

# HERZLICH WILLKOMMEN!

## **Pressekonferenz der Bundessparte Handel**

Dr. Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel  
Dr. Andrea Fronaschütz, COO Gallup Institut

13. September 2021

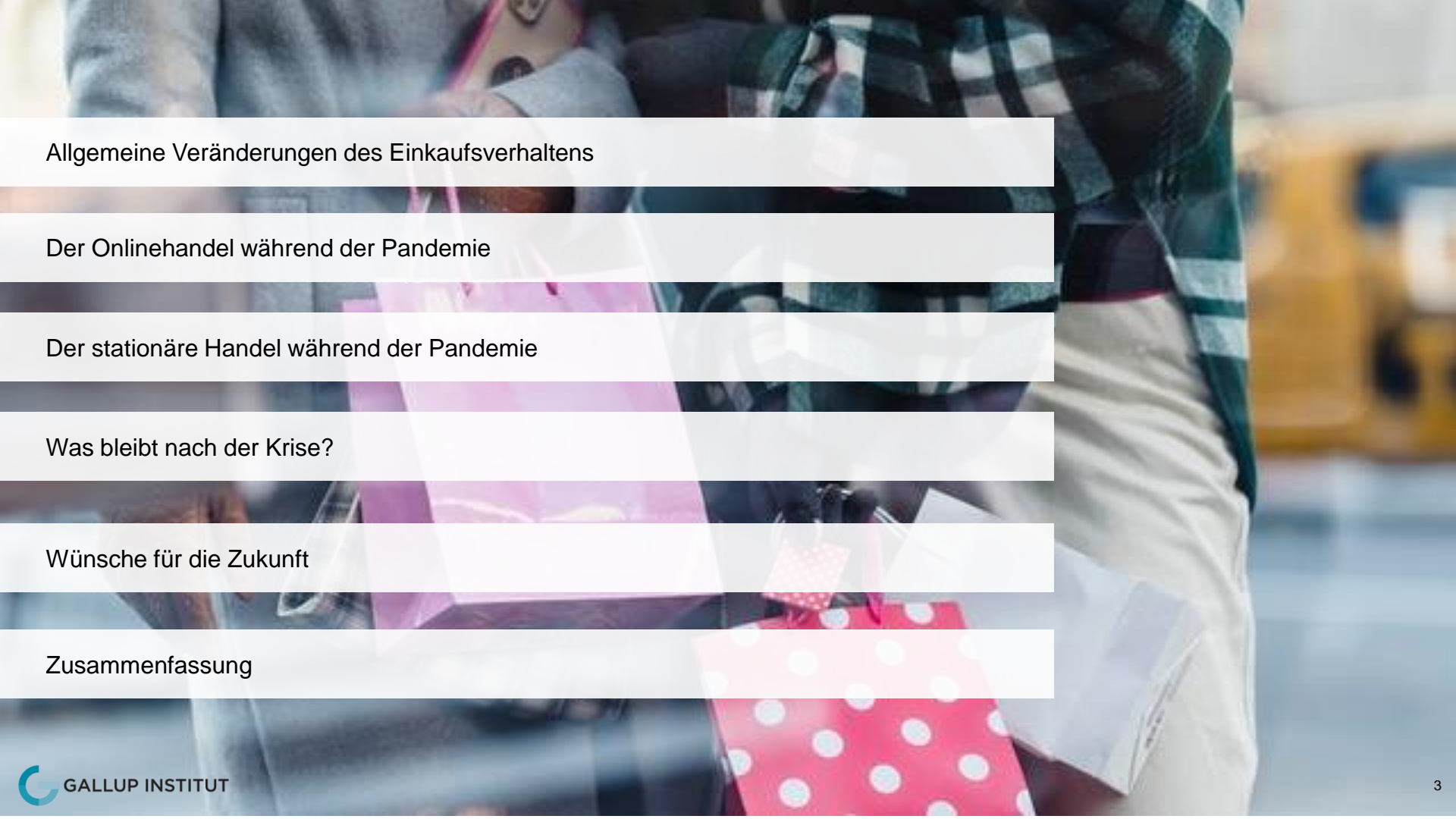


# ZUKUNFT DES ÖSTERREICHISCHEN HANDELS

Für die Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

13. September 2021





Allgemeine Veränderungen des Einkaufsverhaltens

Der Onlinehandel während der Pandemie

Der stationäre Handel während der Pandemie

Was bleibt nach der Krise?

Wünsche für die Zukunft

Zusammenfassung

## REGIONALITÄT

Höhere Bedeutung von:

- regionalen Anbietern
- lokalen Händlern
- heimischen Produkten

## NACHHALTIGKEIT

Höhere Bedeutung von:

- Umwelt- und Klimaschutz
- Bewussterem Einkaufen, nur Dinge, die man braucht
- Verantwortung von Marken/Händlern/Unternehmen

## GESUNDHEIT

Höhere Bedeutung von:

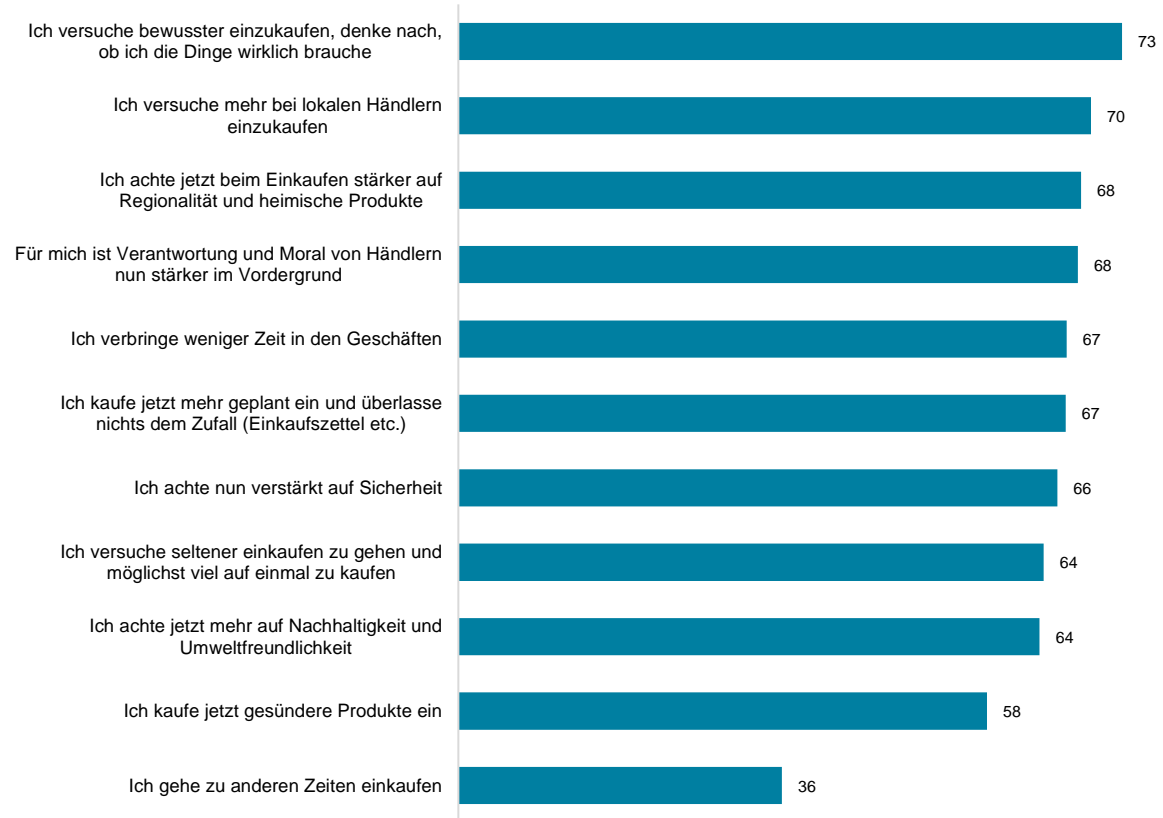
- gesunden, natürlichen Lebensmitteln
- gesunder Ernährung
- der eigenen Gesundheit generell
- Freizeitaktivitäten in der Natur

## NEUE INTERESSEN – NEUE EINKAUFSBEREICHE

- Themenfeld Natur & Naturaufenthalte
- Essen, Ernährung, Kochen
- Lesen
- Aktivitäten im Familienkreis
- Streaming-Angebote
- Sport
- Wohnen und Einrichten, Garten und Pflanzen
- Heimwerken und Handarbeiten

## NEUE EINKAUFSGEWOHNHEITEN

- Geringere Einkaufsfrequenz
- Kürzere Verweildauer
- Geplante Käufe



%-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = trifft sehr zu, 4 = trifft gar nicht zu, n=1000

23. Haben Sie Ihr Einkaufsverhalten während der Pandemie geändert? Wie sehr treffen die untenstehenden Aussagen auf Sie zu?

## DEUTLICHER ZUGEWINN IN ALLEN BEVÖLKERUNGSSCHICHTEN

- Jede/r Zweite hat häufiger online eingekauft
- Intensivierung analog zum vorherigen Verhalten
- Hauptsächlich genutzte Branchen: Kleidung, Schuhe, Elektro/Elektronik, Bücher

## AMAZON

- Hat eine absolut dominante Stellung in der Bedeutung für die Onlineshopper, für 7 von 10 Käufern ist Amazon erste Adresse
- Nur ein Drittel der Käufer kann stets sagen, ob eine besuchte Seite österreichischer Herkunft ist

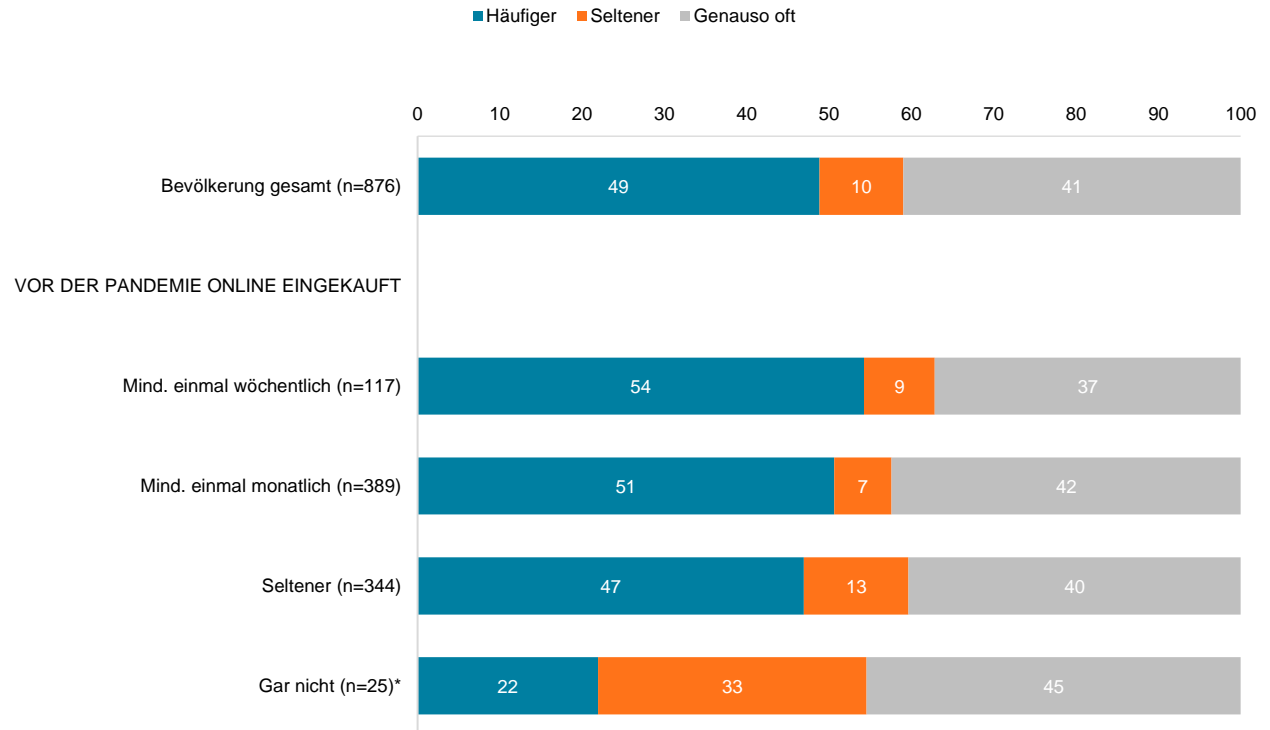
## HEIMISCHER ONLINEHANDEL

- Jede/r siebte Onlineshopper hat noch nie bei einem österreichischen Anbieter gekauft

## CLICK & COLLECT

- 41% der Onlineshopper haben bereits damit Erfahrung, diese war im Wesentlichen positiv
- Cross Buying war bei jede/m vierte/n Click & Collect Käufer/in der Fall
- Die Bezahlung erfolgte zwar überwiegend online, ein größerer Anteil bezahlte jedoch auch vor Ort im stationären Handel
- Vorwiegend von Jüngeren genutzt

# Häufigkeit des Online-Einkaufs vor der Pandemie vs. Veränderung der Einkaufsintensität während der Pandemie



%-Werte, Basis: Kaufen Produkte online ein lt. Frage 2, \* Achtung bei der Interpretation / kleine Fallzahl

4a. Haben Sie während der Pandemie häufiger, seltener oder genauso häufig online gekauft wie vor der Pandemie?

## EMOTION

- Der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs wurde leicht überwiegend als unangenehm empfunden
- Der Einkauf von Gütern des nicht täglichen Bedarfs als klar überwiegend unangenehm
- Jede/r Fünfte entdeckt auch positive Aspekte des Einkaufens in der Pandemie, vor allem weniger Menschen und mehr Hygiene

## SICHERHEIT / SCHUTZMASSNAHMEN

- Die Schutzmaßnahmen und Sicherheitsvorkehrungen befand man im wesentlichen für zufriedenstellend
- Nur 12% fänden einen Eintrittstest im Handel gut, eine klare Mehrheit lehnt dies ab

## VERANTWORTUNG

- 9 von 10 Befragten konzidieren dem Handel in der Krise verantwortungsvolles Handeln, ein Drittel sieht ihn durch die Politik behindert
- Mehr als ein Drittel bringen dem Handel nunmehr größere Wertschätzung entgegen

## BEZAHLVERHALTEN

- 40% haben häufiger bargeldlos bezahlt, nur bei den grundsätzlichen Verweigerern gab es kaum eine Änderung



## ONLINEHANDEL

- 14% derjenigen, die während der Pandemie stärker auf Onlinehandel gesetzt haben, möchte dieses Einkaufsverhalten beibehalten, weitere 30% zumindest zum Teil
- Projektiv für die österreichischen Onlinekäufer gehen 37% davon aus, dass die Konsumenten die praktischen Seiten des Onlinehandels entdeckt haben und dabei bleiben werden

## STATIONÄRER HANDEL

- Das Angebot eines Onlineshops eines stationären Händlers betrachten mehr als drei Viertel der Befragten wohlwollend
- Einem Social Media Auftritt kommt hingegen kaum Bedeutung zu
- Mit einer höheren Akzeptanz von bargeldloser Zahlung ist zu rechnen

## RAHMENBEDINGUNGEN

- Ein Einkaufsbummel ist für über 60% von Bedeutung, vor allem für Frauen, dieses Verhalten wird in dieser Intensität beibehalten
- Gastronomische Angebote gehören für mehr als 70% zum Einkauf dazu, diese werden auch in Zukunft wieder verstärkt angenommen werden

# Bummeln und sozialer Aspekt beim Einkaufen

Mehrheitlich ist das Bummeln ein wesentlicher Teil beim Einkaufen, der aufgrund der anhaltenden Dauer der Corona-Pandemie stark vermisst wird. Personen, die auf das Bummeln verzichten können, konnten dies auch vor Corona. Vereinzelt fühlen sich Befragte aktuell noch nicht ganz wohl beim Einkaufen (die „Vorsichtigen“). Ob man gerne gemeinsam mit anderen oder alleine einkaufen geht, ist eine sehr individuelle Angelegenheit.

## AFFINITÄT ZUM BUMMELN

Viele sehnen sich nach einem unbeschwerten Einkaufsbummel:

*„Oh ja, das brauche ich schon, das hat sich jetzt natürlich, das habe ich noch gar nicht angesprochen, das hat sich in der Pandemiezeit so mathematisch gesprochen gegen Null bewegt.“*

*„Ja, bummeln ja und flanieren, hie und da in ein Restaurant essen gehen, in ein Gutes.“*

*„Unbedingt – ganz dringend möchte ich das machen.“*

Shoppern in Begleitung steht für unterschiedlichste Aspekte: Miteinander Zeit verbringen, gegenseitige Beratung oder Freizeitgestaltung.

Wie bereits auch vor der Corona-Pandemie bevorzugt ein Teil der Befragten die Einkäufe alleine zu erledigen.

*„Ich verbringe dann auch gerne Zeit mit mir alleine und dem Shoppen.“*

## KEINE AFFINITÄT ZUM BUMMELN

Bevorzugen Onlinekauf  
Bevorzugen kurze, gezielte stationäre Käufe  
Geringes, aktuelles Sicherheitsempfinden (die „Vorsichtigen“)

*„Mittlerweile, selbst bummeln und so, ist die Motivation momentan komplett irgendwie kein Thema.“*

*„Das spielt für mich keine wesentliche Rolle, weil ich nicht der Shopping-Typ bin.“*

*„Aber gerade wenn es um Kleidungsgeschäfte geht oder um Deko oder Accessoires, das ist irgendwas, was ich selten alleine mache, sondern wirklich mit Freundinnen, mit Familie.“*

## RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT

- Der Einkaufsbummel kehrt zurück
- Flanieren und Flair
- Gastronomie großer Faktor
- Gesellschaftliches Leben

## GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

- Mehr österreichische Produkte, regionale Anbieter und Produkte
- Gesellschaftlicher Zusammenhalt, Respekt und Rücksicht
- Klimaschutz, Nachhaltigkeit

## SICHERHEIT UND HYGIENE

- Hohe hygienische Standards sollen beibehalten werden, Sauberkeit, Desinfektion

## KUNDENSERVICE

- Noch mehr Gewicht auf Kundenfreundlichkeit
- Mehr Serviceangebote, Zustellung, mehr Convenience, Omni-Channeling
- Gute Beratung, kompetentes, qualifiziertes Personal

## ZUSÄTZLICH:

- Preissensibilität
- Qualität
- Auswahl
- Keine Hindernisse und Barrieren mehr (Vorschriften und Regelungen)

## Zusammenfassung

1. *Wunsch nach „Normalität“*
2. *Der Nachhaltigkeitstrend ist stabil und soll aufgegriffen werden.*
3. *Investition in bargeldlosen Zahlungsverkehr ist ein Muss.*
4. *Hygiene und Sicherheit beim Einkaufen sollen auch in Zukunft berücksichtigt werden.*
5. *Gastronomie ist untrennbarer Teil des Einkaufserlebnisses.*
6. *Auch der Einkaufsbummel hat nichts an Bedeutung eingebüßt.*
7. *Der Handel kann bei Verbrauchern durch Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen im Bereich Gesundheit punkten.*
8. *Convenience ist das Gebot der Stunde*
9. *Omni-Channeling schreitet voran, digitale Angebote sollen in Retailkonzepte integriert werden*

## Politische Ableitungen

1. *Geschäfte und Gastronomie müssen offen bleiben (Corona)*
2. *Offensive: Fachkräfte, die exzellenten Service erbringen*
3. *Lehrlinge sind die Mitarbeiter von morgen (Lehrlingskampagne)*
4. *Digitalisierung stärken (Förder- und Awareness-Programme für KMU)*
5. *Wettbewerbsgleichheit im Abgaben- und Steuerrecht - z.B. Mindestbesteuerung von Gewinnen im internationalen Gleichklang (Etappenerfolge: Abschaffung der 22 Euro-Grenze, Plattformschuldnerschaft )*