichen bzw. hygienischen Vorschriften in Österreich wieder öffnen.

Der tägliche Umsatzverlust im stationären Einzelhandel wird sich von derzeit rund € 110 Mio. täglich auf voraussichtlich rd. € 80 Mio. (brutto) reduzieren. Anstelle von 59 % bzw. rd. 22.400 geschlossenen Einzelhandelsgeschäften sind es nach Ostern nur mehr 22 % bzw. rd. 8.100, die bis zur nächsten angekündigten Reboot-Phase im Mai geschlossen bleiben. Diese 22 % der Shops machen aber rund 44 % der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel aus.

Besonders profitieren werden von der schrittweisen Öffnung nach Ostern die kleinstrukturierten City-Retail-Lagen. Dies zeigen aktuelle Analysen von Standort+Markt und vom Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz.

22.400 Einzelhandelsgeschäfte sind aktuell geschlossen, Umsatzverluste in Höhe von rd. € 110 Mio. pro Tag

Im Zuge des Shutdowns (beginnend mit 16. März) haben 60 % aller Geschäfte in Österreich geschlossen, auf die rd. 68 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche entfällt (rd. 9,3 Mio. m²). Von den Schließungen ausgenommen sind insbesondere jene Branchen zur Aufrechterhaltung der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmitteleinzelhandel, Apotheken, Drogerien, Trafiken, etc.).

Pro Shutdown-Tag verliert der stationäre Einzelhandel in Österreich durchschnittlich rd. € 110 Mio. Brutto-Umsatz. Vom Beginn der Geschäftssperren für eine Vielzahl von Einzelhandelsbranchen bis zum Ostermontag, 13. April summieren sich die Umsatzverluste bei 24 Einkaufstagen auf rd. € 2,6 Mrd. Da nicht alle Einzelhandelsbranchen geschlossen haben, entsprechen die Umsatzverluste in der aktuellen Shutdown-Phase bis Ostern rd. 46 % der Umsätze, die üblicherweise im stationären Einzelhandel zu dieser Jahreszeit erzielt werden (sollten).

Würden alle Geschäfte (mit Ausnahme der o.a. Branchen) bis Ende April geschlossen bleiben, wäre mit zusätzlichen Umsatzverlusten zwischen Ostern und Ende April in Höhe von rd. € 1,7 Mrd. zu rechnen.¹

¹ Quellen:

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

Standort Standort+Markt: Presseinformation: Shutdown Shopping Places Österreich 2020 (Teil 2), 27.03.2020

14.300 Einzelhandelsgeschäfte dürfen am 14. April wieder öffnen

Ab Dienstag 14. April dürfen Einzelhandelsgeschäfte unter 400 m² Verkaufsfläche sowie Baumärkte (unabhängig ihrer Verkaufsflächengröße) unter Einhaltung aller gesundheitlichen bzw. hygienischen Vorschriften wieder öffnen.²

Nach Ostern können somit rd. 14.300 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3,3 Mio. m² wieder aufsperrern. Das entspricht 38 % aller Geschäfte und 24 % der Verkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel.

Einkaufszentren (Shopping Malls) sind vom „Kleinflächen- und Baumarkt-Reboot“ ausgenommen. Damit müssen (ganz abgesehen von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben in den Centern) rd. 2.900 Einzelhandelsgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche geschlossen bleiben. Das Verkaufsvolumen dieser noch immer geschlossen zu haltenden (kleinen) Einzelhandelsgeschäfte in den Centern beläuft sich auf rd. 400.000 m². Hingegen dürfen kleinflächige Geschäfte unter 400 m² in Fachmarktzentren (Retail Parks) öffnen.

8.100 Einzelhandelsgeschäfte bleiben weiterhin geschlossen, Umsatzverluste in Höhe von rd. € 80 Mio. pro Tag

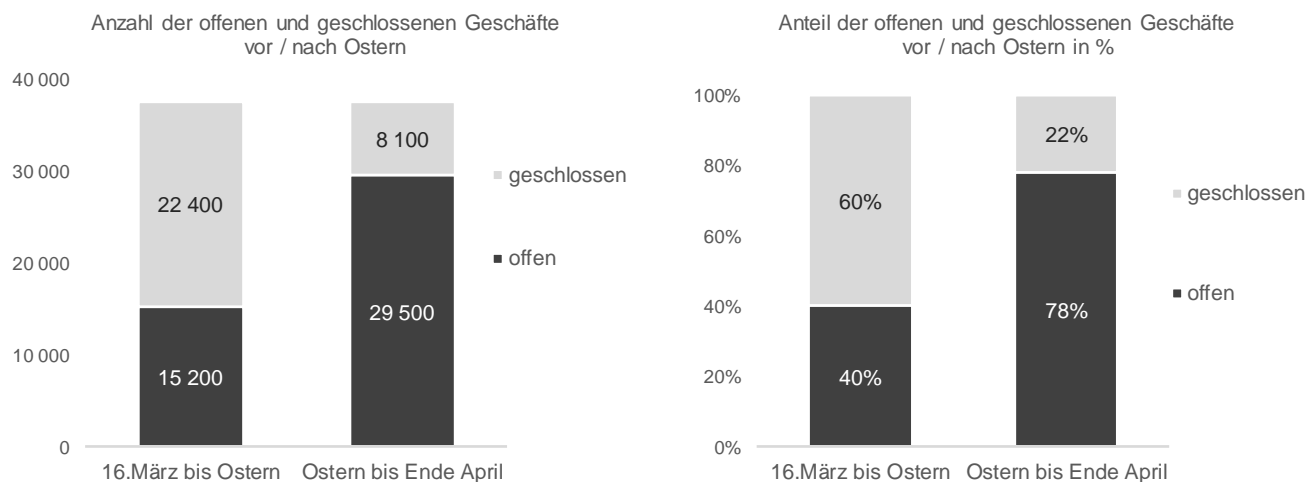
Rd. 8.100 flächenmäßig größere Geschäfte (über 400 m²) und Outlets in Einkaufs- und Fachmarktzentren mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 6,1 Mio. m² müssen hingegen weiterhin geschlossen bleiben und dürfen erst ab 2. Mai wieder öffnen. Das bedeutet, dass den Konsument*innen die restlichen 22 % aller Einzelhandelsgeschäfte, die (nicht zuletzt aufgrund des flächenintensiven Einrichtungssektors!) immerhin 44 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche ausmachen, erst wieder ab Mai für ihren Einkauf zur Verfügung stehen werden.

Die Umsatzverluste im stationären Einzelhandel reduzieren sich durch die schrittweise Öffnung ab 14. April von rd. € 100 Mio. (brutto) auf rd. € 80 Mio. pro Tag bis Ende April. Das heißt, dem Einzelhandel entgehen nicht mehr 46 % der saisonal üblichen Umsätze im Zuge des Shutdown, sondern „nur“ mehr 34 %.

Von 16. März bis Ostern hat der stationäre Einzelhandel (bei 24 Einkaufstagen) Brutto-Umsätze in Höhe von rd. € 2,6 Mrd. (brutto) verloren. Von Ostern bis Ende April wären weitere rd. € 1,7 Mrd. (bei 15 Einkaufstagen) hinzugekommen. Durch die schrittweise Öffnung reduzieren sich die Umsatzverluste in diesem Zeitraum um rd. € 0,5 Mrd. auf rd. € 1,2 Mrd.

² Quelle Wirtschaftskammer Österreich: Sparte Handel: Schrittweise Öffnung von Geschäften. Online unter:
Quelle: <https://www.wko.at/service/schrittweise-oeffnung-geschaefte-ab-14-4.html>

Zahl der geschlossenen Geschäfte sinkt von 22.400 vor auf 8.100 nach Ostern



Quelle: Standort+Markt / JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

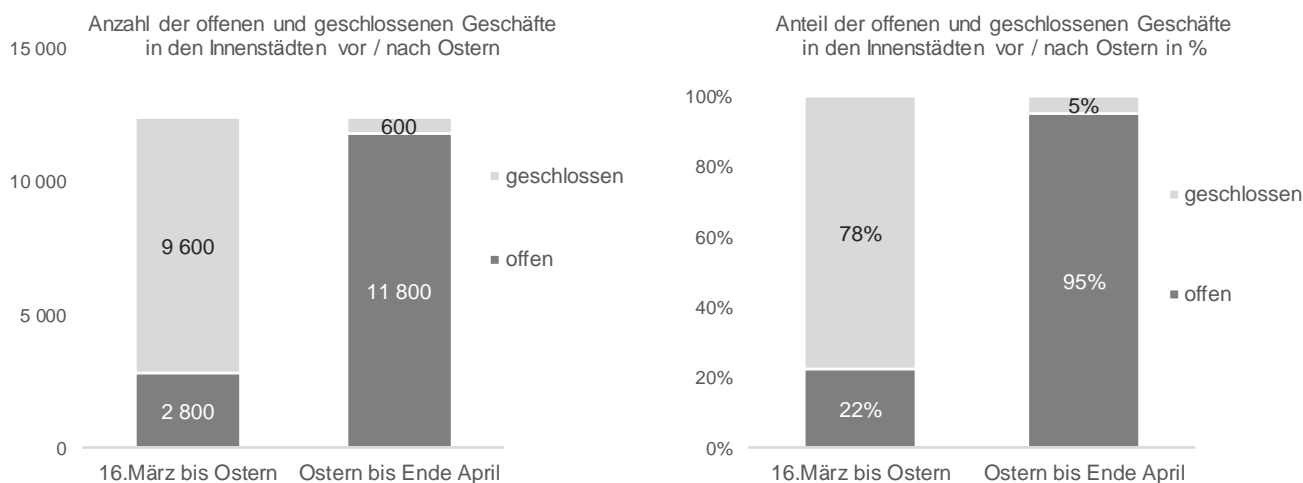
Exkurs: Cities profitieren besonders von der schrittweisen Öffnung nach Ostern

Innenstädte „leben“ von kleinen Geschäften. 92 % der insgesamt rd. 12.400 Einzelhandelsgeschäfte in den zentralen Innenstadtbereichen Österreichs (exkl. Shopping-Malls) weisen weniger als 400 m² Verkaufsfläche auf. Die Ausnahmeregung ab 14. April hat daher insbesondere zentrale Auswirkungen auf den City-Handel und nicht zu vergessen auf das Stadtbild.

Aktuell (Stand vor Ostern) haben 78 % aller Geschäfte in den Innenstädten geschlossen. Das bedeutet einen Umsatzverlust von 67 % im innerstädtischen Einzelhandel. 73 % der – zurzeit noch geschlossenen – Outlets fallen unter die schrittweise Öffnung des stationären Einzelhandels und dürfen nach Ostern wieder öffnen. Das heißt rd. 9.000 Geschäfte sperren in Österreichs Innenstädten am 14. April wieder auf.

5 % der City-Geschäfte, auf die aber 36 % der Gesamtverkaufsfläche entfällt und die 30 % der Umsätze im innerstädtischen Einzelhandel erwirtschaften, fallen nicht unter die schrittweise Öffnung und müssen weiter bis 1. Mai geschlossen bleiben. Darunter fallen primär größere Mode-, Sport- und Schuhhäuser.

„Nur mehr“ 5 % der Geschäfte in Österreichs Innenstädten dürfen nach Ostern noch nicht öffnen



Quelle: Standort+Markt / JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Resumee: „Small is beautiful“

Der Handelssektor wird ab kommenden Dienstag langsam wieder hochgefahren. Den Kund*innen eröffnen sich wieder mehrere Optionen, Ihre Bedürfnisse über den stationären Handel zu befriedigen. Die Großfläche bzw. die Großbetriebsformen des Handels haben hier ob der in Kraft tretenden Regelung das Nachsehen. Zusammen mit dem Umstand, dass Kund*innen kaufwillig und kauffähig (Stichwort: „time- and cash rich“³) sind, könnte nun die Stunde des kleinflächigen, urbanen Fach- und Spezialhandels schlagen.

Vor allem mittels der neuen harten Währung im Handelswettbewerb, i.e. der Regionalität, zusammen mit den traditionellen Tugenden des Fachhandels, i.e. Beratung, Freundlichkeit, und Preiswürdigkeit, gepaart mit Online-Kompetenz, um kanalübergreifendes Einkaufen (Stichwort: „Click & collect“) zu ermöglichen, können nun die Kund*innen überzeugt werden, dass im Einzelhandel auch heute noch gilt: „Small is beautiful“.

Gewarnt sei jedoch der kleinflächige urbane Handel davor, sich nur darauf zu fokussieren, kurzfristig die erhöhte Kaufbereitschaft abzuschöpfen und nicht die Köpfe und Herzen (zurück) zu gewinnen. Denn vom Online-Handel kann man lernen, dass man keine zweite Chance bekommt. Der gute „erste“ Eindruck nach Zeiten des Shutdown zählt diesmal wohl besonders.⁴

Standort+Markt

Mag. Hannes Lindner

Mag. Brigitte Moser

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Dr. Ernst Gittenberger

Prof. Dr. Christoph Teller

Baden / Linz, 10. April 2020

³ Siehe auch: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach, 09.04.2020

⁴ Siehe auch: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 3: Online-Shopping, 06.04.2020

Für Rückfragen:

Mag. Hannes Lindner

Geschäftsführender Gesellschafter
Standort und Markt Beratungsgesellschaft mbH.

[T] +43 676 62 89 400

[E] h.lindner@standort-markt.at

[W] www.standort-markt.at

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

Kurzberichte des Instituts für Handel, Absatz und Marketing zum „Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in Zeiten des Coronavirus“ 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

Pressereport: Einzelhandel mit Bau-und Heimwerkbedarf in der „Pole-Position“

Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach

Pressereports Standort+Markt

Teil 1: Täglicher Umsatzverlust der österreichischen Shopping Center

Teil 2: Täglicher Umsatzverlust aller Shopping Places in Österreich

Teil 3: Drohender Mieten-Entgang in österreichischen Handelslagen

Teil 4: Kundenströme vor und nach dem Shutdown – ein Use Case (Krems)

Methodik:

Den Ergebnissen liegen Sonderauswertungen der S+M-Shopflächendatenbank Österreich zugrunde, die in Form von Modellrechnungen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz berechnet bzw. hochgerechnet wurden. Zudem wurde für die Hochrechnungen auf Basisdaten von KMU Forschung Austria (Strukturanalyse im stationären Einzelhandel) und von Statistik Austria (Konjunkturerhebung Handel, Leistungs- und Strukturstatistik) zurückgegriffen. Die Ergebnisse sind als Abschätzung zum Zeitpunkt der Erstellung zu verstehen, da nicht alle Geschäfte öffnen müssen, auch wenn sie ab 14. April dürfen.

Hinweis:

Wir erstellen alle unsere Gutachten, Analysen und Dokumentationen mit äußerster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen. Wir sind von der Verlässlichkeit unserer Datenquellen überzeugt, können aber keine Garantie für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit abgeben. Sämtliche Angaben, Beschreibungen und Ausführungen sind daher ohne irgendwelche Gewähr und Haftung. Weder die Standort + Markt BeratungsgmbH noch deren Geschäftsführer, Gesellschafter, Angestellte und sonstige Vertreter des Unternehmens haften für jeglichen direkten oder indirekt erfolgten Schaden oder Verlust jeglicher Art, der aus der Nutzung dieses Dokuments und/oder von dessen Inhalt entsteht. Weiters behalten wir uns bei einer Änderung der Grundlagen unserer Beurteilung/Stellungnahme/Analyse, welcher Art auch immer, aus denen sich neue Fakten oder Erkenntnisse ergeben, die Überprüfung und allfällige Änderung unserer Stellungnahme/Beurteilung/Analyse ausdrücklich vor. Dies trifft sinngemäß auch die JKU-Institut für Handel, Absatz und Marketing zu.