

# Die EinzelhändlerInnen

– ihre Gründungsmotive  
& ihre Strategien

Wien, Juli 2016

*Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich –  
Bundessparte Handel durchgeführt.*

VERFASSEN/IN DES BERICHTS:

Ernst Gittenberger (Projektleitung)

Karin Bachinger

Karin Gavac

INTERNES REVIEW/BEGUTACHTUNG:

Peter Voithofer

*Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.*

*Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.*

*Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Auftraggebers der Studie gestattet*

Mitglied bei:



## INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY .....	1
1. EINLEITUNG: DIE EINZELHÄNDLER/INNEN .....	3
2. GRÜNDUNGSMOTIVE DER EINZELHÄNDLER/INNEN .....	4
3. STRATEGIEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN .....	6
4. RESÜMEE.....	10

## GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1	Gründungsmotive, in % <sup>1</sup> , 2015 .....	5
Grafik 2	Aussagen zur unternehmerischen Ausrichtung, in % <sup>1</sup> , 2015 .....	6
Grafik 3	Aussagen zur unternehmerischen Tätigkeit, in % <sup>1</sup> , 2015.....	7
Grafik 4	Gute Wettbewerbsfähigkeit, in % <sup>1</sup> , 2015.....	8
Grafik 5	Art und Weise wie Gewinne (überschüssige liquide Mittel) im Zeitraum von 2000 bis 2015 genutzt wurden, in % <sup>1</sup> , 2015.....	9

## EXECUTIVE SUMMARY

ÜBERBLICK ZU DEN ANGABEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN:

**40.000**

UNTERNEHMER/INNEN SIND IM EINZELHANDEL TÄTIG

---

**4.000**

GRÜNDUNGEN ERFOLGEN IM EINZELHANDEL PRO JAHR

---

**78%**

DER EINZELHÄNDLER/INNEN GEBEN SELBSTVERWIRKLICHUNG (IM SINNE VON HERAUSFORDERUNGEN ANNEHMEN) ALS GRÜNDUNGSMOTIV AN

---

**83%**

DER EINZELHÄNDLER/INNEN RICHTEN IHRE UNTERNEHMENSSTRATEGIE AUF NACHHALTIGKEIT UND LANGFRISTIGKEIT AUS

---

**1,9%**

GEWINN ERZIELT DER EINZELHANDEL IM DURCHSCHNITT (VOM NETTO-UMSATZ)

---

---

*DIE STUDIE ZUM UNTERNEHMERTUM IM EINZELHANDEL – IM AUFTRAG DER WIRTSCHAFTSKAMMER-SPARTE HANDEL – ANALYSIERT DIE GRÜNDUNGSMOTIVE UND DIE STRATEGIEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN IN ÖSTERREICH. ZENTRALES MOTIV ZU GRÜNDEN IST SELBSTVERWIRKLICHUNG. STRATEGIEN WERDEN NACHHALTIG UND LANGFRISTIG AUSGERICHTET. GEWINNE IM EINZELHANDEL LIEGEN UNTER DEM DURCHSCHNITT DER GESAMTWIRTSCHAFT.*

---

## ERSTMALS STUDIE ÜBER DIE EINZELHÄNDLER/INNEN

Die vorliegende Kurzstudie ermöglicht erstmals die Gründungsmotive und die Strategien der EinzelhändlerInnen zu verdeutlichen. Rd. 40.000 Selbstständige sind im Einzelhandel tätig. Die Frauenquote liegt bei 38 %, die Akademikerquote bei 11 %.

## SELBSTVERWIRKLICHUNG UND UNABHÄNGIGKEIT SIND DIE HÄUFIGSTEN GRÜNDUNGSMOTIVE DER EINZELHÄNDLER/INNEN

Knapp 4.000 Einzelhandelsunternehmen werden jährlich neu gegründet. Trotz oder gerade wegen des hochkompetitiven Markts erfolgen Gründungen im Einzelhandel vor allem intrinsisch motiviert. Die häufigsten Gründe sind Selbstverwirklichung (78 % Nennungen), Unabhängigkeit (61 %), Umsetzung einer Idee (58 %) und Erkennen einer Marktchance (49 %). Deutlich seltener wird auf Grund von extrinsischen Einflüssen, wie Fehlen weiterer beruflicher Aufstiegsmöglichkeiten im vorherigen Job (26 %) oder Verhinderung von Arbeitslosigkeit (16 %), gegründet.

## NACHHALTIG UND LANGFRISTIG SIND DIE STRATEGIEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN AUSGERICHTET

Einzelhandelsunternehmen werden in Österreich in erster Linie auf Nachhaltigkeit und ein langfristiges Bestehen ausgerichtet (83 % Nennungen). An zweiter Stelle ist die Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen zentral (67 % der Arbeitgeberbetriebe im Einzelhandel), was die zentrale Rolle des Einzelhandels als stabiler Arbeitgeber widerspiegelt.

75 % der EinzelhändlerInnen setzen proaktiv Maßnahmen, um auf Marktveränderungen zu reagieren. Die Wettbewerbsfähigkeit sehen die befragten EinzelhändlerInnen vor allem auf dem regionalen Markt gegeben, während eine internationale Ausrichtung vor allem von UnternehmerInnen im Versand- und Internethandel gesehen wird.

Die durchschnittlichen Renditen von 1,9 % (vor Steuern) liegen im Einzelhandel deutlich unter den Werten anderer Sektoren, wobei im Einzelhandel Gewinne vor allem zum Abbau von Fremdkapital bzw. zum Aufbau von Eigenkapital genutzt werden und – im Vergleich zur Gesamtwirtschaft – seltener für Sachanlageninvestitionen.

## 1. EINLEITUNG: DIE EINZELHÄNDLER/INNEN

Studien zum bzw. über den Einzelhandel werden regelmäßig erstellt. Studien, die die EinzelhändlerInnen bzw. die UnternehmerInnen im Einzelhandel in den Mittelpunkt stellen, existieren dagegen kaum. Diese Lücke soll mit der vorliegenden Studie der KMU Forschung Austria – im Auftrag der Wirtschaftskammer-Sparte Handel – teilweise geschlossen werden. Die vorliegenden Studienergebnisse basieren auf einer Erhebung, die im Juni 2015 durchgeführt wurde und berücksichtigen die Angaben von knapp 400 EinzelhändlerInnen.

---

**40.000**

*UnternehmerInnen sind  
im Einzelhandel tätig*

38 % der insgesamt rd. 40.000 Selbstständigen im Einzelhandel sind Frauen, 62 % Männer. 11 % der UnternehmerInnen im Einzelhandel verfügen über einen Pflichtschulabschluss als höchste formale Bildung. 46 % haben eine Lehre abgeschlossen,

weitere 14 % eine berufsbildende mittlere Schule und 18 % eine höhere Schule. 11 % verfügen über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Bei allen Selbstständigen in Österreich (in der Gesamtwirtschaft) liegt die Akademikerquote mit 28 % deutlich höher (Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturhebung 2015, Arbeitskräfteerhebung für das Basisjahr 2015).

Der Einzelhandel ist ein hochkompetitiver Markt, der weniger stark als die Gesamtwirtschaft in Österreich wächst. Oft wird sogar von einem stagnierenden Markt gesprochen. Zudem liegen die Gewinne im Einzelhandel im Durchschnitt unter den Renditen anderer Sektoren. Was bewegt also Erwerbstätige dazu, sich im Einzelhandel selbstständig zu machen? Die Gründungsmotive der EinzelhändlerInnen reichen von Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit bis hin zur Vermeidung von Arbeitslosigkeit. Welche Motive am häufigsten vorkommen und letztlich für die Mehrheit der GründerInnen den Ausschlag geben, erläutert nachfolgendes Kapitel 2: „Gründungsmotive der EinzelhändlerInnen“.

„Handel ist Wandel“ beschreibt sehr gut die Situation und Entwicklung im Einzelhandel, der seit Jahren/Jahrzehnten von einem Strukturwandel geprägt ist. Wie reagieren die EinzelhändlerInnen darauf? Welcher Bedeutung messen sie dem technologischen Wandel bei? Diese Fragen beantwortet Kapitel 3: „Strategien der EinzelhändlerInnen“.

## 2. GRÜNDUNGSMOTIVE DER EINZELHÄNDLER/INNEN

---

# 4.000

*Gründungen im Einzelhandel pro Jahr*

---

Knapp 4.000 Einzelhandelsunternehmen werden jährlich neu gegründet. Die Gründungsquote im Einzelhandel liegt mit rd. 7,7 % etwas unter der gesamtwirtschaftlichen Gründungsneigung in Österreich (8,1 %)

(Quelle: Statistik Austria für das Basisjahr 2014). Die Entscheidung für die Selbstständigkeit als EinzelhändlerIn wird durch eine Vielzahl an Motivbündeln getragen. Diese können in „Pull“- und „Push“-Faktoren unterteilt werden. „Pull“-Faktoren bezeichnen motivationale Hintergründe, bei denen sich Selbstständige ursächlich auf Grund einer eigenen Idee oder dem Wunsch nach Selbstverwirklichung für eine Gründung entscheiden. „Push“-Faktoren beschreiben hingegen externe Anlässe wie Erwerbslosigkeit oder fehlende Aufstiegsmöglichkeiten, bei denen die Entwicklung einer Geschäftsidee eher „unfreiwillig“ ist. Gleich vorweg: „Pull“-Faktoren spielen bei der Gründung im Einzelhandel eine deutlich größere Rolle als „Push“-Faktoren, wobei zumeist ein Bündel an Motiven zu Neugründungen führt.

---

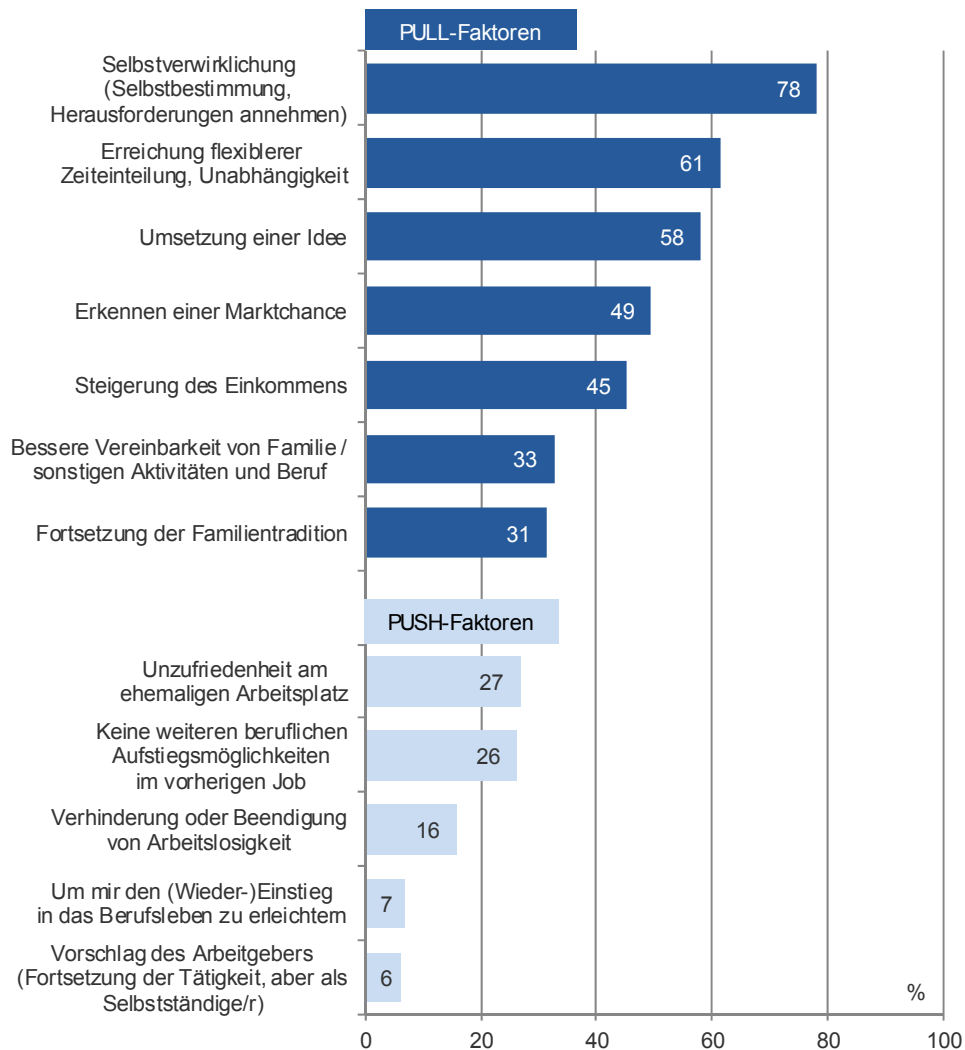
### *Selbstverwirklichung*

*& Unabhängigkeit sind die häufigsten  
Gründungsmotive im Einzelhandel*

---

Die Mehrheit der UnternehmerInnen im Einzelhandel hat sich für die Selbstständigkeit auf Grund von „Pull“-Faktoren entschieden – allen voran aus Gründen der Selbstverwirklichung im Sinne von Herausforderungen annehmen. Je jünger der/die

GründerIn ist, desto häufiger spielt gerade dieses Gründungsmotiv eine Rolle. An zweiter Stelle der häufigsten Gründungsmotive liegt schon der Wunsch nach Unabhängigkeit. Das Erkennen von Marktchancen ist besonders bei den GründerInnen im Versand- und Internethandel ausgeprägt. Hier bietet das Internet jungen UnternehmerInnen die Möglichkeit, neue Marktchancen zu ergreifen und neue Ideen umzusetzen. Natürlich spielt auch die Steigerung des Einkommens bei der Entscheidung zur Selbstständigkeit eine Rolle – vor allem bei den 40-49jährigen UnternehmerInnen im Einzelhandel. Je länger das Einzelhandelsunternehmen bereits besteht, desto wichtiger wird auch die Fortsetzung der Familientradition. Deutlich weniger häufig werden „Pull“-Faktoren als Gründungsmotive genannt. 27 % der befragten EinzelhändlerInnen waren vor ihrer Selbstständigkeit unzufrieden mit ihrem ehemaligen Arbeitsplatz. Keine weiteren beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten sowie die Verhinderung/Beendigung von Arbeitslosigkeit nennen vor allem „ältere“ GründerInnen als Motiv für die Selbstständigkeit.

Grafik 1 Gründungsmotive, in %<sup>1</sup>, 2015

<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die angeben, dass diese Aussage (völlig) zutrifft, in % (Mehrfachnennungen)

Quelle: KMU Forschung Austria

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft weichen die Gründungsmotive der EinzelhändlerInnen vor allem in vier Bereichen ab. (1) Flexible Zeiteinteilung und Unabhängigkeit spielen zwar auch im Einzelhandel eine zentrale Rolle, werden jedoch von EinzelhändlerInnen weniger häufig genannt. Hingegen sind die Gründungsmotive (2) Erkennen einer Marktchance, (3) Steigerung des Einkommens sowie (4) Fortsetzung der Familientradition im Einzelhandel deutlich wichtiger.



### 3. STRATEGIEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN

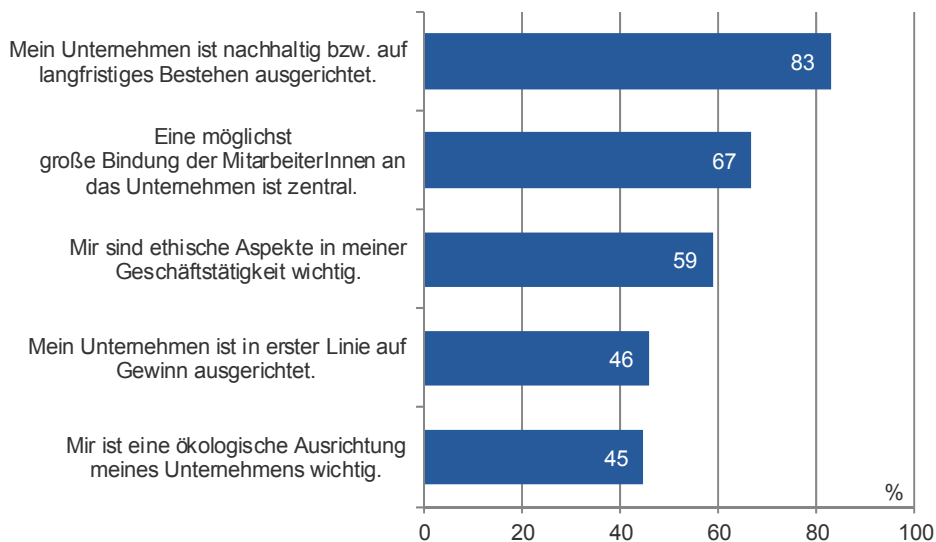
#### *Nachhaltig und langfristig*

*sind die Unternehmensstrategien der EinzelhändlerInnen ausgelegt*

Einzelhandelsunternehmen sind in Österreich in erster Linie auf Nachhaltigkeit und ein langfristiges Bestehen ausgerichtet (83 % Nennungen). Für 67 % der EinzelhändlerInnen (von Arbeitgeberbetrieben) ist die Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen zentral. Generell wird der Stellenwert der MitarbeiterInnen im Einzelhandel höher als in der Gesamtwirtschaft eingeschätzt. Hier spiegelt sich die hohe Bedeutung des Einzelhandels als stabiler Arbeitgeber auch in der unternehmerischen Ausrichtung wider. Während vor allem ältere EinzelhändlerInnen die Einbindung der MitarbeiterInnen als sehr wichtig erachten, ist für Jüngere vor allem die nachhaltige Ausrichtung ihres Einzelhandelsunternehmens zentral.

Ethische Aspekte, d. h. zum Beispiel die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Aspekten bei der Wahl von Lieferanten, haben ebenfalls eine hohe Priorität, ebenso wie die ökologische Ausrichtung der Einzelhandelsunternehmen. Natürlich spielt auch die Gewinnorientierung eine Rolle.

Grafik 2 Aussagen zur unternehmerischen Ausrichtung, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der EinzelhändlerInnen, die angeben, dass diese Aussage (völlig) zutrifft, in %

Quelle: KMU Forschung Austria

# 75 %

setzen proaktiv Maßnahmen um auf externe Veränderungen zu reagieren

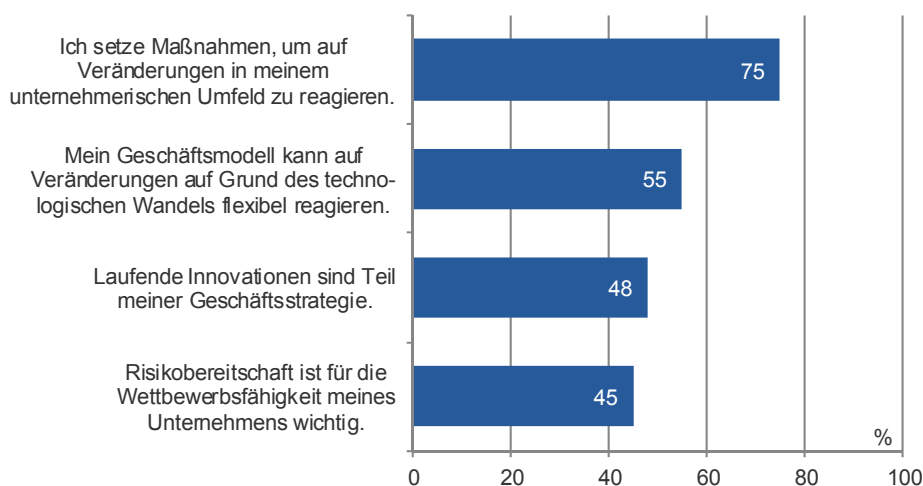
„Der Handel ist im Wandel“. Dies bestätigen auch die befragten EinzelhändlerInnen. 75 % setzen proaktiv Maßnahmen um auf diese Veränderungen zu reagieren. Trotzdem sich der Einzelhandel schnell verändert (Strukturwandel, Internet), spielen

laufende Innovationen „nur“ für 48 % der EinzelhändlerInnen eine zentrale Rolle in ihrer Geschäftsstrategie. Bei jungen UnternehmerInnen im Einzelhandel ist dieser Anteil höher.

Einer der fundamentalsten Umbrüche im Einzelhandel hat das Internet hervorgerufen, das nicht nur das Informations- und Kommunikationsverhalten der KonsumentInnen verändert hat, sondern mittlerweile auch das Einkaufsverhalten einer breiten Masse an KonsumentInnen beeinflusst. Dennoch geben „nur“ 55 % der befragten EinzelhändlerInnen an, dass ihr Geschäftsmodell flexibel auf den technologischen Wandel reagieren kann. Dieser Anteil fällt im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringer aus, wobei anzumerken ist, dass dieser in der Einzelhandelsbranche Versand- und Internethandel wesentlich höher liegt. Zukünftig dürfte das Thema der Geschäftsmodellinnovationen im Einzelhandel an Bedeutung gewinnen.

Für 45 % der EinzelhändlerInnen ist Risikobereitschaft wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens. Diese Haltung ist besonders im Einzelhandel mit Langfristbedarf (Einzelhandel mit Elektrogeräten, Möbel, Sportartikel, Bau- und Heimwerkerbedarf, etc.) stark ausgeprägt.

Grafik 3 Aussagen zur unternehmerischen Tätigkeit, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die angeben, dass diese Aussage (völlig) zutrifft, in %

Quelle: KMU Forschung Austria

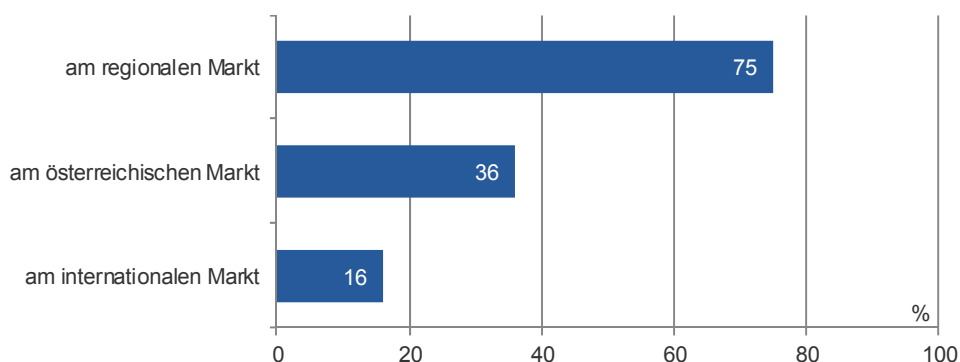
## Wettbewerbsfähigkeit

*wird am regionalen Markt als hoch – am internationalen Markt als gering eingestuft*

Der Einzelhandel ist regional ausgerichtet. Im regionalen Umfeld sehen 75 % der befragten EinzelhändlerInnen die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens als gut an. Am österreichischen Markt sind bereits deutlich weniger Einzelhandelsunternehmen tätig. Dies ist nicht verwunderlich, da der Einzelhandel in Österreich trotz Konzentrationstendenzen – bezogen auf die Anzahl der Unternehmen – nach wie vor kleinteilig strukturiert ist. Viele EinzelhändlerInnen verfügen lediglich über ein einziges Ladengeschäft (Einstandortunternehmen). Im internationalen Markt bewerten nur mehr 16 % der EinzelhändlerInnen ihre Wettbewerbsfähigkeit als gut. Internationale Wettbewerbsfähigkeit stuft vor allem der Versand- und Internethandel als gut ein.

Der Einzelhandel ist regional ausgerichtet. Im regionalen Umfeld sehen 75 % der befragten EinzelhändlerInnen die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens als gut an. Am österreichischen Markt sind bereits deutlich weniger Einzelhandelsunternehmen tätig. Dies ist nicht verwunderlich, da der Einzelhandel in Österreich trotz Konzentrationstendenzen – bezogen auf die Anzahl der Unternehmen – nach wie vor kleinteilig strukturiert ist. Viele EinzelhändlerInnen verfügen lediglich über ein einziges Ladengeschäft (Einstandortunternehmen). Im internationalen Markt bewerten nur mehr 16 % der EinzelhändlerInnen ihre Wettbewerbsfähigkeit als gut. Internationale Wettbewerbsfähigkeit stuft vor allem der Versand- und Internethandel als gut ein.

Grafik 4 Gute Wettbewerbsfähigkeit, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die sich sehr gute/gute Wettbewerbsfähigkeit am jeweiligen Markt ausrechnen, in % (Mehrfachnennungen)

Quelle: KMU Forschung Austria

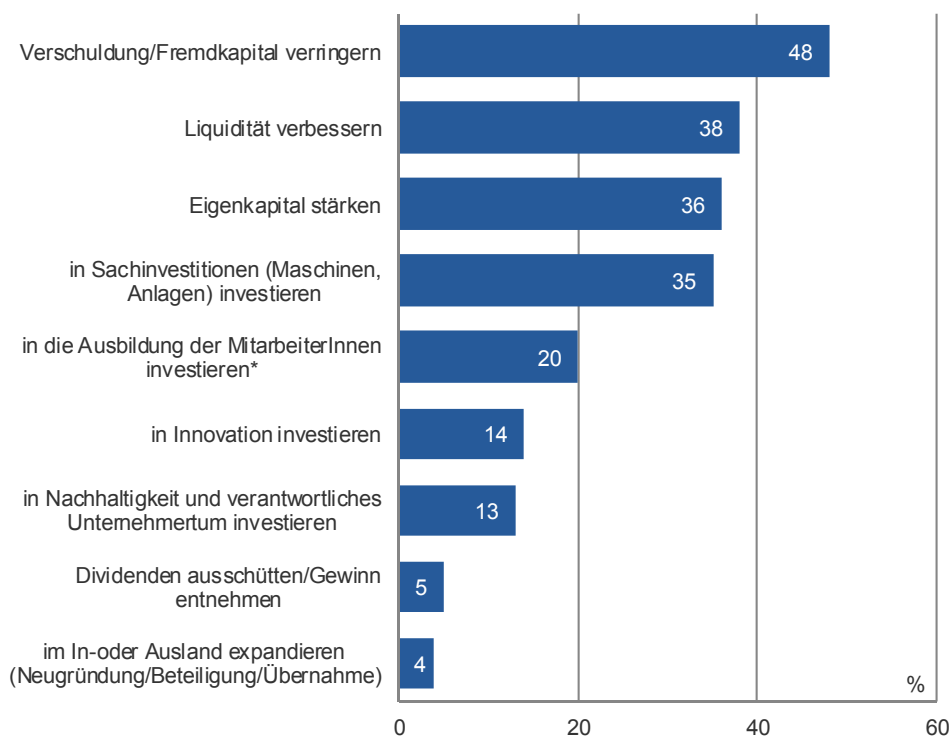
## 1,9 %

*Gewinn erzielt der Einzelhandel  
im Durchschnitt*

Der Einzelhandel weist für das aktuell auswertbare Bilanzjahr 2013/14 eine durchschnittliche Umsatzrentabilität von 1,9 % auf. Das bedeutet, dass im Durchschnitt pro € 100 Netto-Umsatz ein Gewinn von € 1,9 (vor Ertragssteuern) erzielt werden kann – deutlich weniger als im Durchschnitt der österreichischen Gesamtwirtschaft. Gewinne werden im Einzelhandel vor allem genutzt, um Fremdkapital zu verringern bzw. Eigenkapital zu stärken und die Liquidität zu verbessern. In der Gesamtwirtschaft stehen hingegen vor allem Investitionen in Sachanlagen bei der Gewinnverwendung im Vordergrund.

48 % der befragten EinzelhändlerInnen verwenden Gewinne bzw. überschüssige liquide Mittel in erster Linie zur Reduzierung der Verschuldung bzw. des Fremdkapitals. An zweiter Stelle der Gewinnverwendung stehen die Verbesserung der Liquidität und die Stärkung des Eigenkapitals. 35 % und damit deutlich weniger als in der Gesamtwirtschaft verwenden erzielte Gewinne für Sachanlageninvestitionen. 20 % der EinzelhändlerInnen investieren Überschüsse in die Ausbildung ihrer MitarbeiterInnen. Die Ausschüttung von Dividenden bzw. die Gewinnentnahme spielt bei der Gewinnverteilung eine untergeordnete Rolle.

Grafik 5 Art und Weise wie Gewinne (überschüssige liquide Mittel) im Zeitraum von 2000 bis 2015 genutzt wurden, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die o.a. Möglichkeiten der Gewinnverwendung genutzt haben, in % (Mehrfachnennungen)

\* Anteile der befragten Arbeitgeberbetriebe im Einzelhandel, in %

Quelle: KMU Forschung Austria

## 4. RESÜMEE

Die vorliegende Studie zum Unternehmertum im Einzelhandel zeigt eine Reihe von interessanten Ergebnissen:

# *Unternehmensgründungen* im Einzelhandel erfolgen – trotz oder gerade wegen schwieriger Marktbedingungen – überwiegend intrinsisch motiviert. „Pull“-Faktoren wie Selbstbestimmung und Umsetzung von Ideen spielen dabei eine zentrale Rolle. Deutlich weniger häufig sind „Push“-Faktoren, wie fehlende Aufstiegsmöglichkeiten sowie Verhinderung oder Beendigung von Arbeitslosigkeit, ausschlaggebend für die Selbstständigkeit im Einzelhandel.

# *Unternehmensstrategien* sind im Einzelhandel auf Nachhaltigkeit und Langfristigkeit ausgelegt. Bei jungen UnternehmerInnen zeigt sich jedoch schon ein Paradigmenwechsel von der Wachstumsorientierung hin zu ethischen und ökologischen Aspekten. Der Versand- und Internethandel weist einen hohen Anteil an Unternehmen auf, die proaktiv auf den technologischen Wandel (Stichwort: Digitalisierung) reagieren.

# *Wettbewerbsfähigkeit* ist nach Aussagen der befragten EinzelhändlerInnen nur im regionalen Umfeld als gut zu bewerten, was auch daran liegt, dass die Einzelhandelsstruktur in Österreich nach wie vor kleinstrukturiert ist und Großteils auf die Vertriebsform Ladengeschäft setzt. Das Internet bietet bereits Möglichkeiten auf dem österreichischen und internationalen Markt tätig zu sein, was gerade von Kleinst- und Kleinunternehmen aber (noch) nicht genutzt wird.

# *Gewinne* im Einzelhandel liegen im Durchschnitt deutlich unter den Umsatzrenditen anderer Wirtschaftssektoren in Österreich. Verwendet werden diese im Einzelhandel vor allem zum Abbau von Fremdkapital bzw. für den Aufbau von Eigenkapital, während in der Gesamtwirtschaft vor allem Sachinvestitionen aus Gewinnen finanziert werden.

# *Resümierend* ist nochmals festzuhalten, dass der Einzelhandel ein gesättigter und hoch kompetitiver Markt mit geringen Renditen ist. Dennoch entfallen rd. 4.000 Unternehmensneugründungen pro Jahr auf den Einzelhandel. Zudem hat sich der Einzelhandel in den letzten Jahren – auch in den Krisenjahren 2009/2010 – als stabiler und zentraler Arbeitgeber in Österreichs Wirtschaft präsentiert.

