

# Covid-19: Auswirkungen auf Handelsunternehmen in Österreich

Ergebnisse einer Umfrage unter  
Mitgliedern des Handelsverbands

20. Mai 2020



# Design der Studie

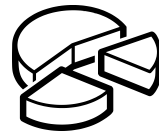
Befragung von **161 Mitgliedern des Handelsverbands (Handelsunternehmen)** in Österreich mittels Online-Fragebogen. Die Befragung wurde vom **04. bis 08. Mai 2020** durchgeführt.



91 Prozent der Befragten sind Eigentümer oder Geschäftsführer.

## Umsatzverteilung der befragten Unternehmen (in EUR)

- ▶ Bis zu 1 Mio. 73%
- ▶ 1,1 bis 10 Mio. 15%
- ▶ Mehr als 10 Mio. 12%



## Arten der befragten Handelsunternehmen:

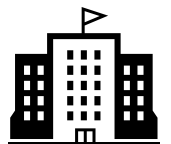
- ▶ Stationärer Handel und Online-Handel 62%
- ▶ Nur stationärer Handel 29%
- ▶ Nur Online-Handel 9%



## Details zur Befragung

## Branchenverteilung der befragten Handelsunternehmen:

- ▶ EH: Bekleidung, Schuhe, Leder 16%
- ▶ EH: LEH, Genussmittel, Getränke, Tabak 14%
- ▶ Großhandel/B2B 12%
- ▶ EH: Haushalt, Textilien, Möbel 6%
- ▶ EH: Uhren, Schmuck, Foto, Optik 6%
- ▶ EH: Elektronik 5%
- ▶ EH: Fahrrad, Sport, Camping 4%
- ▶ EH: Kosmetik, Drogerie, Parfümerie 4%
- ▶ EH: Spielwaren 4%
- ▶ EH: sonstiger Einzelhandel 29%



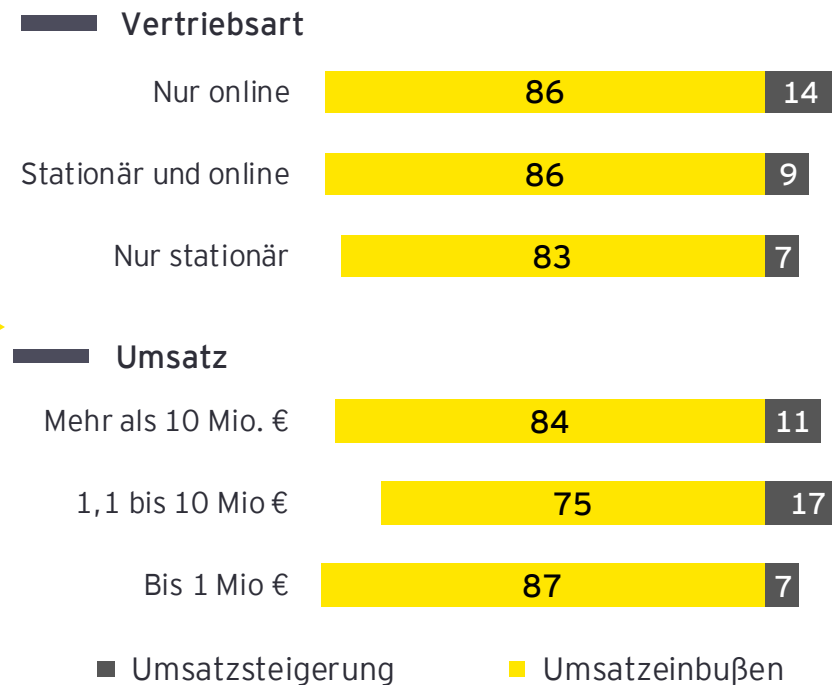
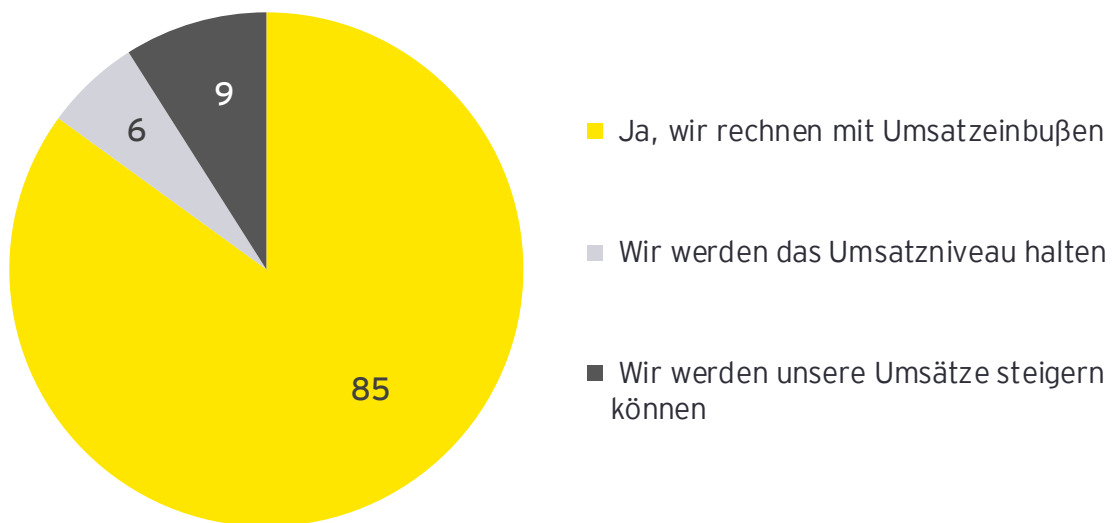


# Auswirkungen auf Umsatzentwicklung



# Mehr als vier von fünf Händlern rechnen für 2020 mit Umsatzeinbußen als Folge von COVID-19

Frage: Rechnen Sie für das Geschäftsjahr 2020 nach derzeitigem Stand mit Umsatzeinbußen durch COVID-19?

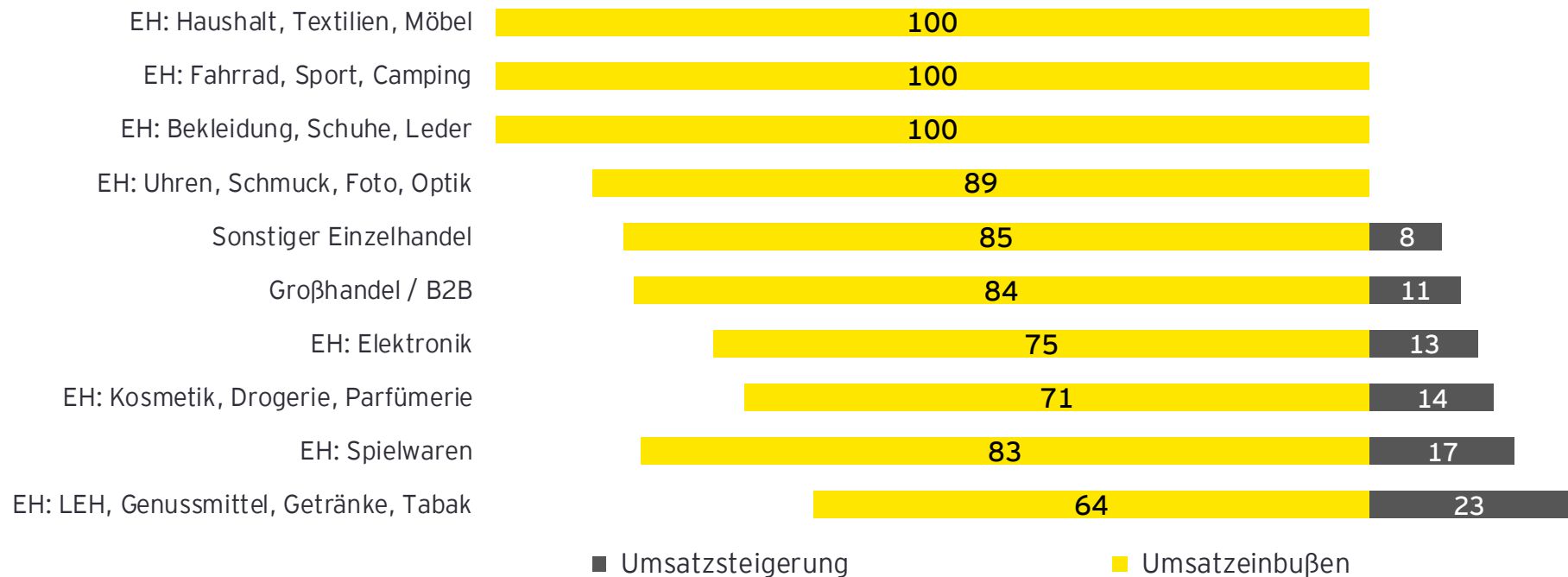


Nur jedes elfte Handelsunternehmen in Österreich rechnet damit, im Geschäftsjahr 2020 mehr Umsatz zu erwirtschaften als im Vorjahr. Die große Mehrheit der Händler hingegen (85 Prozent) erwartet für das laufende Jahr Umsatzeinbußen.

Angaben in Prozent; n = 161

# Einzelhandelssegmente Haushalt/Textilien/Möbel, Freizeit und Bekleidung/Schuhe/Leder besonders stark betroffen

Frage: Rechnen Sie für das Geschäftsjahr 2020 nach derzeitigem Stand mit Umsatzeinbußen durch COVID-19?

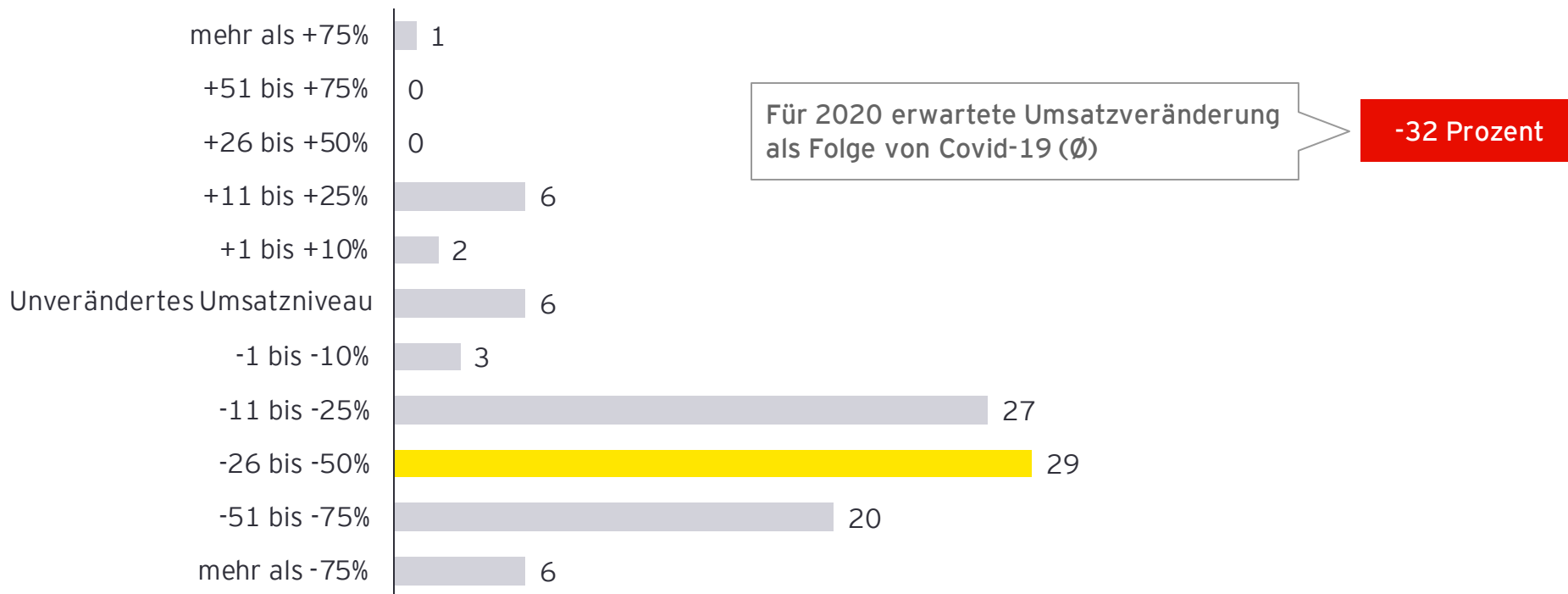


In allen untersuchten Branchensegmenten des Handels rechnen die Unternehmen unterm Strich mit Umsatzeinbußen für das laufende Geschäftsjahr. In den Segmenten Haushalt/Textilien/Möbel, Fahrrad/Sport/Camping und Bekleidung/Schuhe/Leder gehen sogar alle befragten Unternehmen von Umsatzrückgängen aus. Vergleichsweise moderat betroffen ist das Segment des Lebensmitteleinzelhandels, wo der Anteil derjenigen, die ein Umsatzminus erwarten, am niedrigsten ist, und der Anteil derer, die ein Umsatzplus erwarten, am höchsten.

Angaben in Prozent; n = 161

# Umsatzeinbruch erwartet: Händler rechnen im Durchschnitt mit einem Minus von 32 Prozent

Frage: Mit welchen Umsatzveränderungen rechnen Sie in etwa? Basis: alle Befragten



Im Durchschnitt rechnen die befragten Handelsunternehmen für 2020 mit einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von 32 Prozent. Gut jeder vierte Befragte (26 Prozent) erwartet sogar einen Umsatzeinbruch von mehr als 50 Prozent.

Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 161

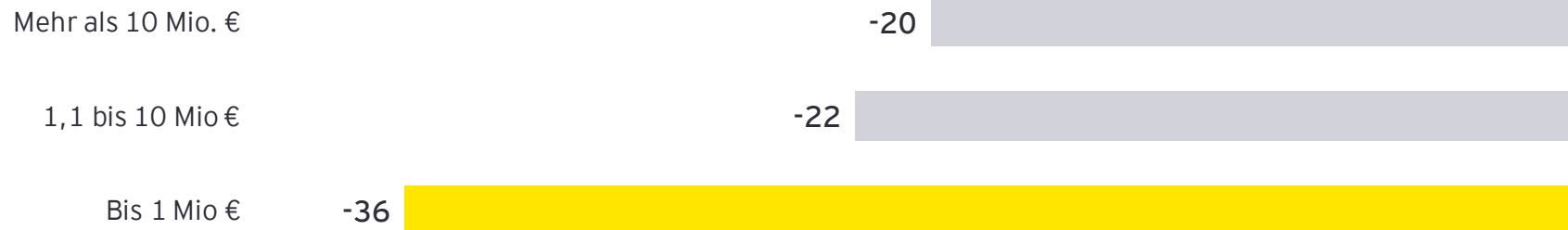
# Erwartete Umsatzeinbußen am größten bei kleineren Händlern und reinen Online-Händlern

Durchschnittlich erwartete Umsatzentwicklung als Folge von COVID-19; Basis: alle Befragten

## Vertriebsart



## Umsatz

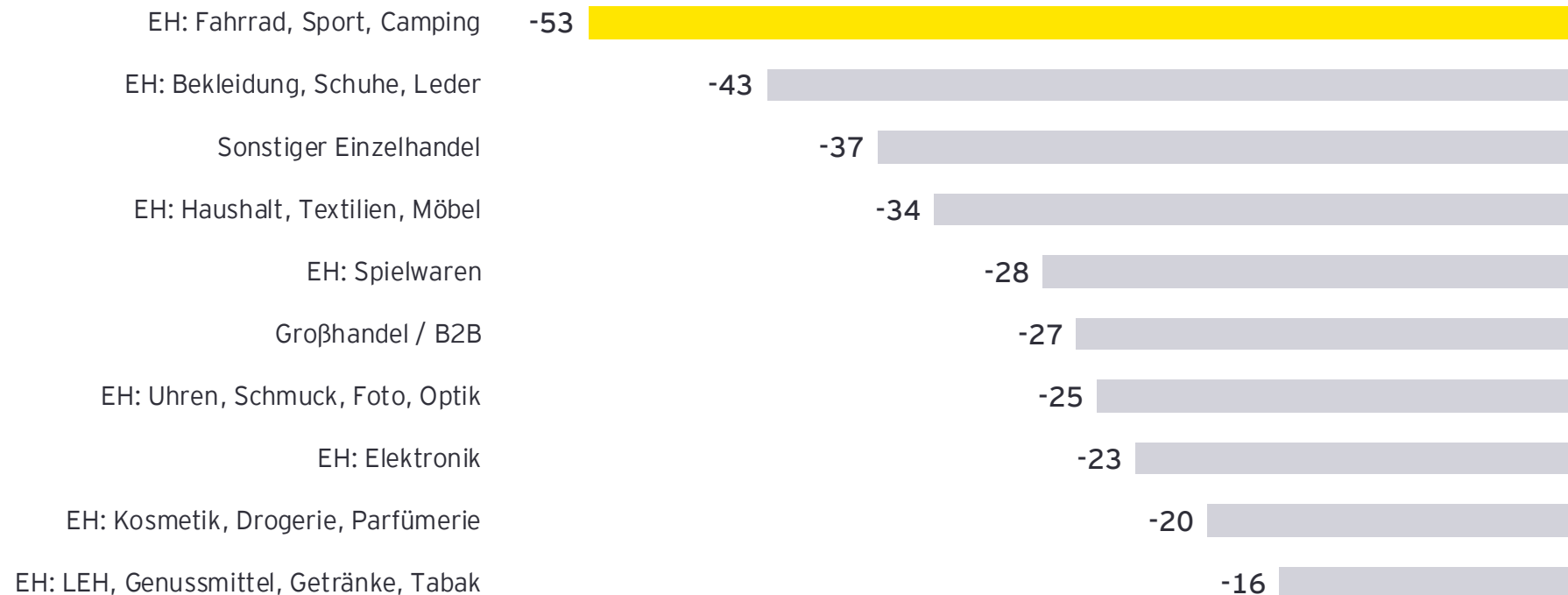


Angaben in Prozent; n = 161

# Erwartete Umsatzeinbußen am höchsten in den Segmenten Freizeit und Bekleidung und am niedrigsten im Lebensmitteleinzelhandel

Durchschnittlich erwartete Umsatzentwicklung als Folge von COVID-19; Basis: alle Befragten

## Branchensegment

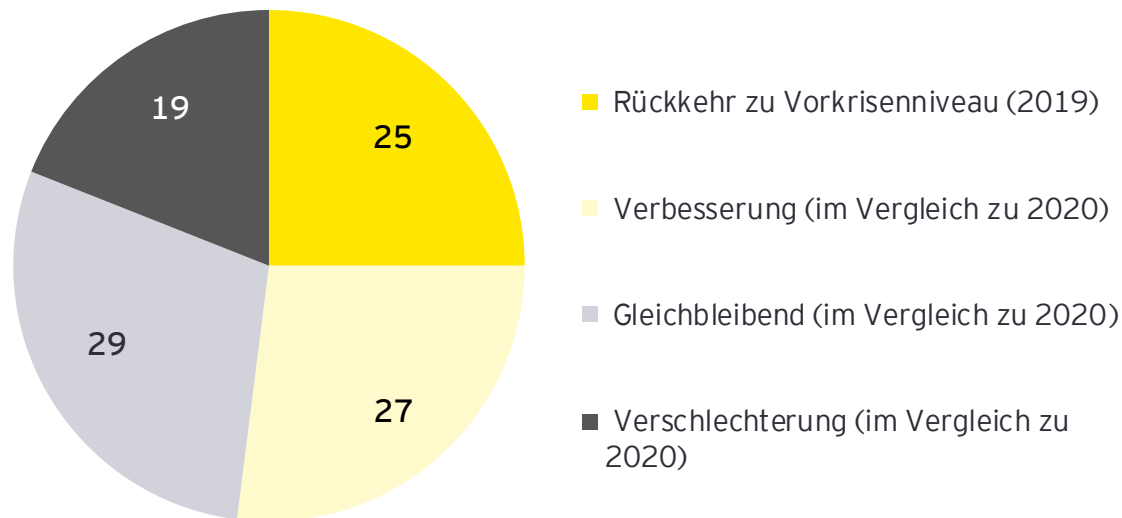


Angaben in Prozent; n = 161



# Fast jeder zweite Händler rechnet für 2021 mit stagnierenden oder sinkenden Umsätzen gegenüber 2020

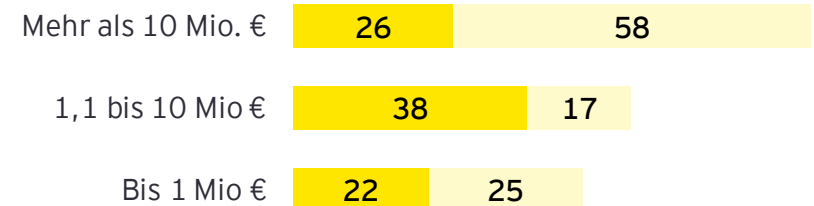
Frage: Welche Erwartungen haben Sie für die Umsatzentwicklung für 2021 im Vergleich zu 2020?



## Vertriebsart



## Umsatz



■ Rückkehr zu Vorkrisenniveau (im Vergleich zu 2019)  
 ■ Verbesserung

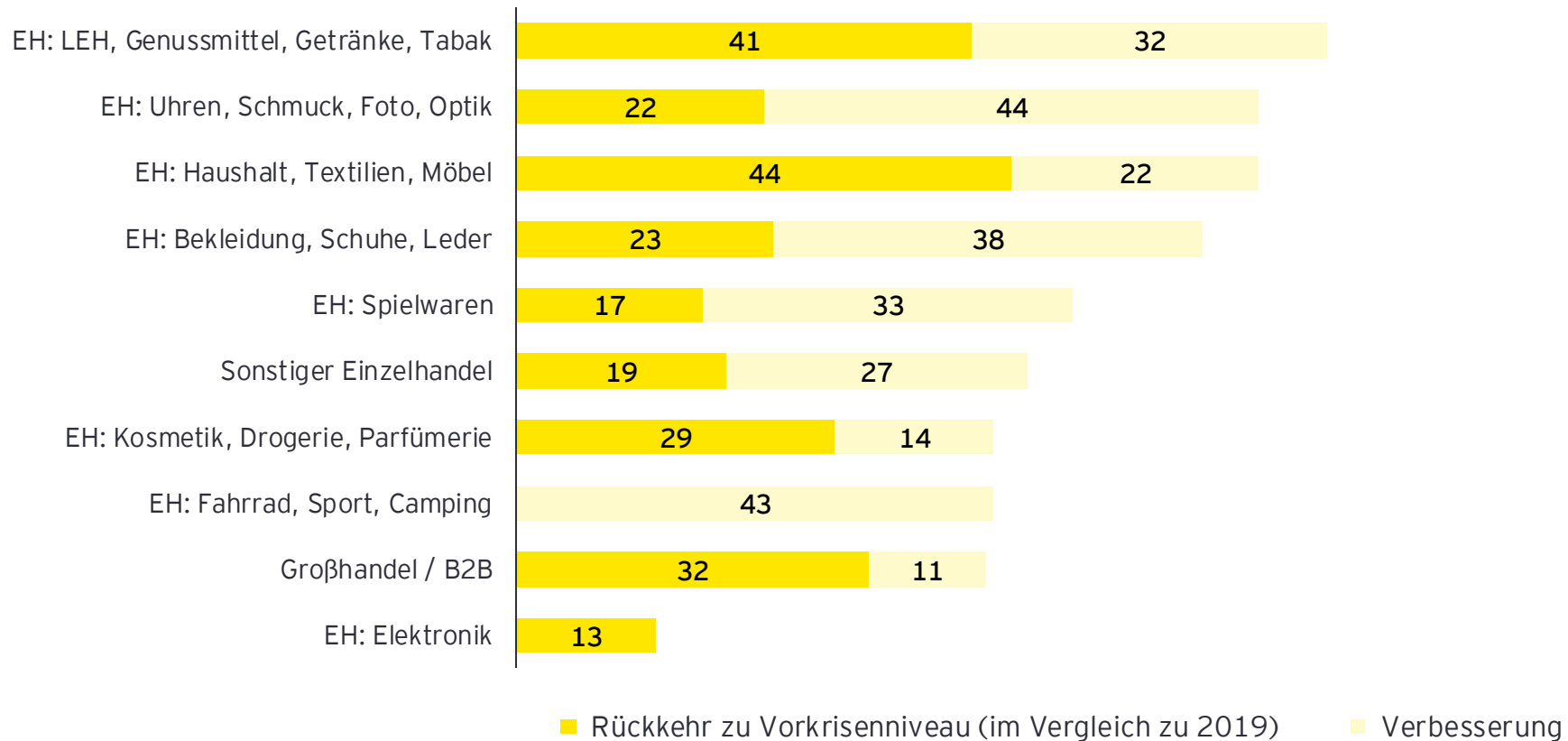
Nur jedes vierte Handelsunternehmen in Österreich geht davon aus, dass die Umsätze 2021 wieder zum Vorkrisenniveau (2019) zurückkehren werden. Gut jeder vierte Händler rechnet damit, dass die Umsätze immerhin gegenüber 2020 steigen werden. Fast jeder fünfte Händler erwartet hingegen sogar, dass die Umsätze in 2021 noch geringer ausfallen werden als im laufenden Geschäftsjahr.

Angaben in Prozent; n = 161

# Erwartete Umsatzentwicklung für 2021: Lebensmitteleinzelhandel am optimistischsten - kaum Zuversicht hingegen im Segment Elektronik

Frage: Welche Erwartungen haben Sie für die Umsatzentwicklung für 2021 im Vergleich zu 2020?

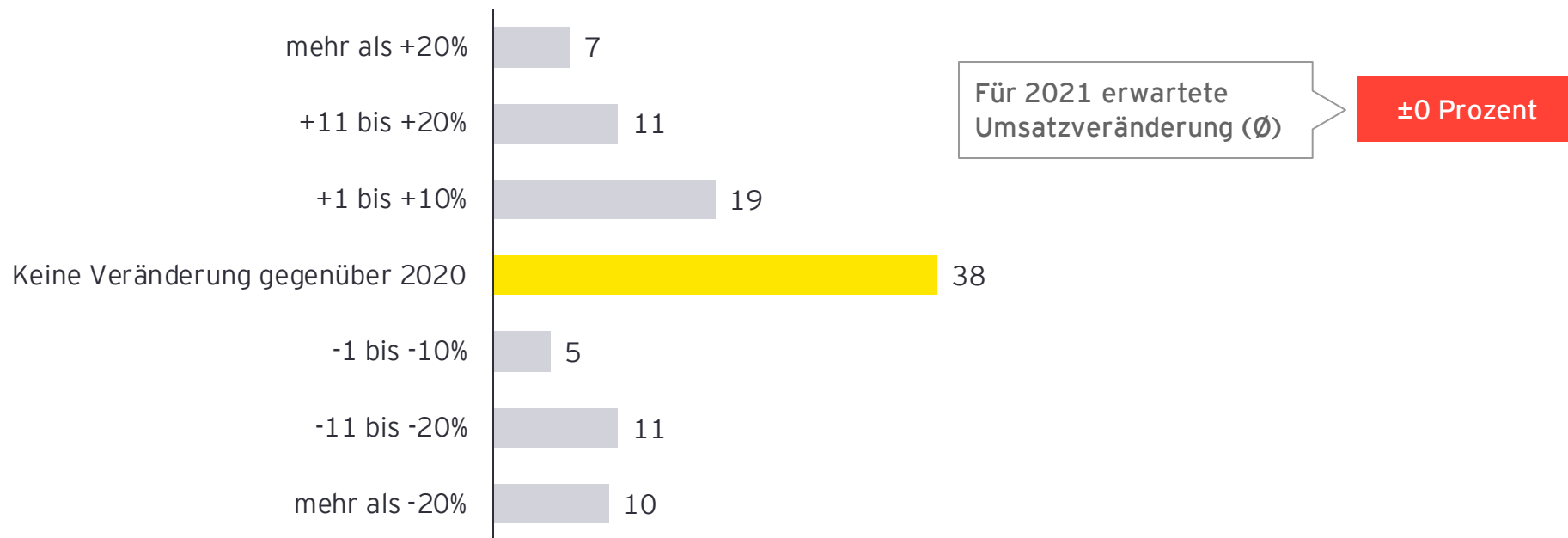
## Branchensegment



Angaben in Prozent; n = 161

# Händler, die für 2021 keine Rückkehr des Umsatzes zum Vorkrisen-niveau erwarten, rechnen im Schnitt mit Nullwachstum ihrer Umsätze

Frage: In welchem Umfang erwarten Sie eine Veränderung der Umsatzentwicklung in 2021 gegenüber 2020?  
Basis: alle Befragten, die keine Rückkehr zum Vorkrisenniveau (2019) erwarten



Diejenigen Handelsunternehmen, die für 2021 keine Rückkehr ihres Umsatzes auf Vorkrisenniveau erwarten, gehen im Durchschnitt davon aus, dass sich ihre Umsätze 2021 gegenüber 2020 nicht verändern werden. Immerhin gut jeder fünfte dieser Händler (21 Prozent) rechnet sogar mit einem (weiteren) Minus von mehr als zehn Prozent gegenüber dem laufenden Geschäftsjahr.

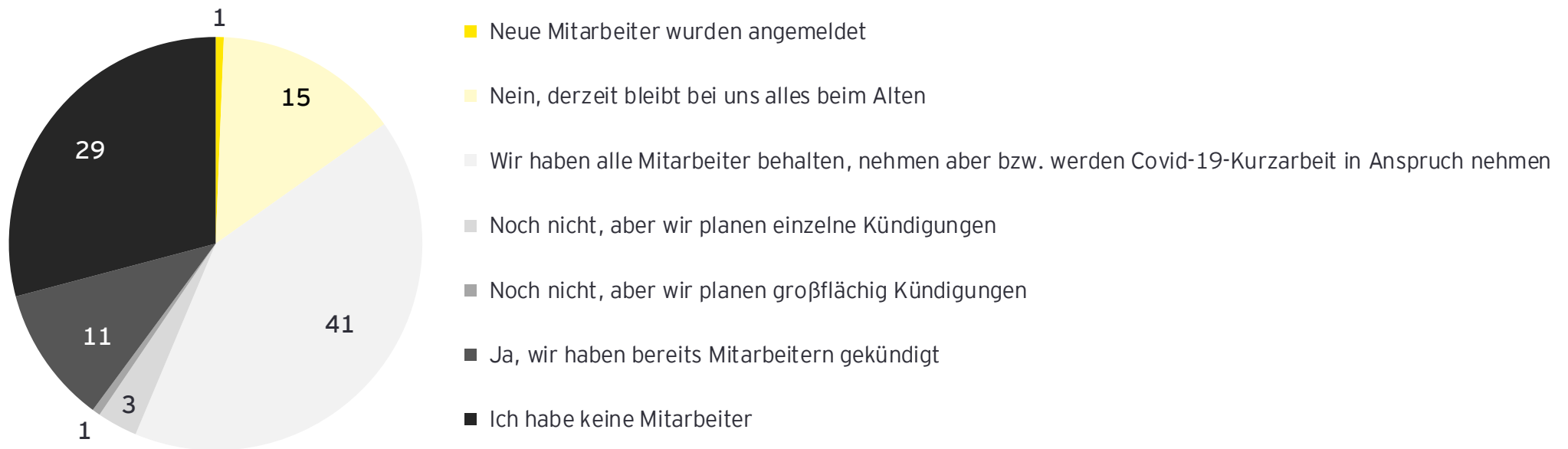
Angaben in Prozent; n = 121 (alle Unternehmen, die nicht mit einer Rückkehr ihres Jahresumsatzes auf Vorkrisenniveau rechnen)

# Auswirkungen auf Personalebene



# Nur jeder neunte Händler hat bereits Stellen gestrichen - gut zwei von fünf Händlern planen COVID-19-Kurzarbeit

Frage: Hat sich Ihr Mitarbeiterstand (Vollzeit) seit Beginn der Corona-Krise im März geändert?



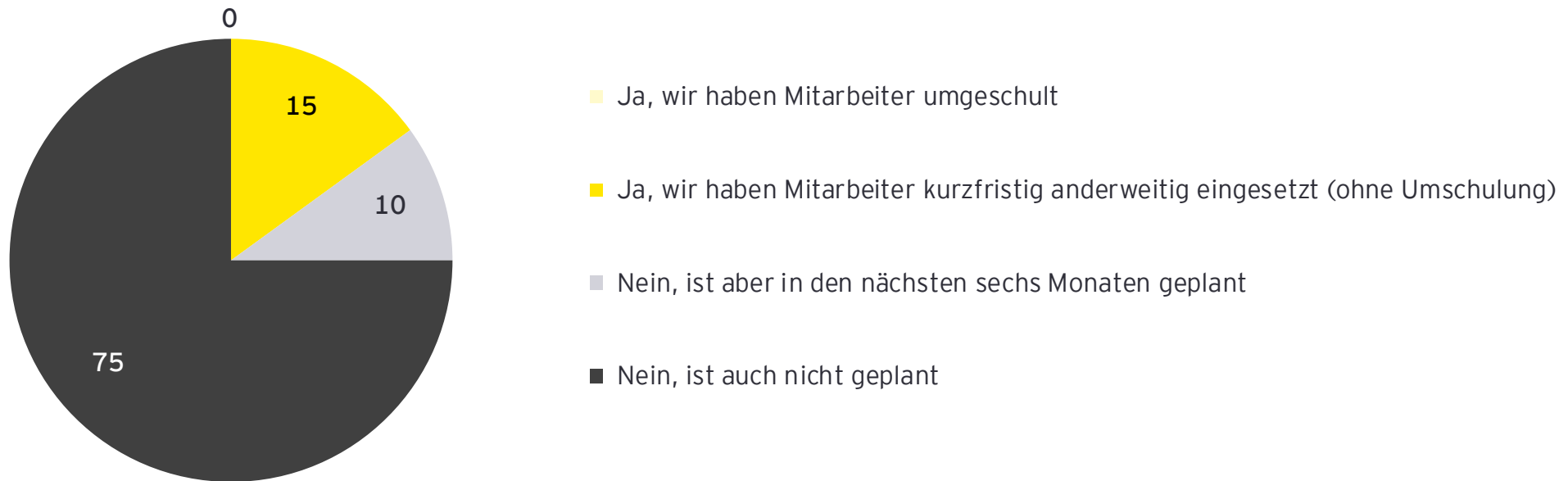
41 Prozent der befragten Handelsunternehmen nehmen aktuell Covid-19-Kurzarbeit in Anspruch oder planen dies in der Zukunft zu tun. Rund jeder siebte Händler (15 Prozent) hat bereits Mitarbeitern gekündigt oder plant Kündigungen. Rund jeder sechste Händler gibt an, dass derzeit alles beim Alten bleibt oder sogar zwischenzeitlich neue Mitarbeiter eingestellt worden sind.

Angaben in Prozent; n = 160



# Weniger als jeder sechste Händler hat Mitarbeiter zuletzt kurzfristig anders eingesetzt

Frage: Hat sich der Tätigkeitsbereich Ihrer Mitarbeiter verschoben?

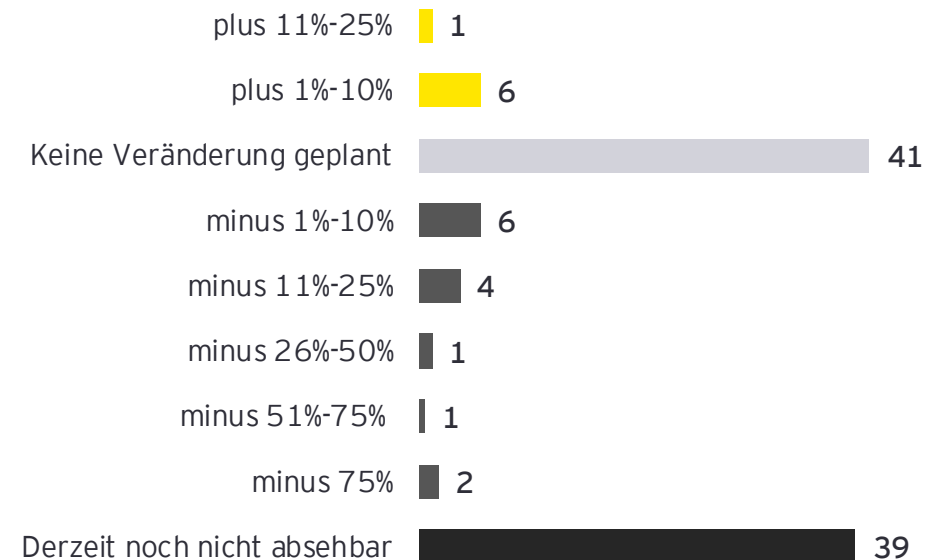
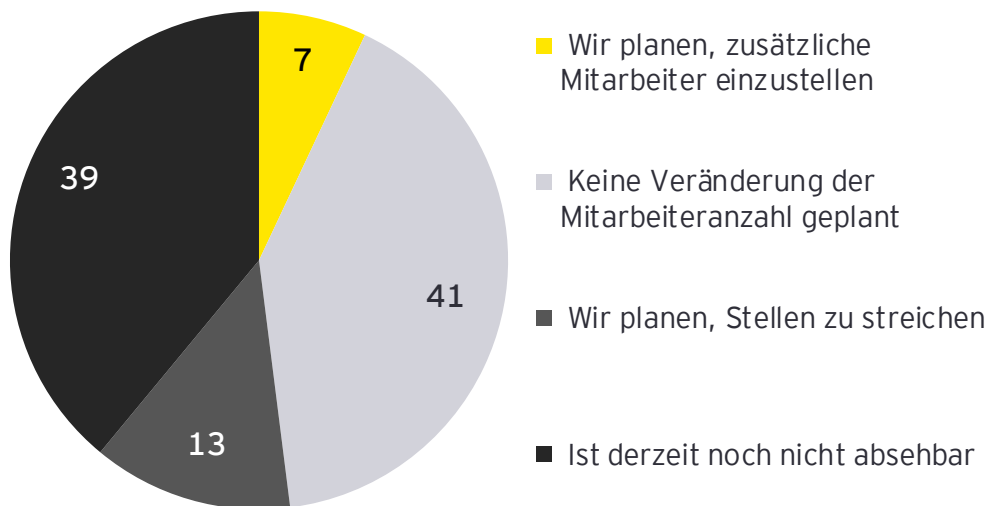


Bei der großen Mehrheit der Handelsunternehmen (85) Prozent hat sich der Tätigkeitsbereich der Mitarbeiter in der letzten Zeit nicht verschoben, bei 10 Prozent der Betriebe ist dies allerdings für die kommenden 6 Monate geplant. Nur 15 Prozent der Händler geben an, dass sie ihre Mitarbeiter kurzfristig ohne Umschulung anderweitig eingesetzt haben.

Angaben in Prozent; n = 160

# Rund zwei von fünf Händlern noch unsicher über Entwicklung des eigenen Mitarbeiterbestandes - Tendenz zu Stellenabbau

Frage: Wie wird sich Ihre Mitarbeiterzahl (Vollzeit) in den nächsten 12 Monaten entwickeln?



Derzeit will die Mehrheit der befragten Händler die Mitarbeiterzahl nicht verändern oder aber noch keine Aussagen über die zukünftige Entwicklung des Mitarbeiterstandes treffen. Nur 13 Prozent der Unternehmen planen derzeit Stellenstreichungen und lediglich 7 Prozent wollen zusätzliche Mitarbeiter einstellen.

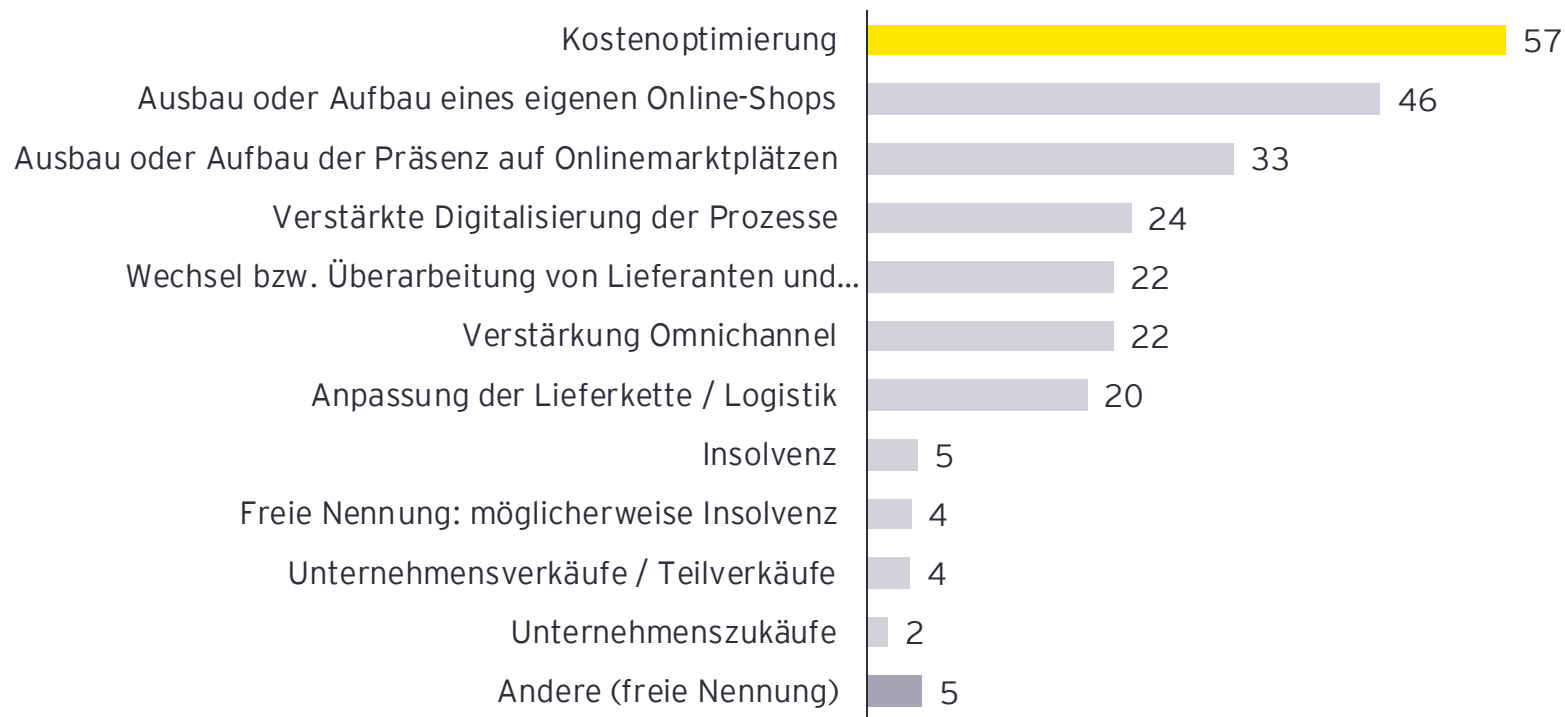
Angaben in Prozent; n = 160

# Auswirkungen auf Geschäftsstrategien



# COVID-19 setzt Kostenoptimierung ganz oben auf die Agenda - Auf- bzw. Ausbau eines eigenen Online-Shops Priorität Nummer zwei

Frage: Wie wirkt sich COVID-19 auf die Strategie Ihres Unternehmens aus?  
Mehrfachnennungen möglich



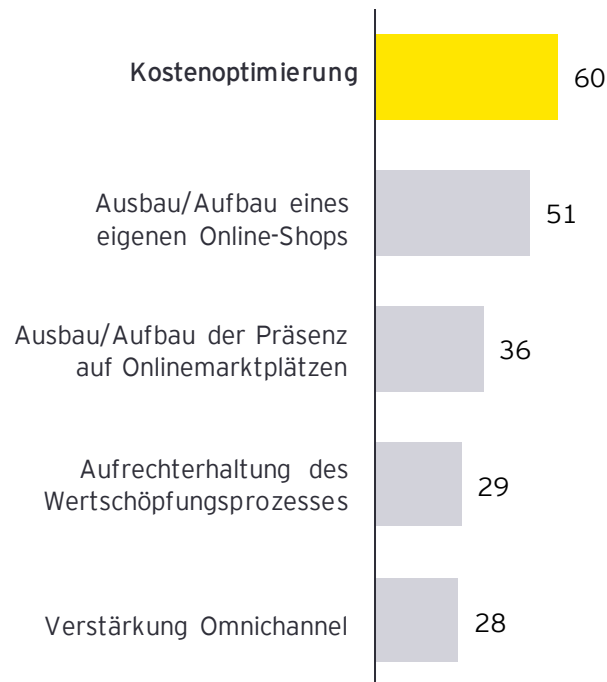
An oberster Stelle auf der Agenda steht für die befragten Händler derzeit die Kostenoptimierung (57 Prozent). Priorität Nummer zwei ist für die Unternehmen der Auf- bzw. Ausbau eines eigenen Online-Shops (46 Prozent), gefolgt von einem Auf- bzw. Ausbau der Präsenz auf Onlinemarktplätzen. Fast jeder vierte Händler wählt als Strategie eine verstärkte Digitalisierung. Immerhin 9 Prozent der befragten Unternehmen stehen vor der Insolvenz (5 Prozent) oder ziehen diese in Erwägung (4 Prozent).

Angaben in Prozent; n = 153

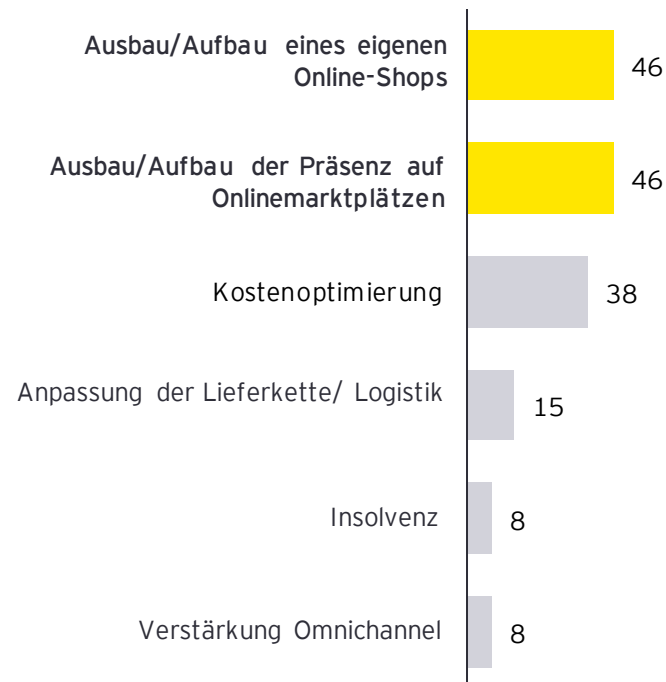
# Online-Händler bestrebt, eigene Online-Shops auf- bzw. auszubauen

Frage: Wie wirkt sich COVID-19 auf die Strategie Ihres Unternehmens aus? Top-5-Auswirkungen je nach Unternehmensart

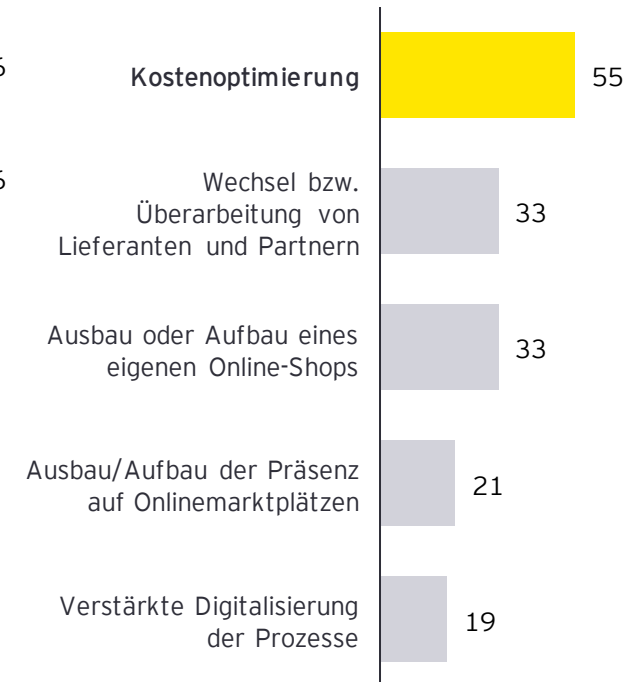
## Stationär und Online



## Nur Online



## Nur Stationär



Angaben in Prozent; n = 153



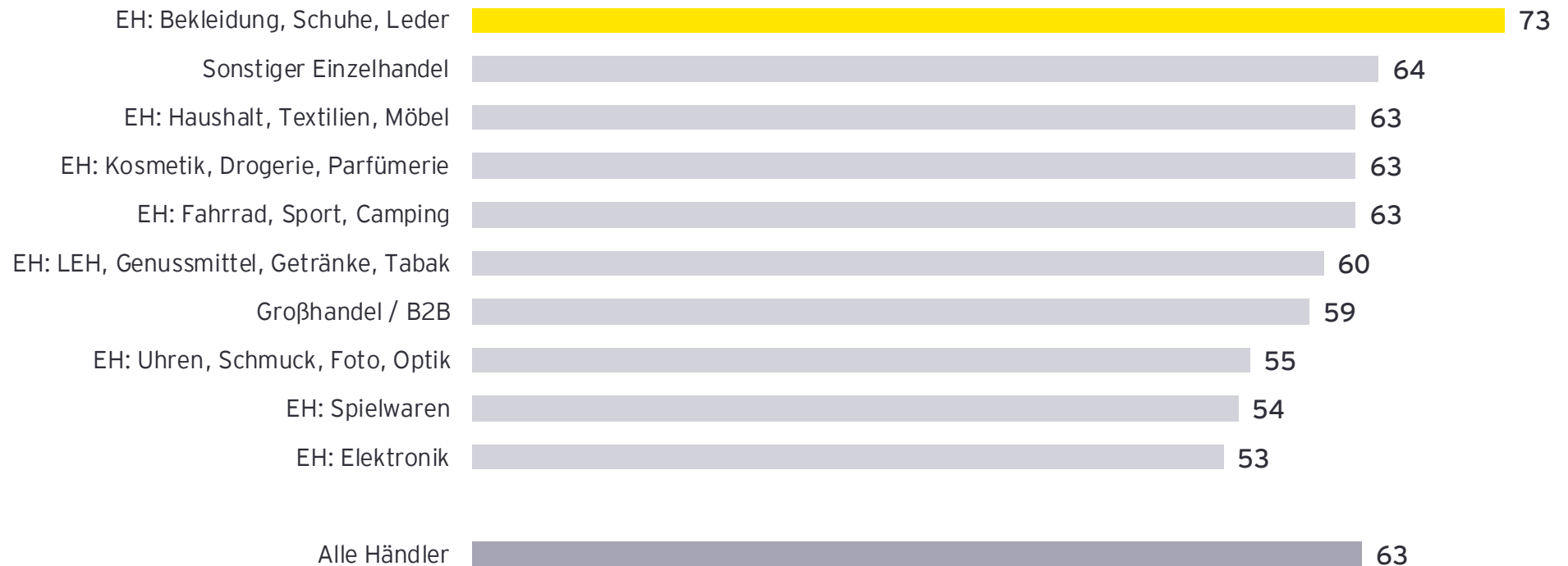
# Eindämmungs- und Unterstützungsmaßnahmen der Regierung



# Maßnahmen der Regierung gegen COVID-19 werden als zu restriktiv bewertet - von Händlern aus allen Branchensegmenten ...

Frage: Wie beurteilen Sie die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Verbreitung von COVID-19 (Shutdown)?  
Bewertung auf einer Skala von 0 = „zu wenig restriktiv“ bis 100 = „zu restriktiv“ (50 = „passend“)

## Branchensegment

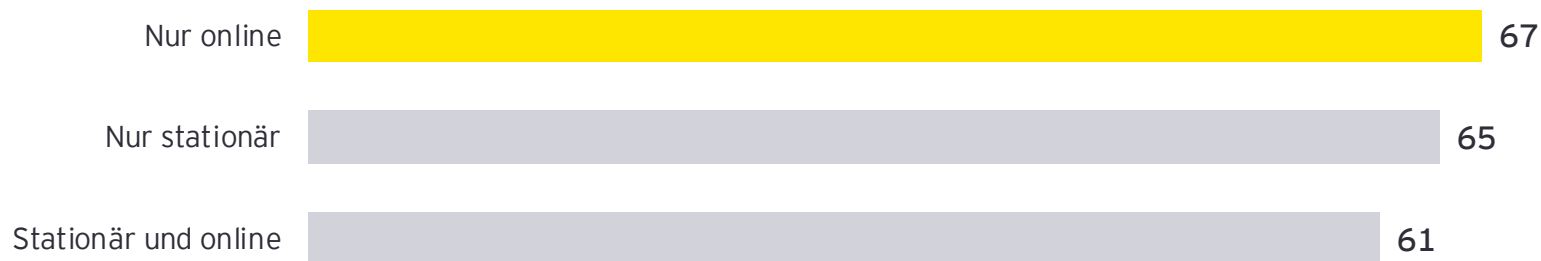


Angaben in Prozent; n = 153

# ... sowie Händlern aller Vertriebsarten und Umsatzgrößen

Frage: Wie beurteilen Sie die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Verbreitung von COVID-19 (Shutdown)?  
Bewertung auf einer Skala von 0 = „zu wenig restriktiv“ bis 100 = „zu restriktiv“ (50 = „passend“)

## Vertriebsart



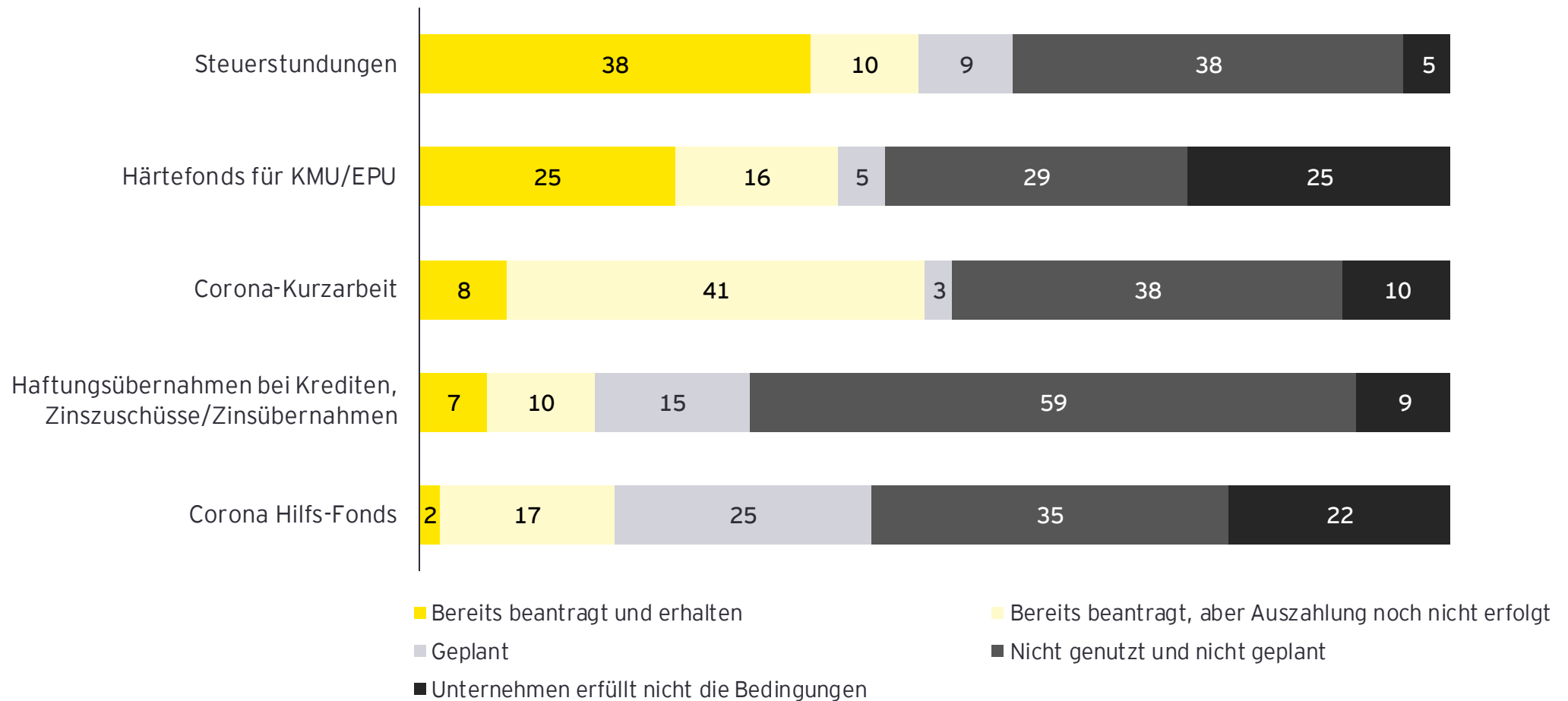
## Umsatz



Angaben in Prozent; n = 153

# Mehr als jeder dritte Händler hat bereit Steuerstundungen beantragt, fast jeder zweite plant Corona-Kurzarbeit

Frage: Welche staatlichen Unterstützungsleistungen haben Sie bereits in Anspruch genommen oder planen Sie in Anspruch zu nehmen?

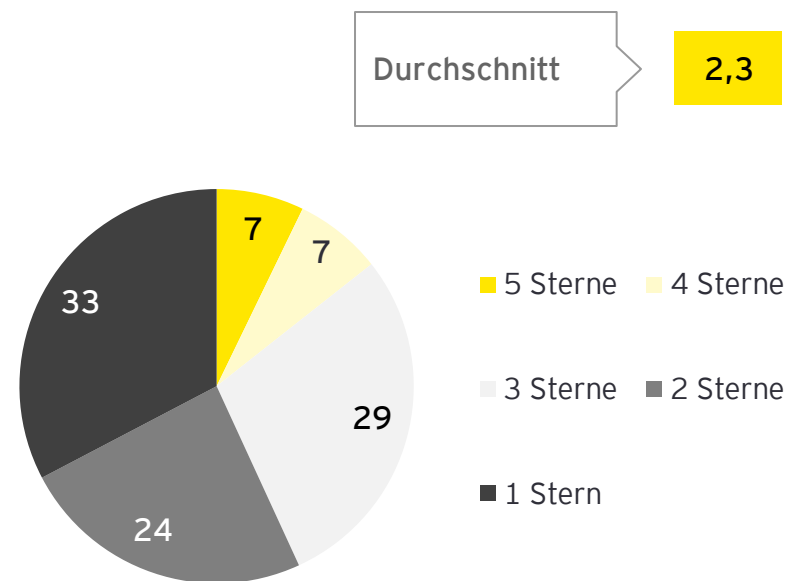


Angaben in Prozent; n = 153

# Handel nicht zufrieden mit Corona-Hilfspaket der Regierung - besonders kritische Bewertung durch kleinere Händler

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Corona-Hilfspaket der Regierung?

Bewertung auf einer Sterne-Skala von 1 Stern = überhaupt nicht zufrieden bis 5 Sterne = sehr zufrieden



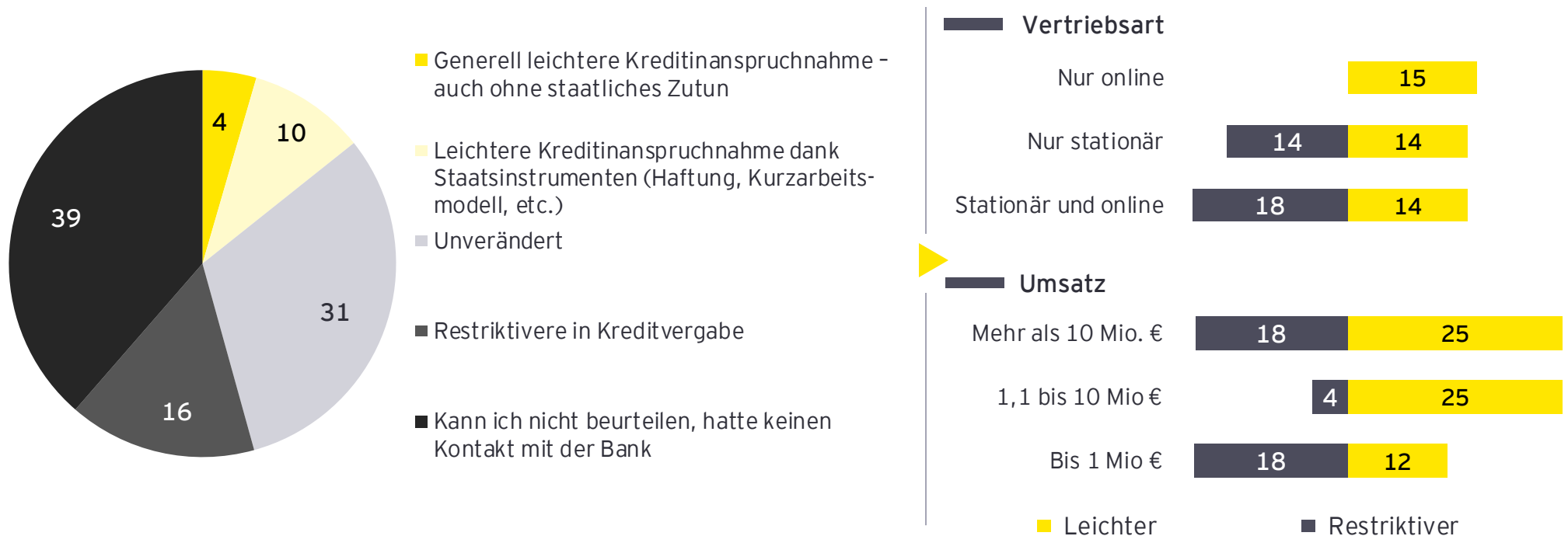
Nur rund jedes siebte befragte Handelsunternehmen ist mit dem Corona-Hilfspaket der Regierung als sehr zufrieden oder zufrieden. Die Mehrheit der Unternehmen hingegen (57 Prozent) zeigt sich nicht zufrieden, jeder dritte Händler bewertet es sogar mit nur einem Stern.

Angaben in Prozent; n = 153



# Händler nehmen unterm Strich keine erleichterte Kreditvergabe seitens der Banken wahr

Frage: Wie beurteilen Sie das Verhalten der Banken im Vergleich zum Zeitraum vor der Corona-Krise?



Insgesamt nehmen die Händler keine wesentlichen Veränderungen im Verhalten der Bank wahr: Viele Händler geben an, keinen Kontakt mit der Bank zu haben, viele sehen keine Veränderungen im Verhalten der Banken. Nur rund jedes siebte befragte Unternehmen (14 Prozent) sieht eine leichtere Kreditanspruchnahme, während 16 Prozent eine restriktivere Kreditvergabe feststellen.

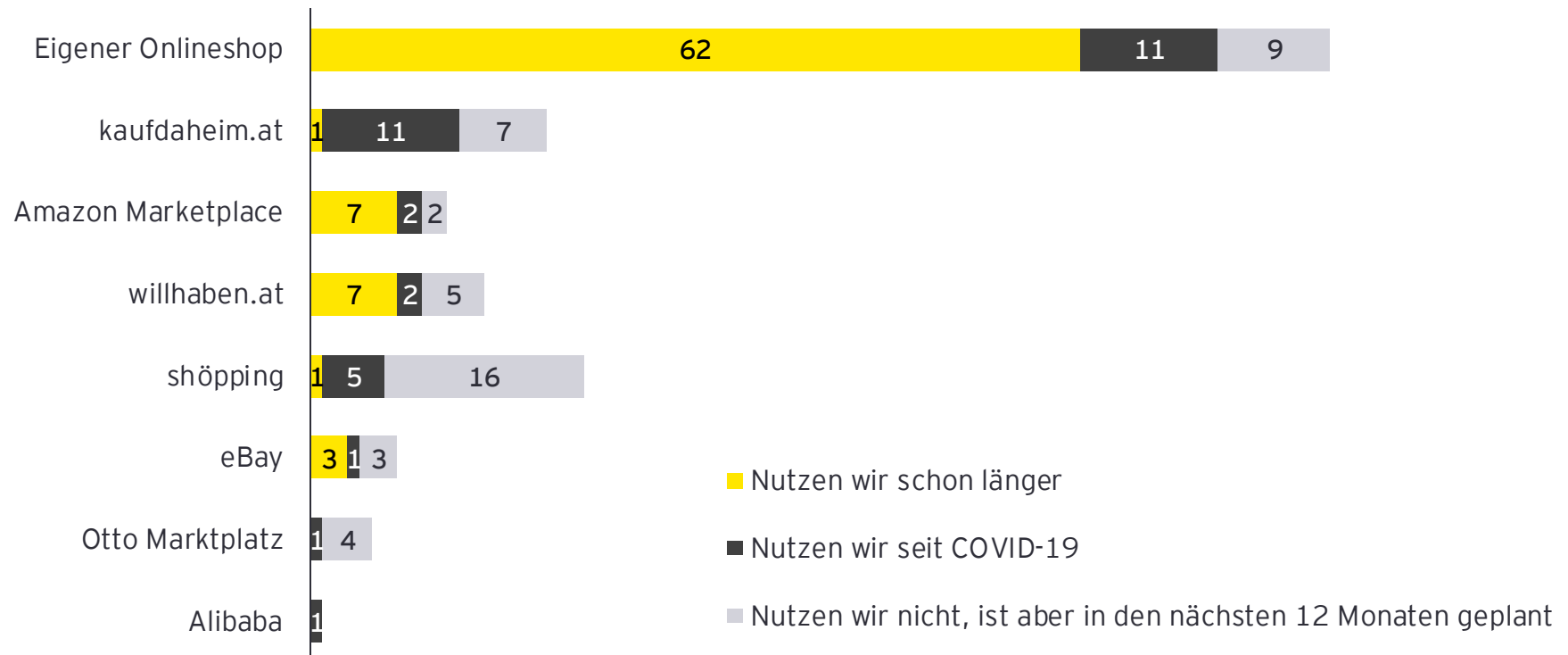
Angaben in Prozent; n = 153; Rundungsdifferenzen möglich

# Nutzung von Online-Sales-Kanälen



# Fast drei von vier Händlern nutzen eigenen Online-Shop, immerhin jeder neunte Händler aber erst seit COVID-19

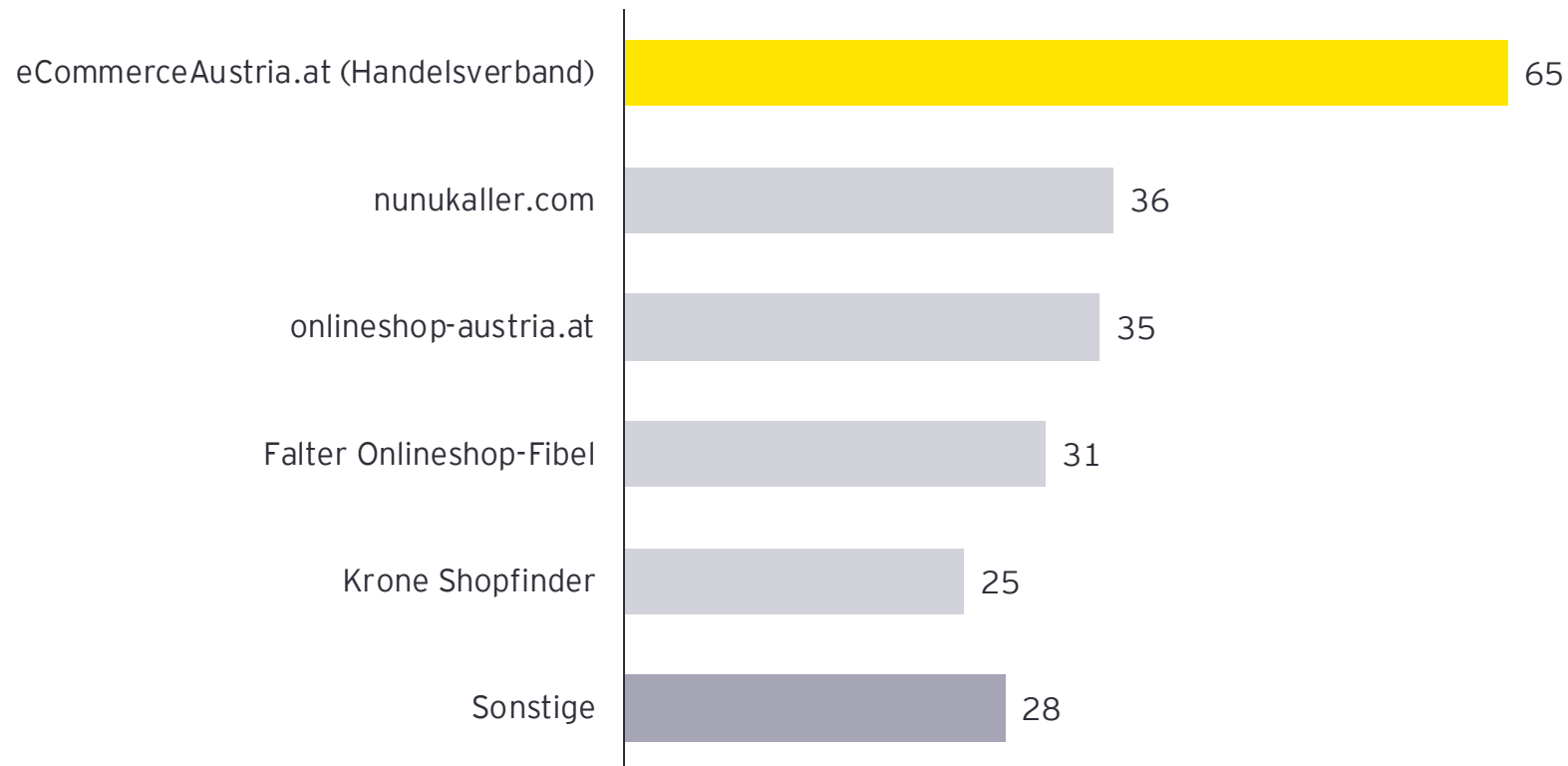
Frage: Welche Online-Sales-Kanäle nutzt Ihr Unternehmen und seit wann?



Angaben in Prozent; n = 148; an Hundert fehlende Prozent: „Aktuell keine Nutzung und auch nicht geplant“

# Fast zwei von drei Unternehmen, die auch online verkaufen, nutzen das Portal eCommerceAustria.at

Frage: Welche regionalen Webshop-Verzeichnisse nutzt Ihr Unternehmen?  
Basis: Unternehmen, die auch Online-Handel betreiben (n=115)



Angaben in Prozent; n = 115 (Unternehmen, die auch online verkaufen)



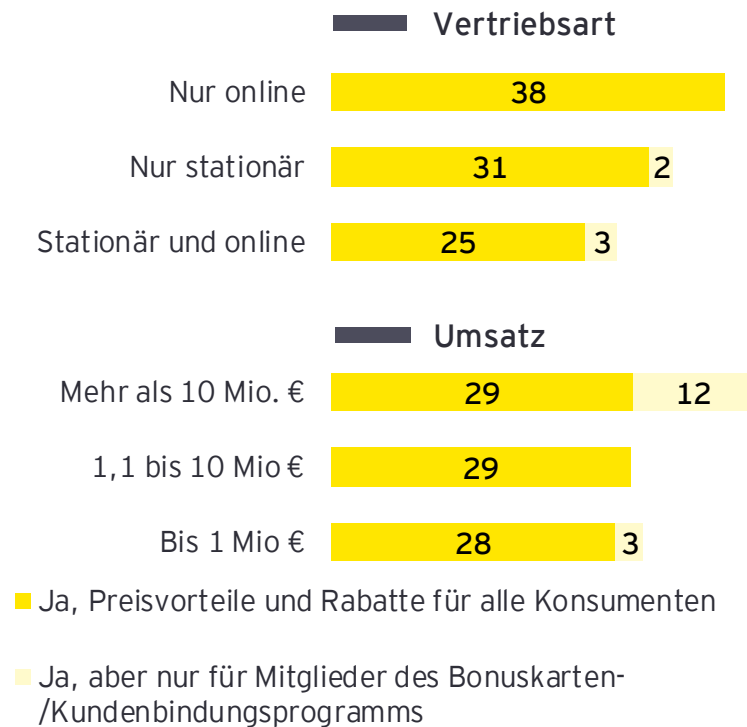
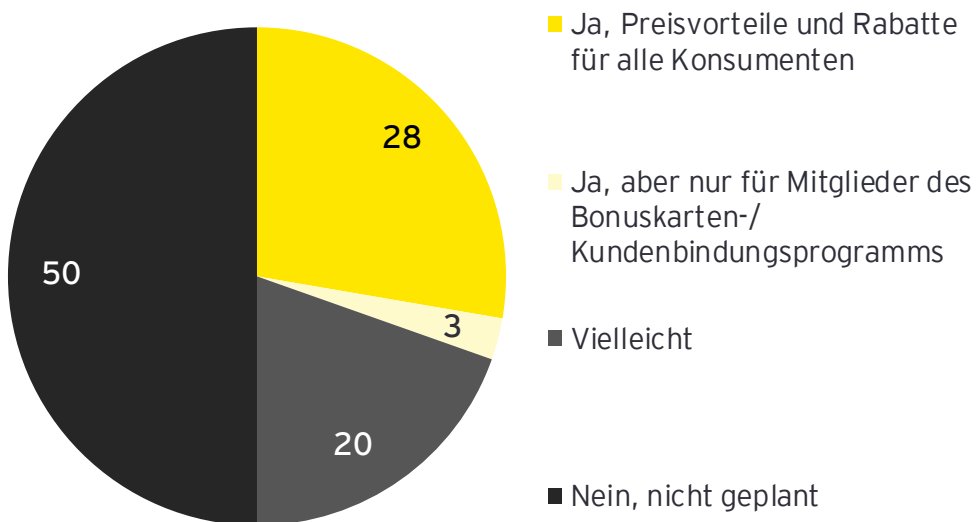
# Neustart: Investitionen, Marketing und Werbung





# Mehr als jeder vierte Händler plant zum Neustart verstärkte Preis- und Rabattaktionen

Frage: Zum Neustart: Planen Sie die Verstärkung von Preis- und Rabattaktionen, um den Umsatz anzukurbeln?



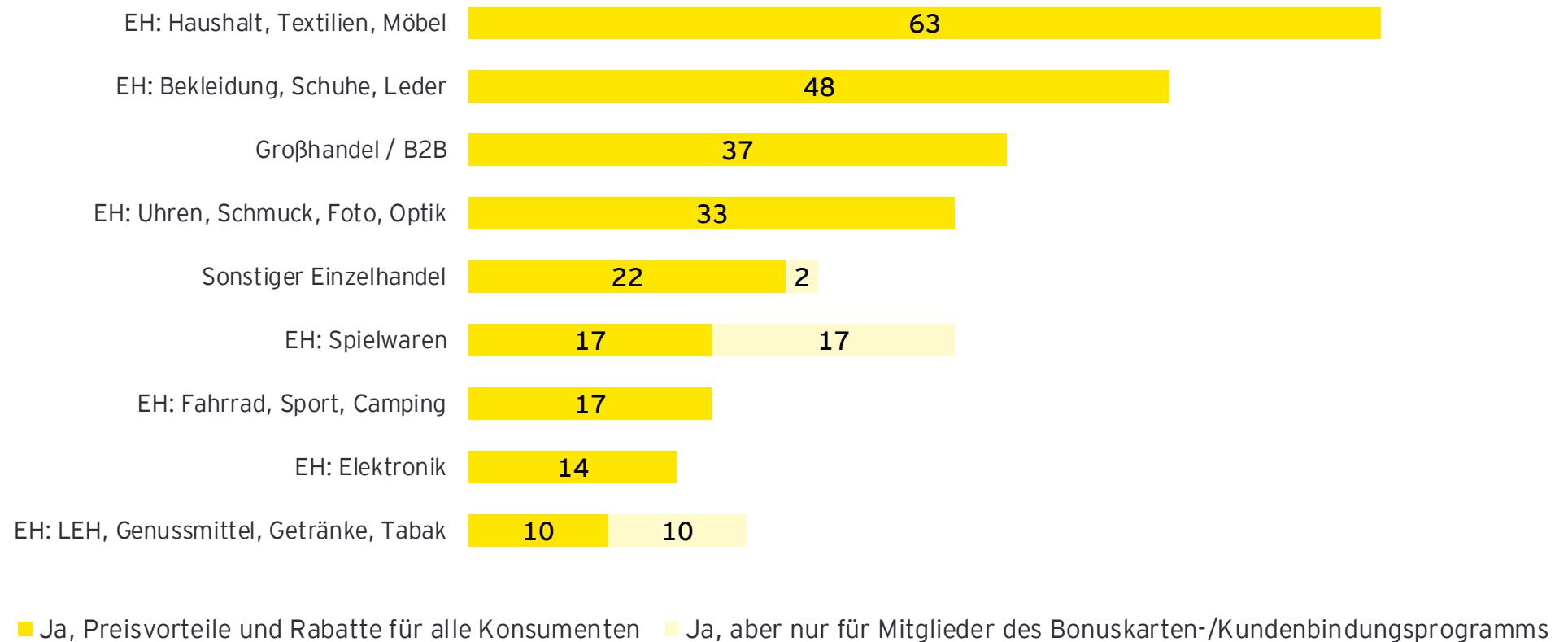
Gut jeder vierte Händler in Österreich (28 Prozent) plant zum Neustart eine Verstärkung von Preis- und Rabattaktionen für alle Konsumenten, weitere 3 Prozent planen solche Aktionen, allerdings beschränkt auf Mitglieder spezieller Kundenbindungsprogramme. Jedes zweite Unternehmen plant keine derartigen Aktionen.

Angaben in Prozent; n = 148

# Rabattaktionen am häufigsten im Segment Haushalt, Textilien, Möbel geplant

Frage: Zum Neustart: Planen Sie die Verstärkung von Preis- und Rabattaktionen, um den Umsatz anzukurbeln?

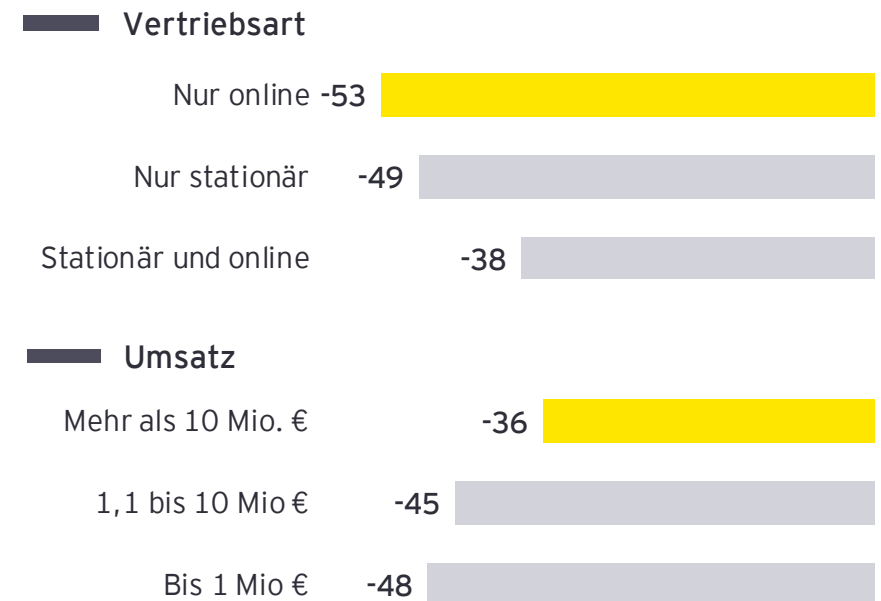
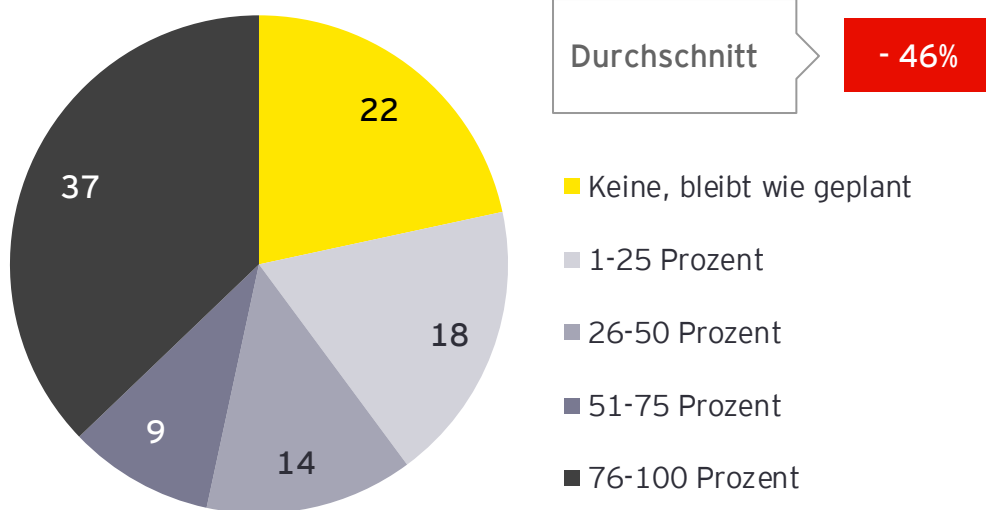
## Branchensegment



Angaben in Prozent; n = 148

# Handel will nur gut die Hälfte des ursprünglich für 2020 geplanten Investitionsvolumens realisieren

Frage: Wie viele der für 2020 geplanten Investitionen werden Sie voraussichtlich nicht tätigen oder aufschieben?



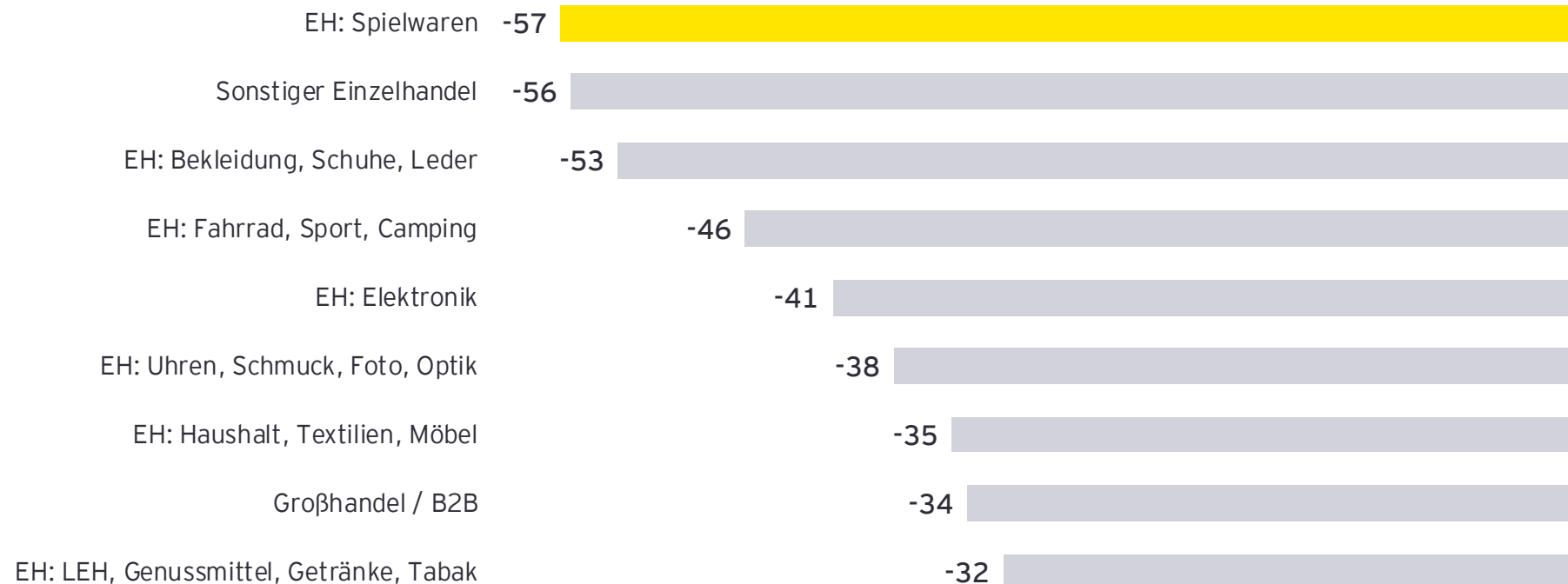
Nur gut jedes fünfte Handelsunternehmen in Österreich will das ursprünglich für 2020 geplante Investitionsprogramm beibehalten. Die große Mehrheit hingegen plant eine Reduktion des Investitionsvolumens. Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen sollen die Investitionen um 46 Prozent gekürzt oder aufgeschoben werden. Allerdings planen große Händler im Durchschnitt geringere Kürzungen der für 2020 ursprünglich geplanten Volumina als kleinere Händler, die im Schnitt Kürzungen von 48 Prozent vornehmen wollen.

Angaben in Prozent; n = 148

# Geplante Investitionsstreichungen am höchsten im Spielwareneinzelhandel und am geringsten im Lebensmitteleinzelhandel

Frage: Wie viele der für 2020 geplanten Investitionen werden Sie voraussichtlich nicht tätigen oder aufschieben?

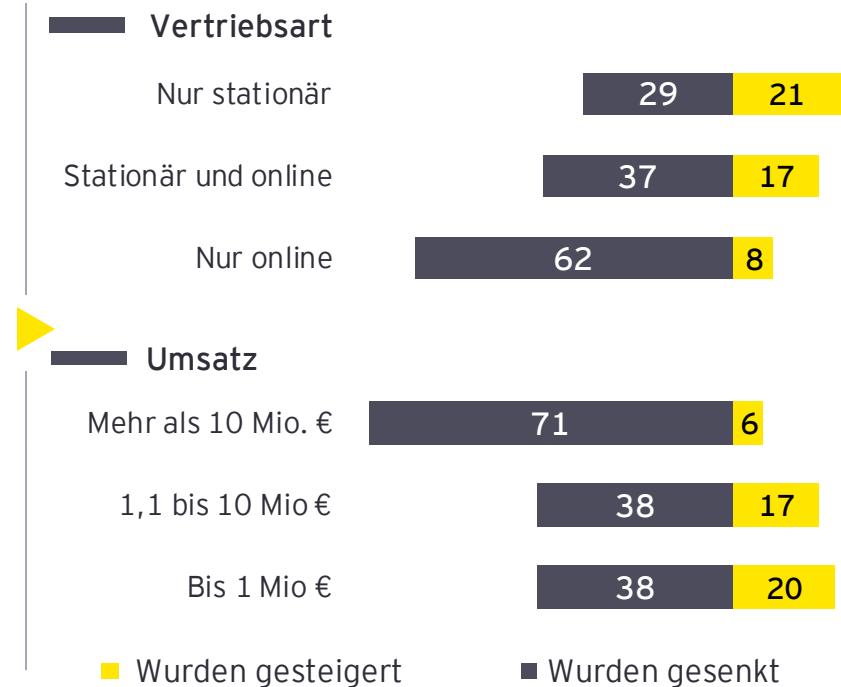
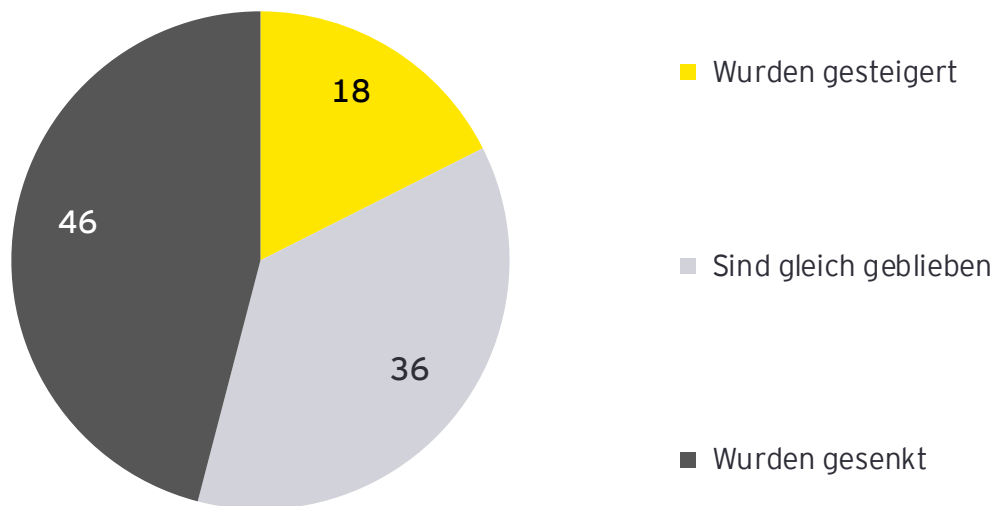
■ Branchensegment



Angaben in Prozent; n = 148

# Fast jeder zweite Händler hat Marketing- und Werbeausgaben gesenkt - weniger als jeder fünfte hat sie in Folge von COVID-19 erhöht

Frage: Wie haben Sie in Folge von COVID-19 die Marketing- und Werbeausgaben angepasst?



Gut jeder sechste Händler hat in Folge von Covid-19 die Marketing- und Werbeausgaben erhöht, während 46 Prozent ihre Ausgaben gesenkt haben. Besonders hoch ist der Anteil derer, die ihre Ausgaben reduziert haben, bei großen Händlern und reinen Online-Händlern. Im Durchschnitt haben die Unternehmen ihre Marketing- und Werbeausgaben in Folge von Covid-19 um 19 Prozent gesenkt (siehe nächste Folie).

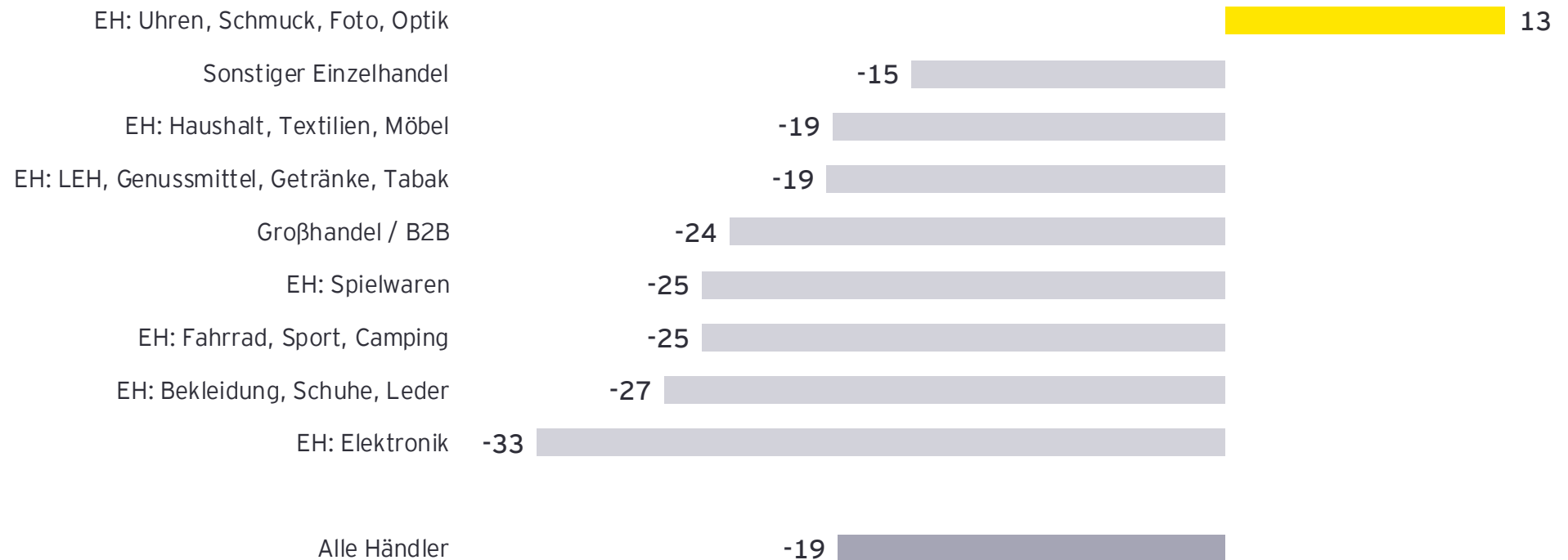
Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 148



# Marketing- und Werbeausgaben in Folge von Covid-19 im Durchschnitt um 19 Prozent gesenkt - stärkste Einschnitte im Bereich Elektronik ...

Frage: Um wieviel Prozent wurden die Marketing- und Werbeausgaben verändert? Durchschnittliche Veränderung

## Branchensegment

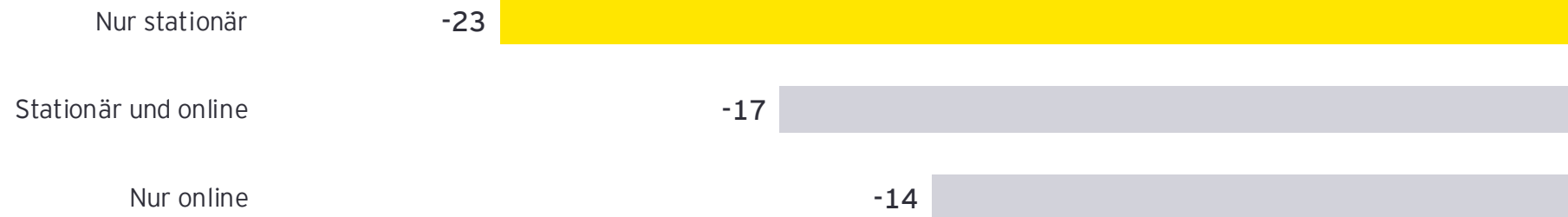


Angaben in Prozent; n = 148

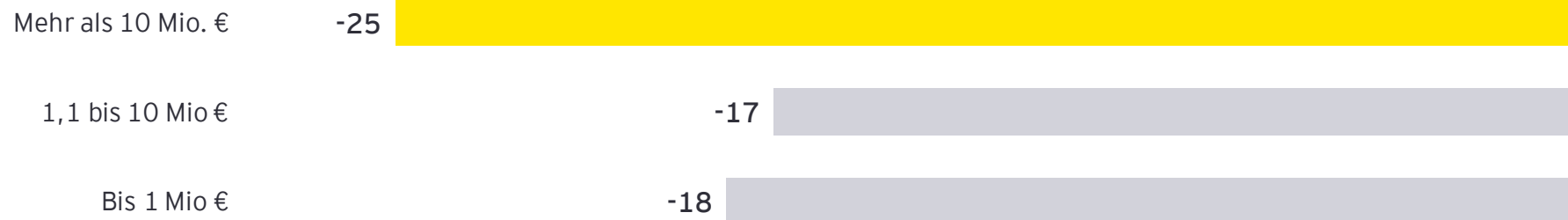
# ... sowie bei größeren Händlern mit Jahresumsätzen von mehr als zehn Millionen Euro

Frage: Um wieviel Prozent wurden die Marketing- und Werbeausgaben verändert? Durchschnittliche Veränderung

## Vertriebsart



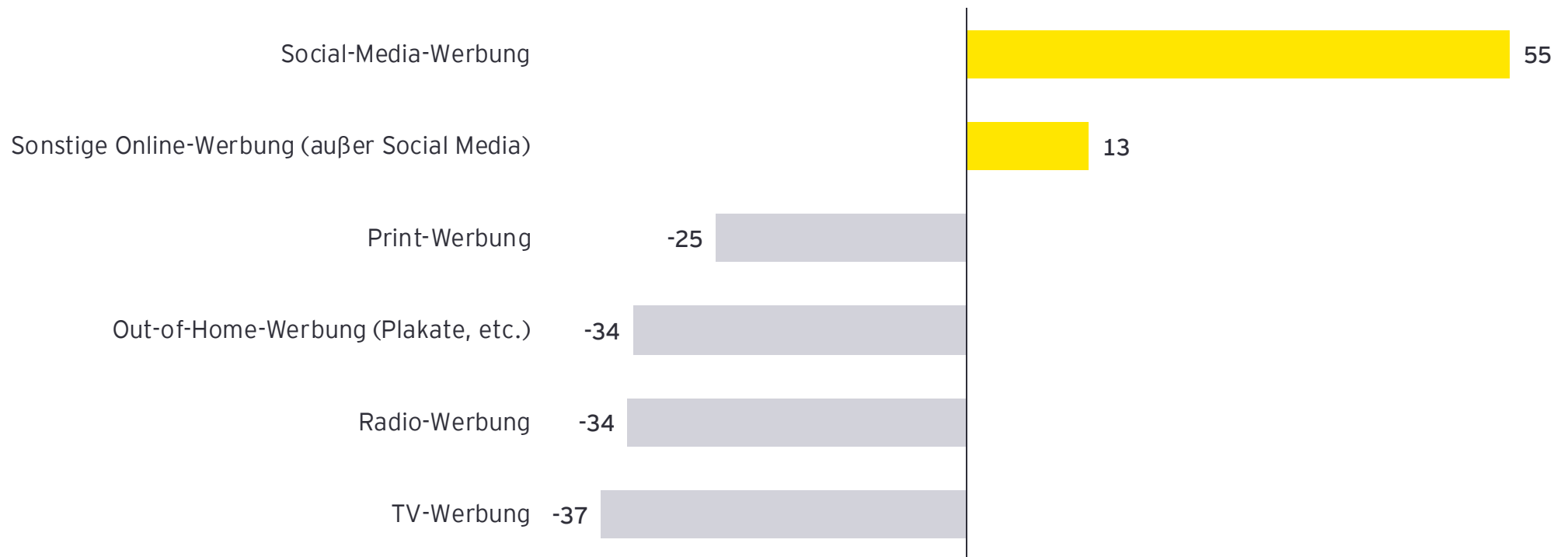
## Umsatz



Angaben in Prozent; n = 148

# Einsparungen am größten bei TV-, Radio- und Out-of-Home-Werbung - mehr Geld hingegen für Social-Media- und sonstige Online-Werbung

Frage: In welchen Werbebereichen gab es Einsparungen oder Steigerungen in welcher Höhe?  
Durchschnittliche Veränderung der Marketing- und Werbeausgaben

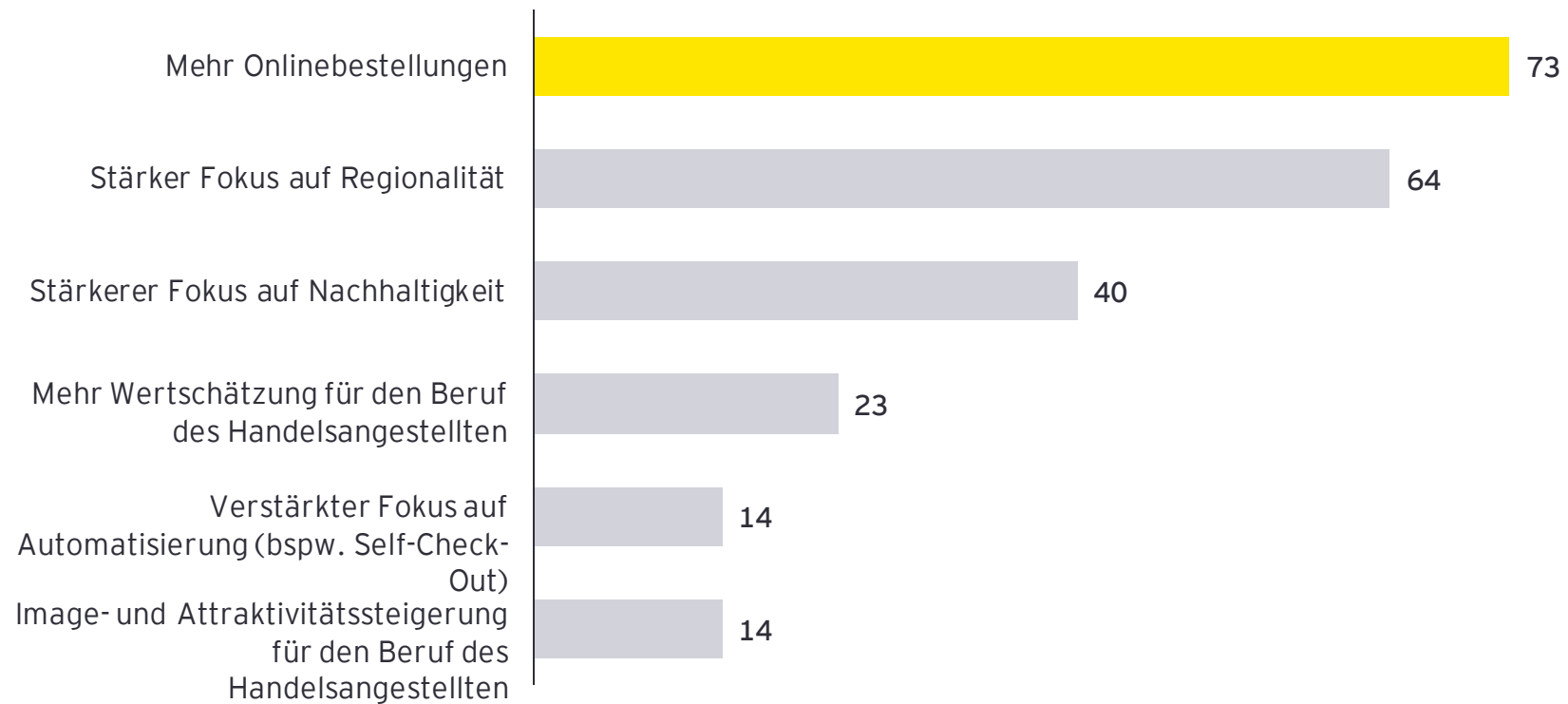


Als Folge von Covid-19 haben die befragten Unternehmen ihre Werbe- und Marketingausgaben in den Bereichen Social Media und sonstige Online-Werbung erhöht, in allen übrigen Bereichen hingegen gekürzt. Während im Bereich der Social Media die Ausgaben um immerhin 55 Prozent erhöht wurden, wurden sie in den Bereichen Fernsehen, Radio und Out-of-Home um jeweils mehr als ein Drittel reduziert.

Angaben in Prozent; n = 148

# Händler erwarten für die Zeit nach den Corona-Krise verstärkt Online-Bestellungen und einen stärkeren Fokus auf Regionalität

Frage: Welche Veränderungen wird die Corona-Krise langfristig für den Handel bzw. das Konsumverhalten mit sich bringen?



Als Folge der Corona-Krise erwarten die befragten Handelsunternehmen langfristig vor allem verstärkte Online-Bestellungen (73 Prozent) und einen stärkeren Fokus auf Regionalität (64 Prozent). Ein größerer Teil der Befragten (40 Prozent) rechnet außerdem mit einem stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit auf Seiten der Konsumenten.

Angaben in Prozent; n = 146

### Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und in die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dynamischen Teams, einer ausgeprägten Kundenorientierung und individuell zugeschnittenen Dienstleistungen. Unser Ziel ist es, die Funktionsweise wirtschaftlich relevanter Prozesse in unserer Welt zu verbessern – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Kunden sowie die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch *Building a better working world*.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Kunden. Informationen dazu, wie EY personenbezogene Daten erhebt und verwendet, sowie eine Beschreibung der Rechte, die Personen gemäß des Datenschutzgesetzes haben, sind über [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy) verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter [ey.com](https://ey.com).

In Österreich ist EY an vier Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle österreichischen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2020 Ernst & Young  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.  
All Rights Reserved.

ED None

Diese Präsentation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Präsentation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

[ey.com/at](https://ey.com/at)