

Der österreichische Handel nach 15 Monaten Pandemie

Präsentation der Studienergebnisse

23. Juni 2021



Ihre Sprecher:innen heute



Rainer Will

Geschäftsführer des Handelsverbands
rainer.will@handelsverband.at



Martin Unger

Leiter Strategieberatung und Handel &
Konsumgütersektor bei EY Österreich
martin.unger@parthenon.ey.com



Nikolaus Köchelhuber

Managing Director im Bereich Handel &
Konsumgüter bei EY Österreich
nikolaus.koechelhuber@parthenon.ey.com



Karin Saey

Leitung Bereich Handel Dorotheum,
Vizepräsidentin des Handelsverbands
karin.saey@dorotheum.at



Harald Gutschi

Sprecher der Geschäftsführung Unito/OTTO,
Vizepräsident des Handelsverbands
harald.gutschi@unito.at

Ergebnisse unserer Umfrage



Design der Studie

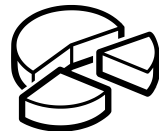
Befragung von **136 Mitgliedern des Handelsverbands (Handelsunternehmen)** in Österreich mittels Online-Fragebogen. Die Befragung wurde vom **02. bis 11. Juni 2021** durchgeführt.



89 Prozent der Befragten sind Eigentümer oder Geschäftsführer.

Umsatzverteilung der befragten Unternehmen (in EUR)

- ▶ Bis zu 2 Mio. 74%
- ▶ 1,1 bis 10 Mio. 14%
- ▶ Mehr als 10 Mio. 12%



Arten der befragten Handelsunternehmen:

- ▶ Stationärer Handel und Online-Handel 72%
- ▶ Nur stationärer Handel 24%
- ▶ Nur Online-Handel 8%



Details zur Befragung

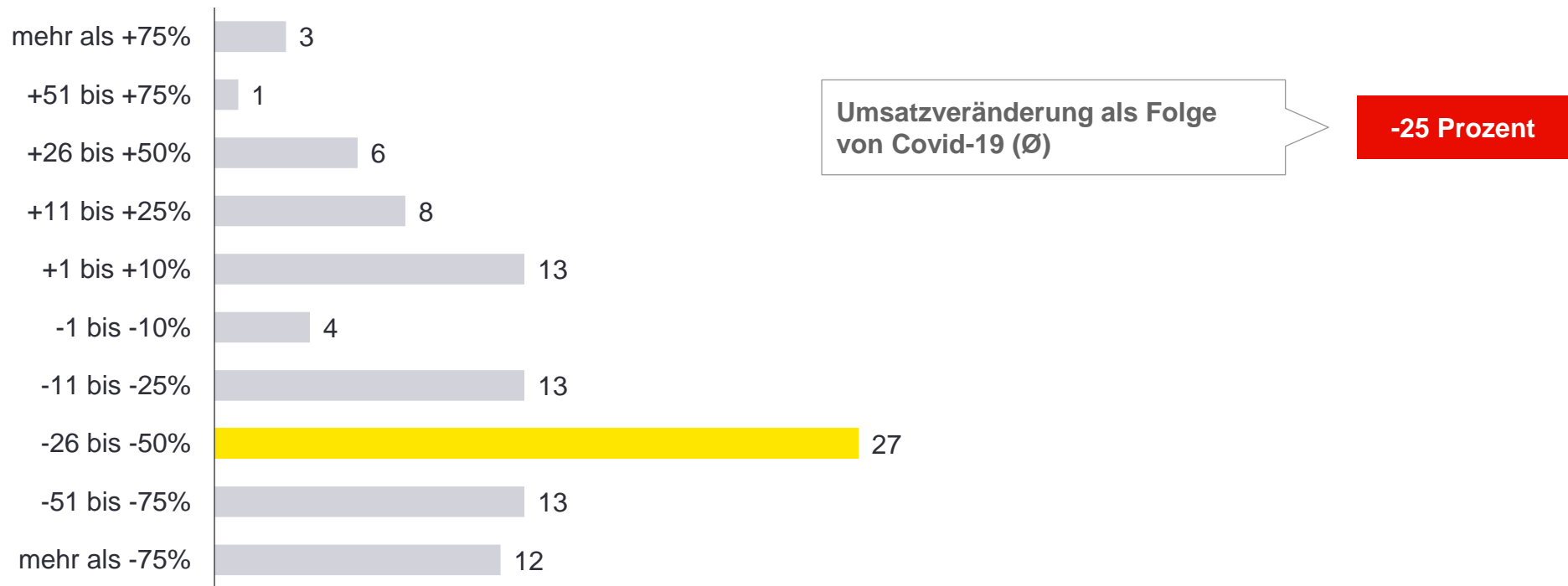
Branchenverteilung der befragten Handelsunternehmen:

- ▶ EH: Bekleidung, Schuhe, Leder 15%
- ▶ Großhandel/B2B 11%
- ▶ EH: Haushalt, Textilien, Möbel 10%
- ▶ EH: LEH, Genussmittel, Getränke, Tabak 6%
- ▶ EH: Uhren, Schmuck, Foto, Optik 6%
- ▶ EH: Elektronik 5%
- ▶ EH: Fahrrad, Sport, Camping 5%
- ▶ EH: Kosmetik, Drogerie, Parfümerie 4%
- ▶ EH: Baumarkt, DIY 4%
- ▶ EH: Spielwaren 4%
- ▶ sonstiger Einzelhandel 30%



Umsatzeinbruch von durchschnittlich 25 Prozent als Folge der Corona-Krise

Frage: Der Ausbruch der Corona-Krise war vor über einem Jahr – wie stark hat die Krise Ihre Geschäftsentwicklung und somit den Umsatz beeinflusst?

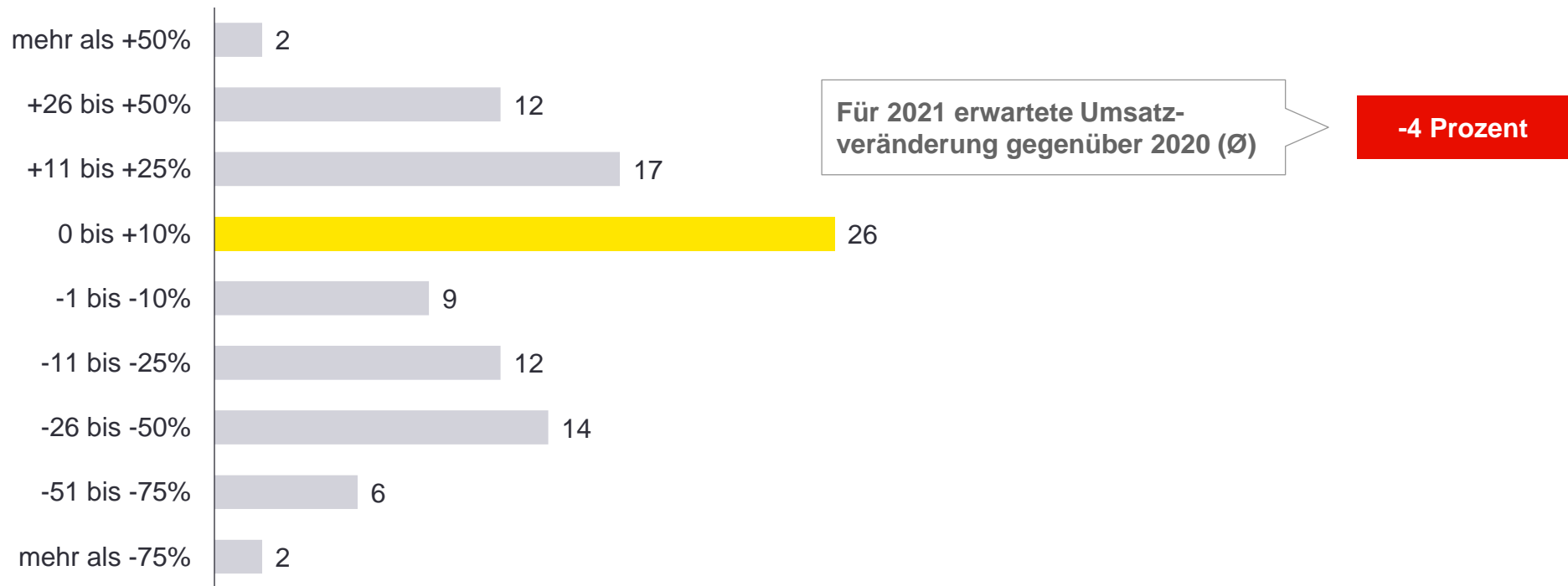


Die befragten Handelsunternehmen verzeichneten nach eigenen Angaben einen Umsatzeinbruch von durchschnittlich 25 Prozent infolge der Corona-Krise. Gut jeder zweite Händler (52 Prozent) stellte sogar einen Umsatzrückgang von mehr als 25 Prozent fest. Einen Umsatzanstieg verzeichnete hingegen weniger als jeder dritte Händler (31 Prozent). Rückgang quer durch sämtliche Branchen spürbar

Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 121

Und auch heuer noch keine vollständige Erholung – Händler rechnen für 2021 im Durchschnitt mit leicht sinkendem Umsatz

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

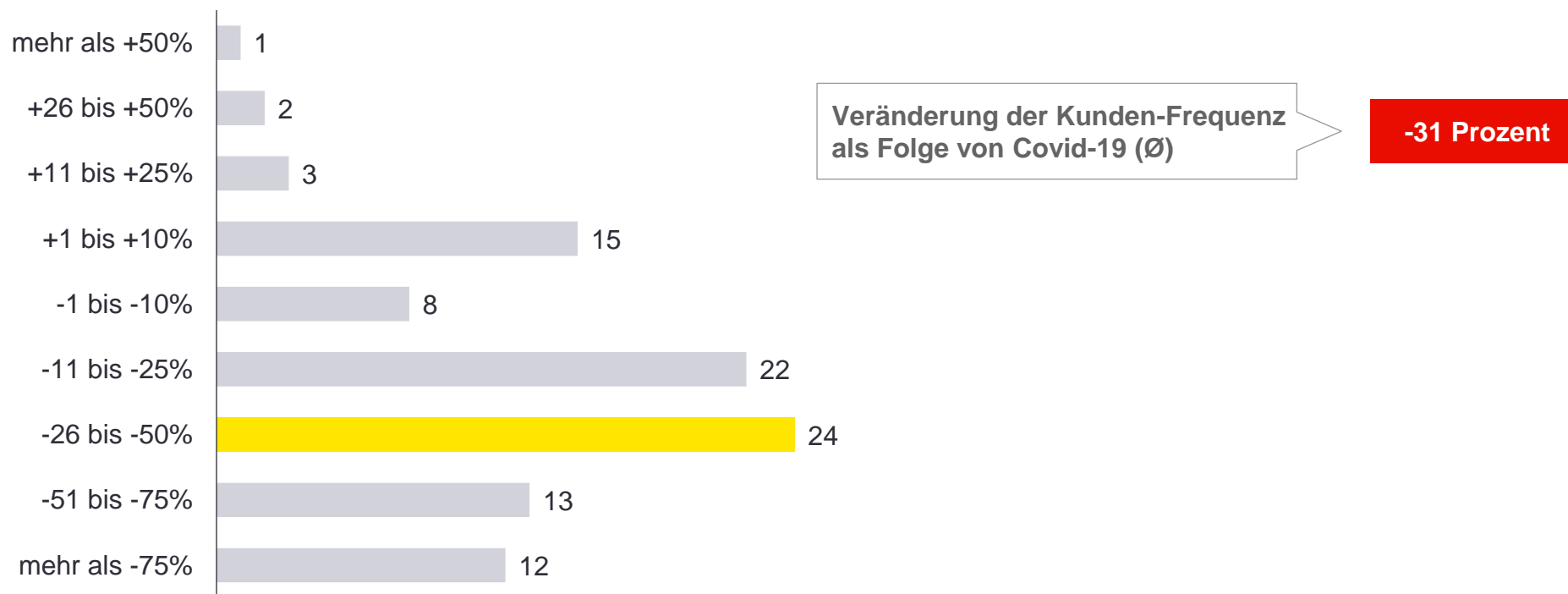


Im Durchschnitt rechnen die befragten Handelsunternehmen für 2021 mit einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von 4 Prozent. Die Mehrheit der Händler (57 Prozent) geht allerdings von steigenden Umsätzen aus, fast jeder dritte befragte Händler (31 Prozent) sogar von einem Umsatzplus von mehr als 10 Prozent gegenüber 2020.

Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 121

Fast vier von fünf Händlern verzeichnen gesunkene Kunden-Frequenz – eine der zentralen Herausforderungen für den Handel ...

Frage: Die Corona-Krise wirkt sich in vielen Handelsbranchen auch negativ auf die Kauflaune der Konsumentinnen / Konsumenten aus. Wie hat sich Ihre Kunden-Frequenz verändert?

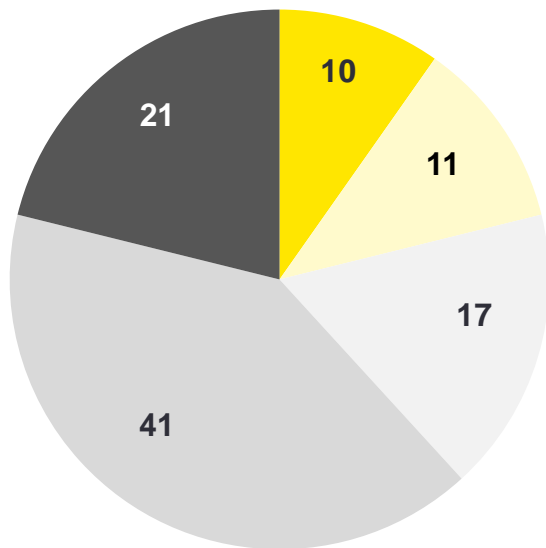


Fast acht von zehn befragten Händlern (79 Prozent) verzeichneten während der Corona-Krise nach eigenen Angaben eine gesunkene Kunden-Frequenz. Im Durchschnitt ging diese um 31 Prozent zurück. Immerhin jeder vierte befragte Händler verzeichnete sogar einen Rückgang der Kunden-Frequenz von mehr als 50 Prozent.

Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 121

... die auch im laufenden Jahr gegeben ist; noch kein vollständiger rebound bei der Frequenz

Frage: Erwarten Sie im Laufe des Jahres 2021 eine Erholung / Verbesserung der Frequenz?



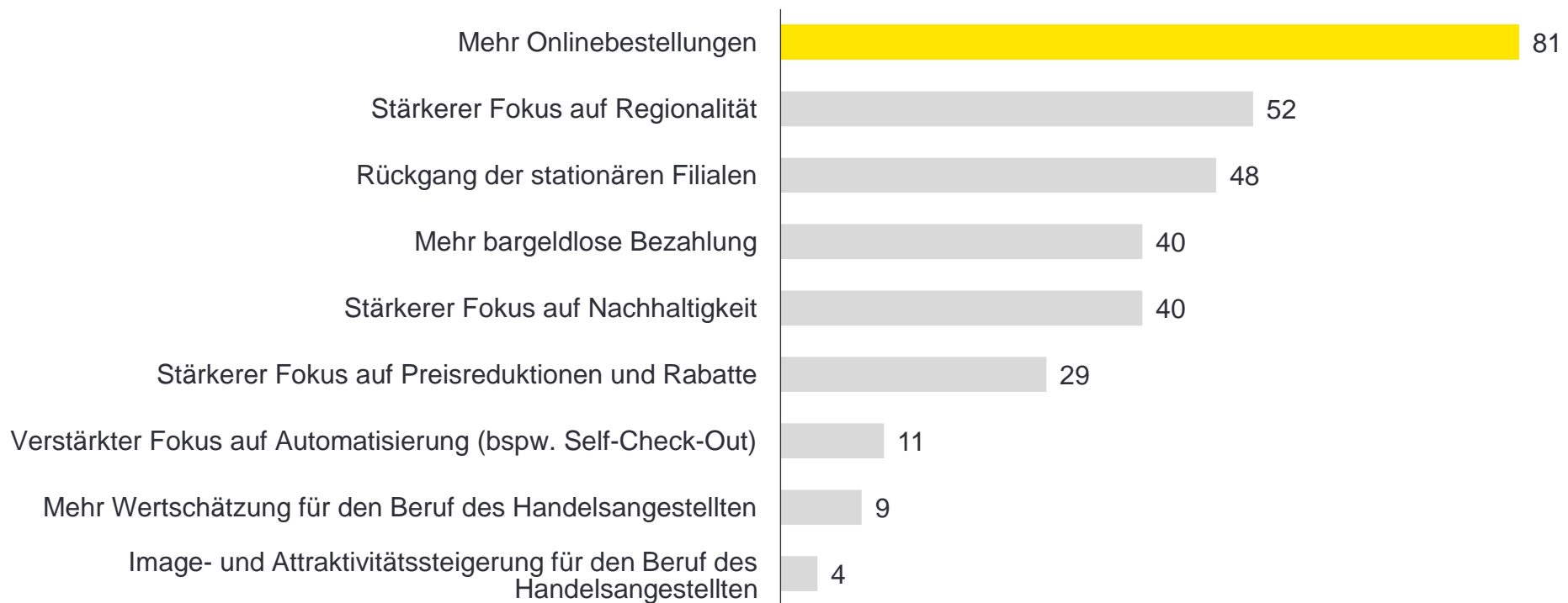
- Wir erwarten eine deutliche Erholung und einen Anstieg der Frequenz um über 10%
- Wir erwarten eine Erholung und einen Anstieg der Frequenz um 5% bis 10%
- Wir rechnen mit einer leichten Erholung und einem Anstieg der Frequenz um bis zu 5%
- Die Frequenz wird sich die kommenden Monate nicht wesentlich ändern und bleibt stabil auf dem aktuellen Niveau
- Die Wirtschaftskrise wird die Kauflaune noch weiter drücken und wir erwarten sogar eine weitere Verschlechterung der Frequenz

38 Prozent der befragten Handelsunternehmen rechnen für das laufende Jahr mit einer Erholung bzw. Verbesserung der Frequenz, während 21 Prozent der Unternehmen eine (weitere) Verschlechterung erwarten. Immerhin 41 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Kunden-Frequenz in den kommenden Monaten nicht wesentlich ändern wird.

Angaben in Prozent; n = 123

Folgen der Corona-Krise: Händler erwarten langfristig vor allem mehr Onlinebestellungen und stärkeren Fokus auf Regionalität

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

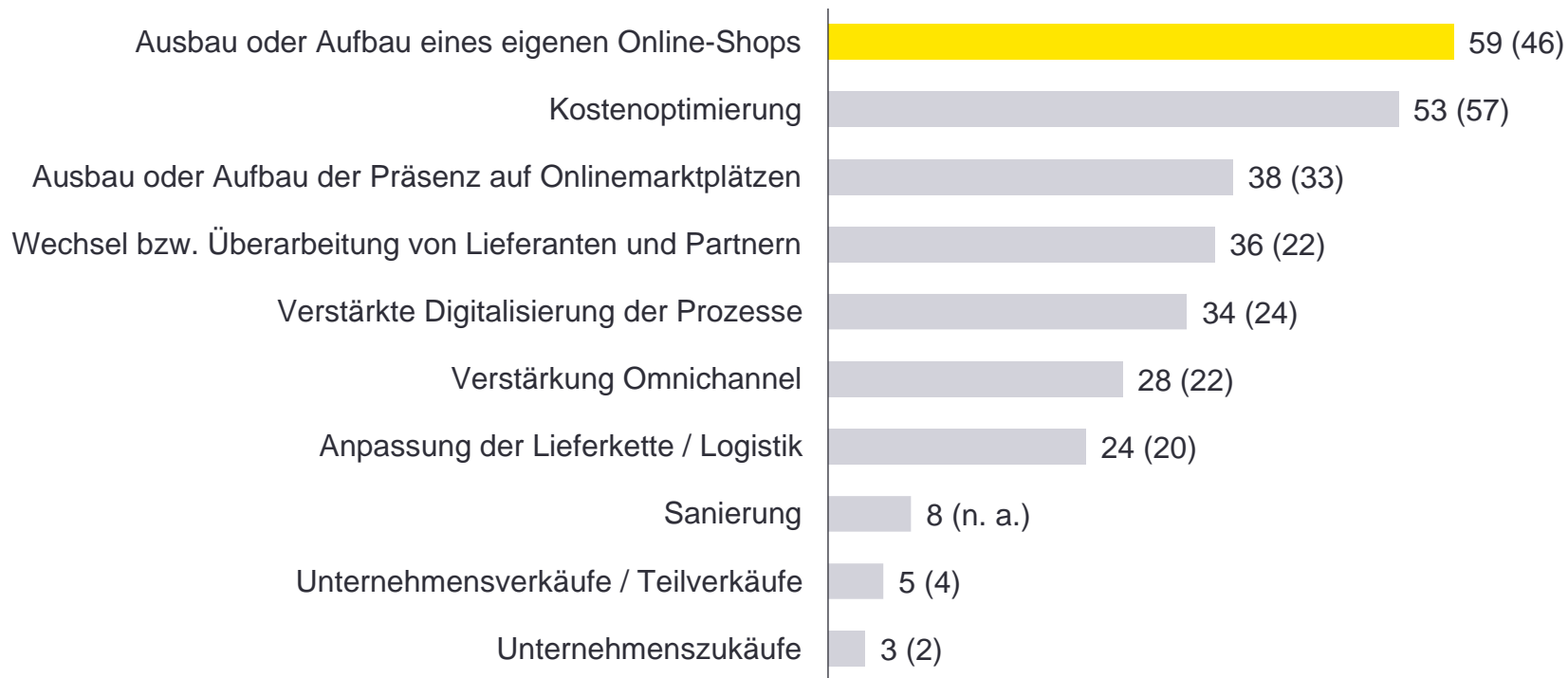


Die befragten Handelsunternehmen gehen davon aus, dass die Corona-Krise langfristig vor allem zu mehr Bestellungen per Mausclick führen wird. Weitere Konsequenzen werden aus Sicht der Händler ein stärkerer Fokus auf Regionalität und der Rückgang der stationären Filialen sein. Mit letzterem rechnet fast jedes zweite befragte Handelsunternehmen (48 Prozent). Eine Zunahme bargeldloser Bezahlung erwarten immerhin 40 Prozent der Befragten.

Angaben in Prozent; n = 121

COVID-19 macht Auf- bzw. Ausbau eines eigenen Online-Shops zur obersten Priorität – Kostenoptimierung Priorität Nummer zwei

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

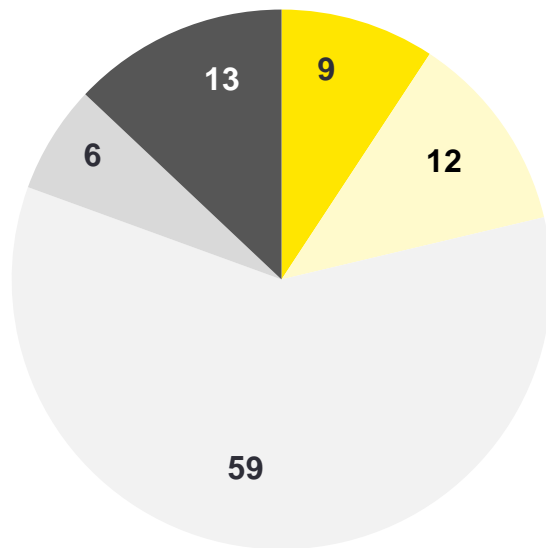


An oberster Stelle auf der Agenda steht für die befragten Händler derzeit der Auf- bzw. Ausbau eines eigenen Online-Shops (59 Prozent). Priorität Nummer zwei ist die Kostenoptimierung (53 Prozent), gefolgt vom Auf- bzw. Ausbau der Präsenz auf Onlinemarktplätzen (38 Prozent). Einen Wechsel bzw. eine Überarbeitung von Lieferanten und Partnern fassen immerhin 36 Prozent der Befragten ins Auge, eine verstärkte Digitalisierung gut jeder dritte Händler.

Angaben in Prozent; n = 116; in Klammern: Befragungsergebnisse aus dem Vorjahr

Aktions- und Rabattaktivitäten sollen annähernd auf aktuellem Niveau bleiben – keine weitere Intensivierung der Händler geplant

Frage: Planen Sie für das laufende Jahr 2021 mit einer Steigerung der Aktions- und Rabattorientierung, um Frequenz und Umsatz entsprechend zu unterstützen?



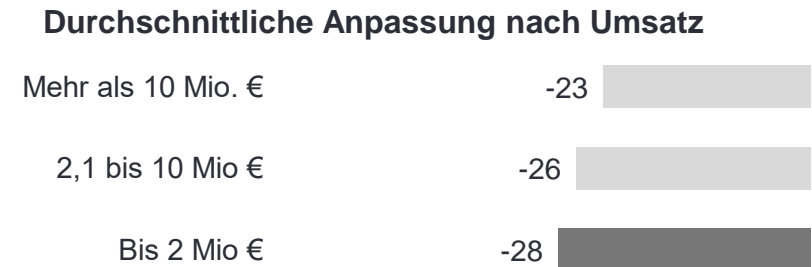
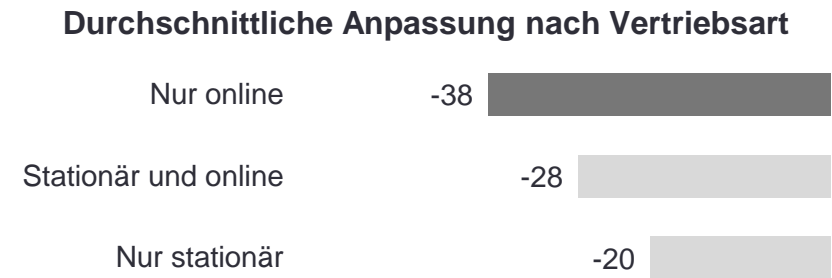
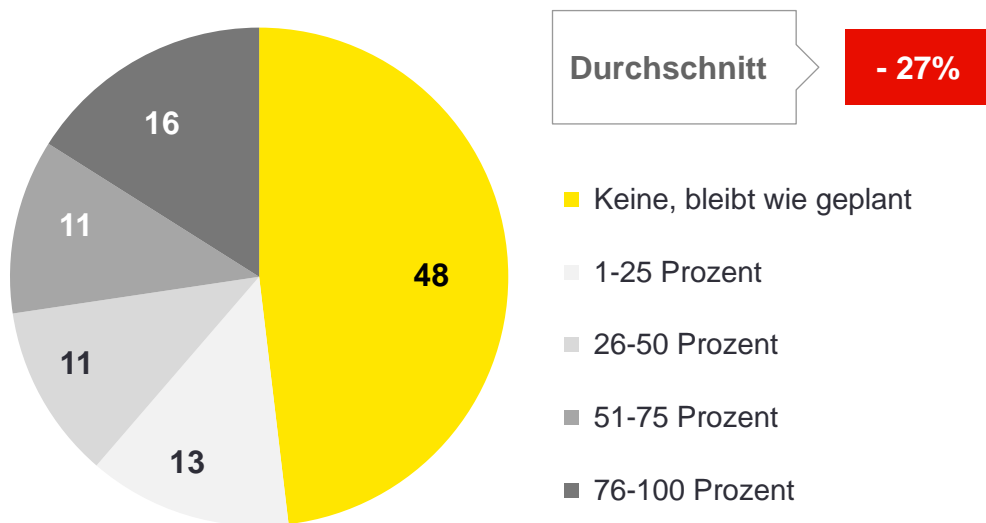
- Wir rechnen mit einer deutlichen Steigerung der Aktions- und Rabattaktivitäten, um die Frequenz zu erhöhen.
- Wir planen eine leichte, selektive Steigerung der Aktions- und Rabattaktivitäten.
- Der bisherige Level an Aktionen und Rabatten wird sich in den kommenden Monaten nicht wesentlich ändern.
- Zur Margenstabilisierung werden wir das Ausmaß an Aktionen und Rabatten etwas reduzieren.
- Zur Margenstabilisierung werden wir das Ausmaß an Aktionen und Rabatten deutlich reduzieren.

Für das laufende Jahr ist nach den Befragungsergebnissen eher nicht mit einer verstärkten Aktions- und Rabattorientierung der Händler zu rechnen: Während 21 Prozent der Unternehmen solche Aktionen verstärkt ins Auge fassen, wollen immerhin 19 Prozent der Befragten ihre Aktivitäten auf diesem Gebiet reduzieren. Die Mehrheit der Unternehmen will am bisherigen Level an Aktionen und Rabatten in den kommenden Monaten nicht wesentlich etwas ändern.

Angaben in Prozent; n = 123

Krise sorgt nach wie vor für Investitionsrückhaltung - Handel will ein Viertel der ursprünglich für 2021 geplanten Investitionen streichen

Frage: Wie viele der für 2021 geplanten Investitionen werden Sie voraussichtlich nicht tätigen oder aufschieben?



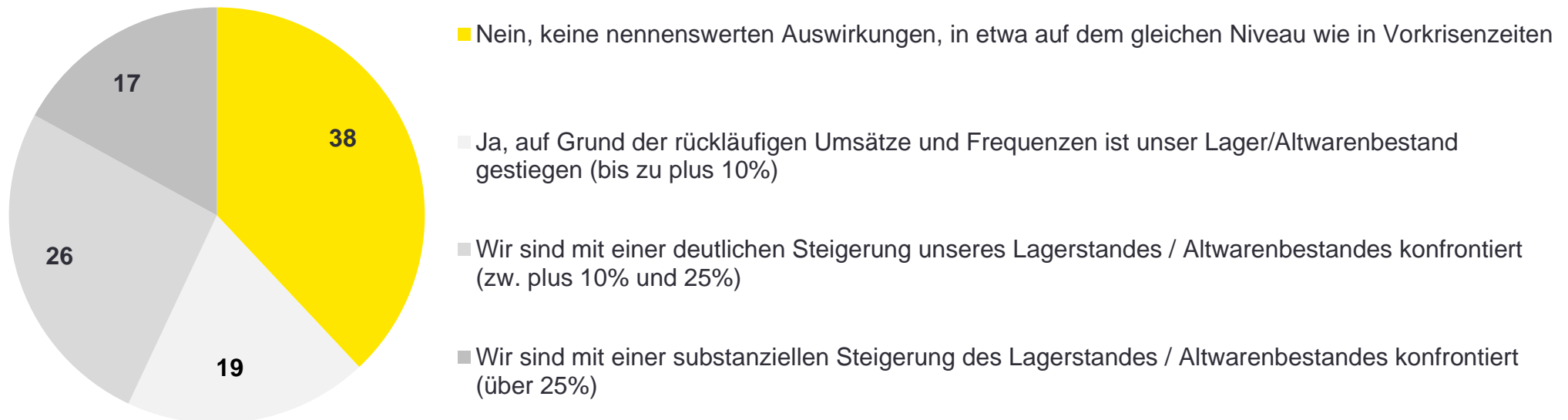
Gut jedes zweite befragte Handelsunternehmen (52 Prozent) will sein für 2021 geplantes Investitionsprogramm reduzieren, mehr als jeder vierte Händler (27 Prozent) sogar um mehr als 50 Prozent. Die stärksten Anpassungen nach unten sind von reinen Online-Händlern geplant, die ihr Investitionsbudget um durchschnittlich 38 Prozent kürzen wollen, und von kleineren Händlern, die Anpassungen nach unten von durchschnittlich 28 Prozent beabsichtigen.

Angaben in Prozent; n = 106

Geringere Frequenz drückt auf Lagerbestände

Mehrheit der Unternehmen mit gestiegenen Beständen ...

Frage: Hat die Krise auch Auswirkungen auf Ihren Lagerstand / Altwarenbestand?

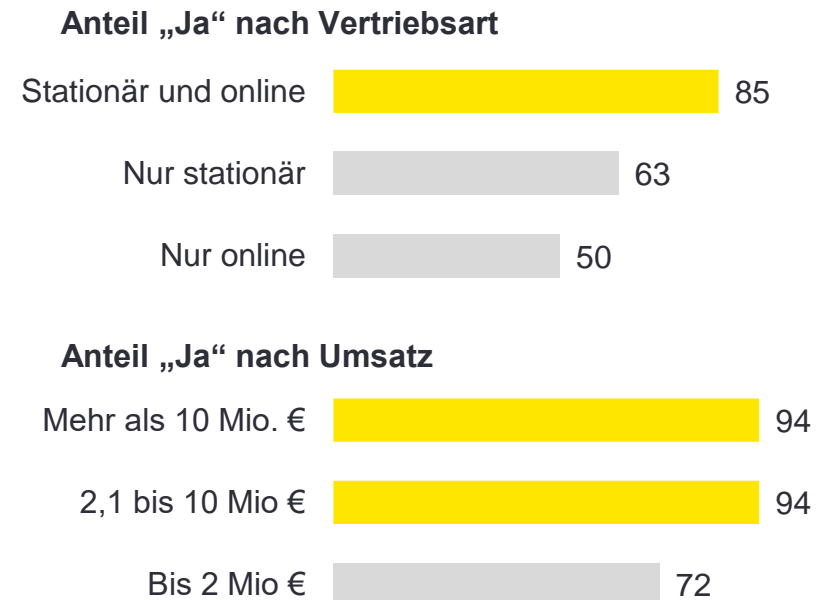
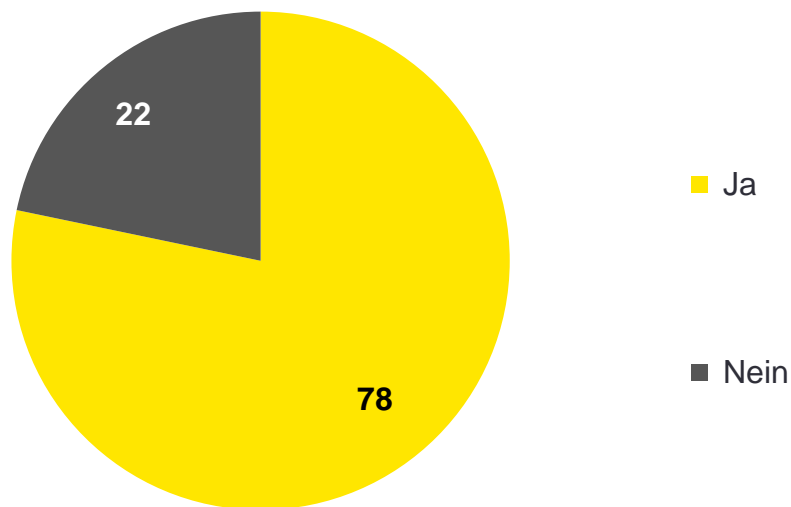


Die Mehrheit der befragten Handelsunternehmen verzeichnet als Folge der Corona-Krise gestiegene Lagerstände bzw. einen erhöhten Altwarenbestand, immerhin jeder sechste Händler ist nach eigenen Angaben sogar mit einer substantziellen Steigerung von mehr als 25 Prozent konfrontiert.

Angaben in Prozent; n = 123

... jedoch in zahlreichen Bereichen kämpfen Händler mit Lieferverzögerungen

Frage: Haben Sie zurzeit mit Corona-bedingten Lieferverzögerungen/Lieferantenausfällen zu kämpfen?



Besonders betroffen von Lieferverzögerungen bzw. Lieferantenausfällen sind größere Handelsunternehmen mit Jahresumsätzen von mehr als 2 Millionen Euro: Hier geben mehr als neun von zehn Händlern (94 Prozent) an, aktuell mit derartigen Verzögerungen bzw. Ausfällen kämpfen zu müssen.

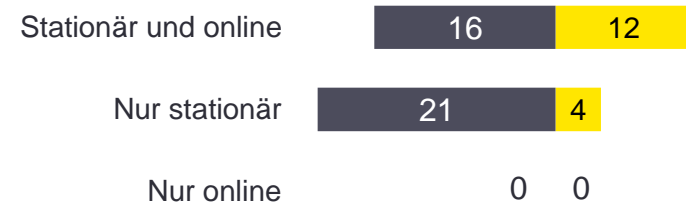
Angaben in Prozent; Rundungsdifferenzen möglich; n = 115

Personalreduktionen wurden vorgenommen – jedoch deutlich niedriger als der Umsatz/Frequenzrückgang ...

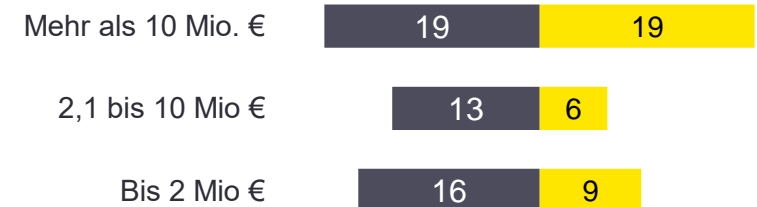
Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Ihren Personalstand angepasst?



Nach Vertriebsart



Nach Umsatz



■ Einstellungen

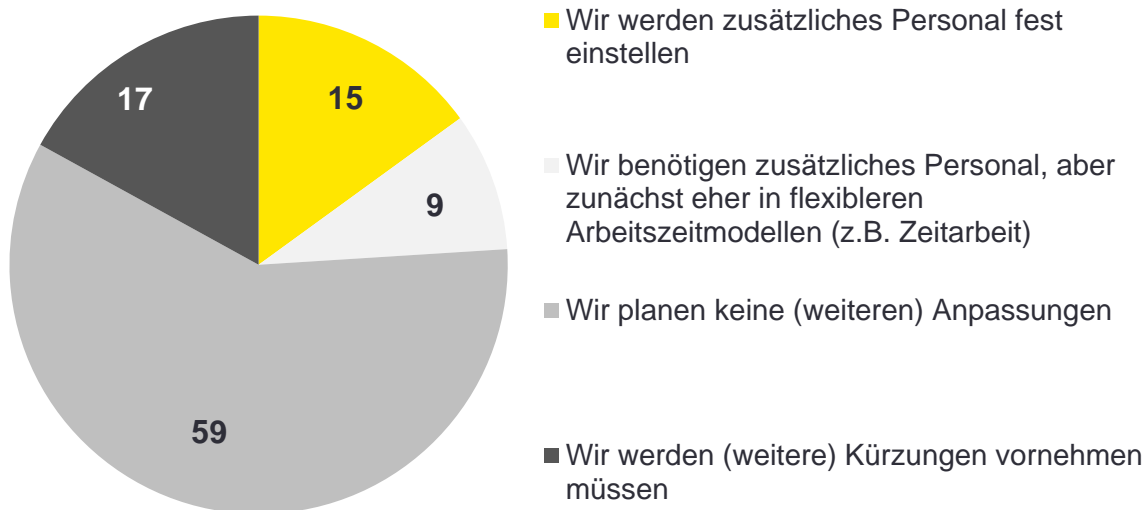
■ Kürzungen

Rund drei von vier Handelsunternehmen haben in den vergangenen 12 Monaten ihren Personalstand nicht angepasst. Jeder sechste Händler hat Stellen abgebaut, jeder elfte hat sogar deutliche Kürzungen vornehmen müssen. Dem stehen 10 Prozent Unternehmen gegenüber, die zuletzt Einstellungen vorgenommen haben. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt waren Stellenstreichungen bei rein stationären Handelsunternehmen.

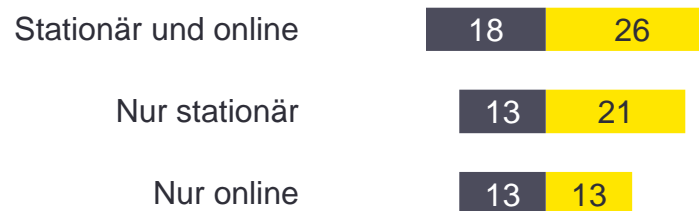
Angaben in Prozent; n = 114

... und in den kommenden Monaten ist wieder ein leichter Aufbau des Personalstandes geplant

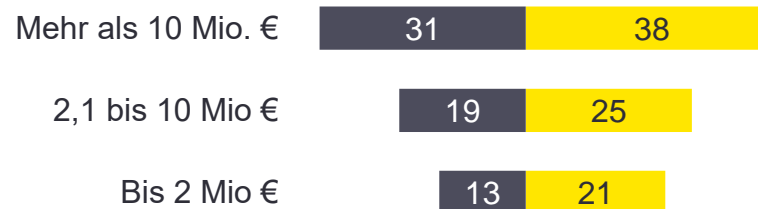
Frage: Planen Sie in den kommenden 12 Monaten weitere Anpassungen des Personalstands?



Nach Vertriebsart



Nach Umsatz



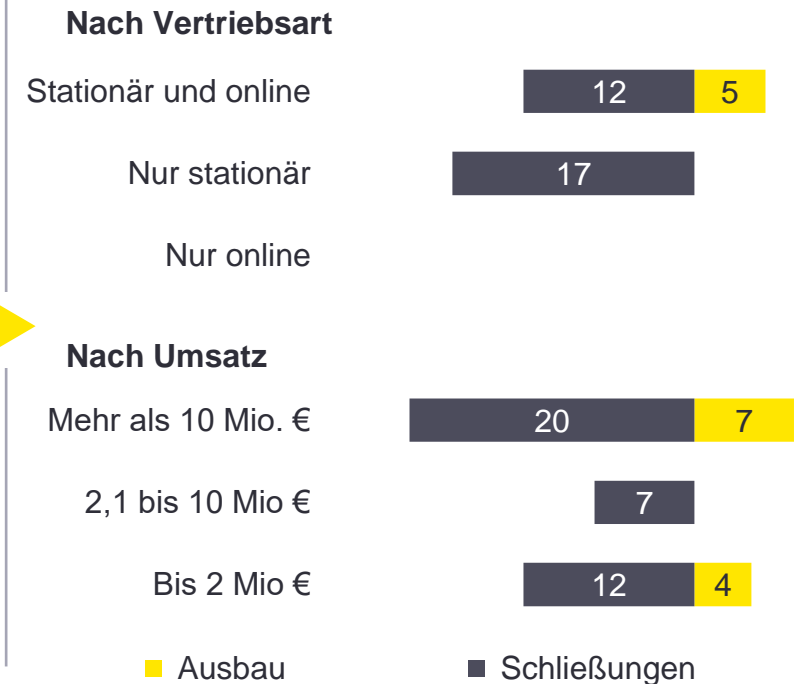
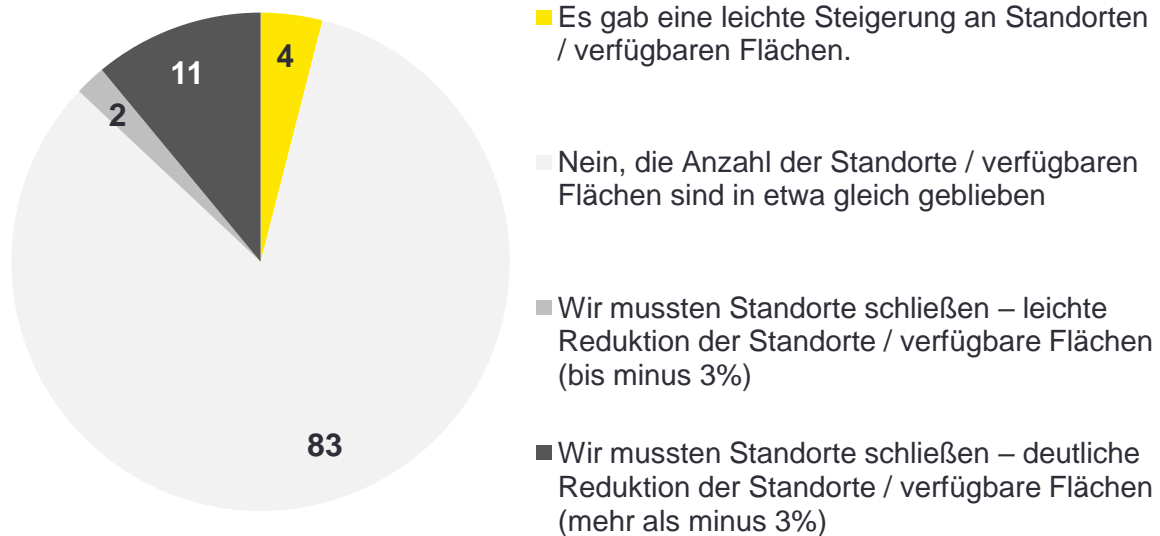
■ Zusätzliches Personal ■ Kürzungen

Fast jeder vierte Händler plant, in den kommenden Monaten zusätzliches Personal einzustellen, nur jeder sechste will hingegen Kürzungen vornehmen. Die Mehrheit der Unternehmen plant aktuell mit keinen weiteren Anpassungen des eigenen Personalbestandes.

Angaben in Prozent; n = 114

Händler haben Filialportfolio in vergangenen 12 Monaten tendenziell reduziert – Schließungen vor allem im rein stationären Handel ...

Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten Ihr Filialportfolio angepasst?

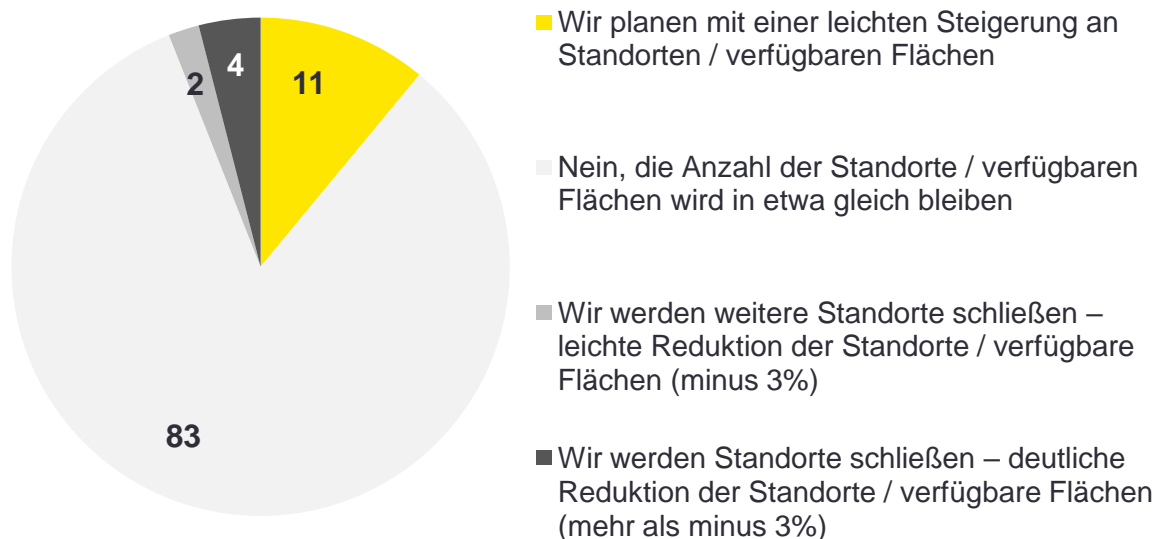


Die meisten Handelsunternehmen (83 Prozent) haben in den vergangenen 12 Monaten ihr Filialportfolio nicht anpassen müssen. 13 Prozent haben allerdings die Anzahl ihrer Standorte reduziert gegenüber 4 Prozent der Händler, die die Anzahl sogar ausgebaut haben. Filialschließungen hat es vor allem im rein stationären Handel und bei großen Händlern mit Jahresumsätzen von mehr als 10 Millionen Euro gegeben.

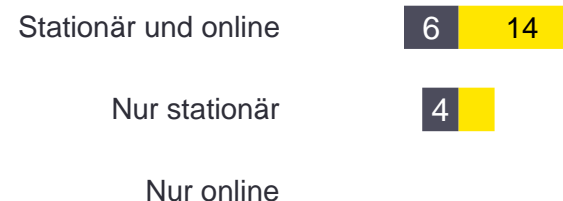
Angaben in Prozent; n = 112

... einige Retailer möchten aber die aktuelle Situation gezielt für den Ausbau des Filialportfolios nutzen

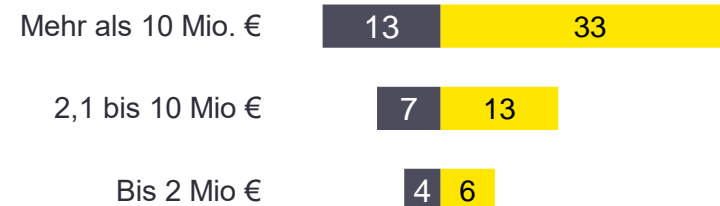
Frage: Planen Sie weitere Anpassungen des Filialportfolios für die kommenden 12 Monate?



Nach Vertriebsart



Nach Umsatz



■ Ausbau

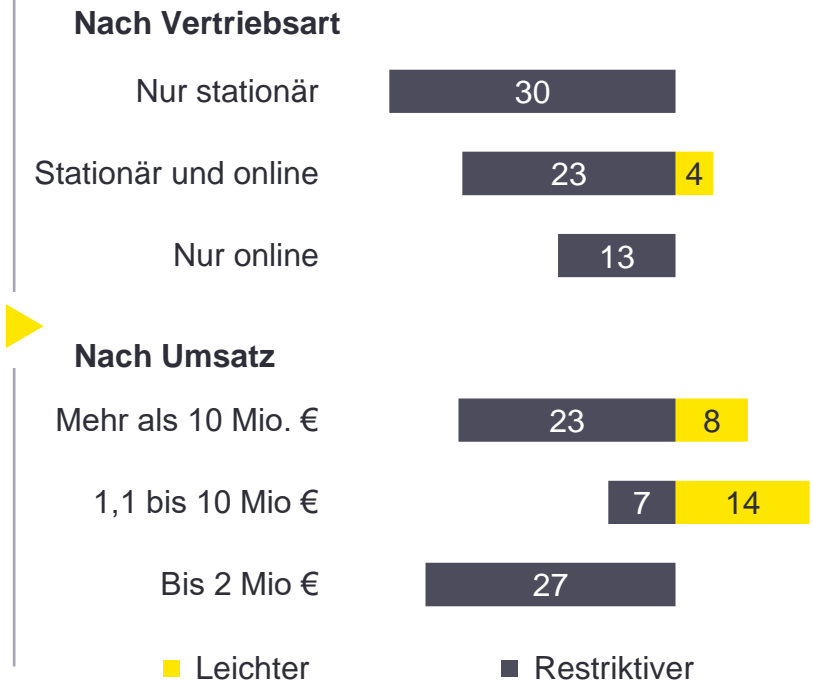
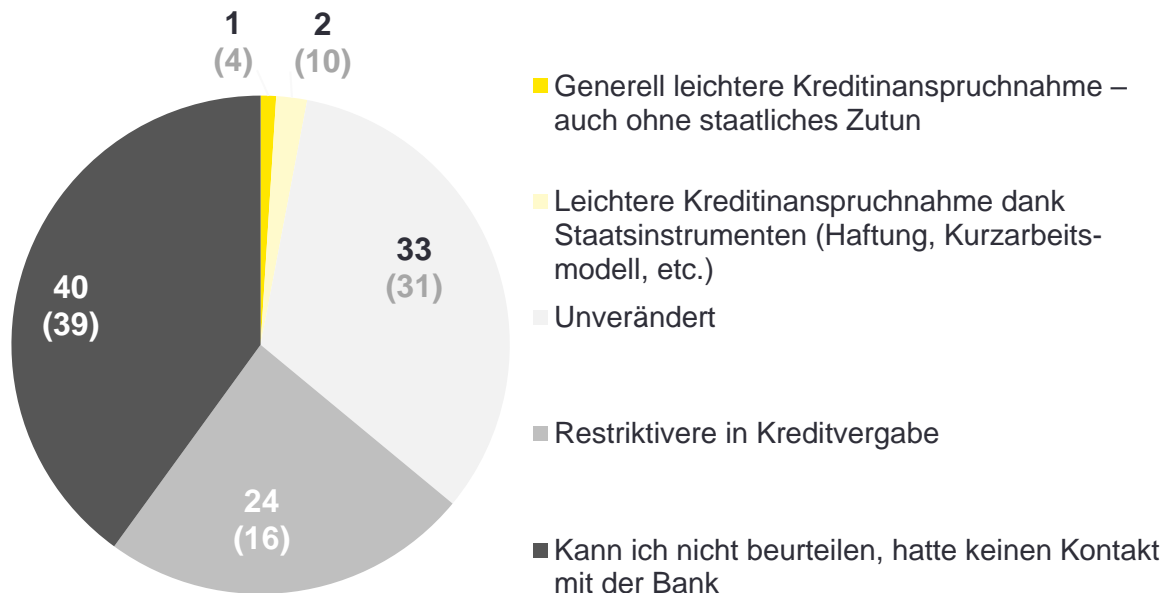
■ Schließungen

Für die kommenden Monate planen vor allem große Händler mit Jahresumsätzen von mehr als 10 Millionen Euro unterm Strich, ihr Filialportfolio auszubauen.

Angaben in Prozent; n = 153; Rundungsdifferenzen möglich

Potenzielle Bedrohung: Händler nehmen restriktivere Kreditvergabe seitens Banken wahr – allen voran kleinere und rein stationäre Händler

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

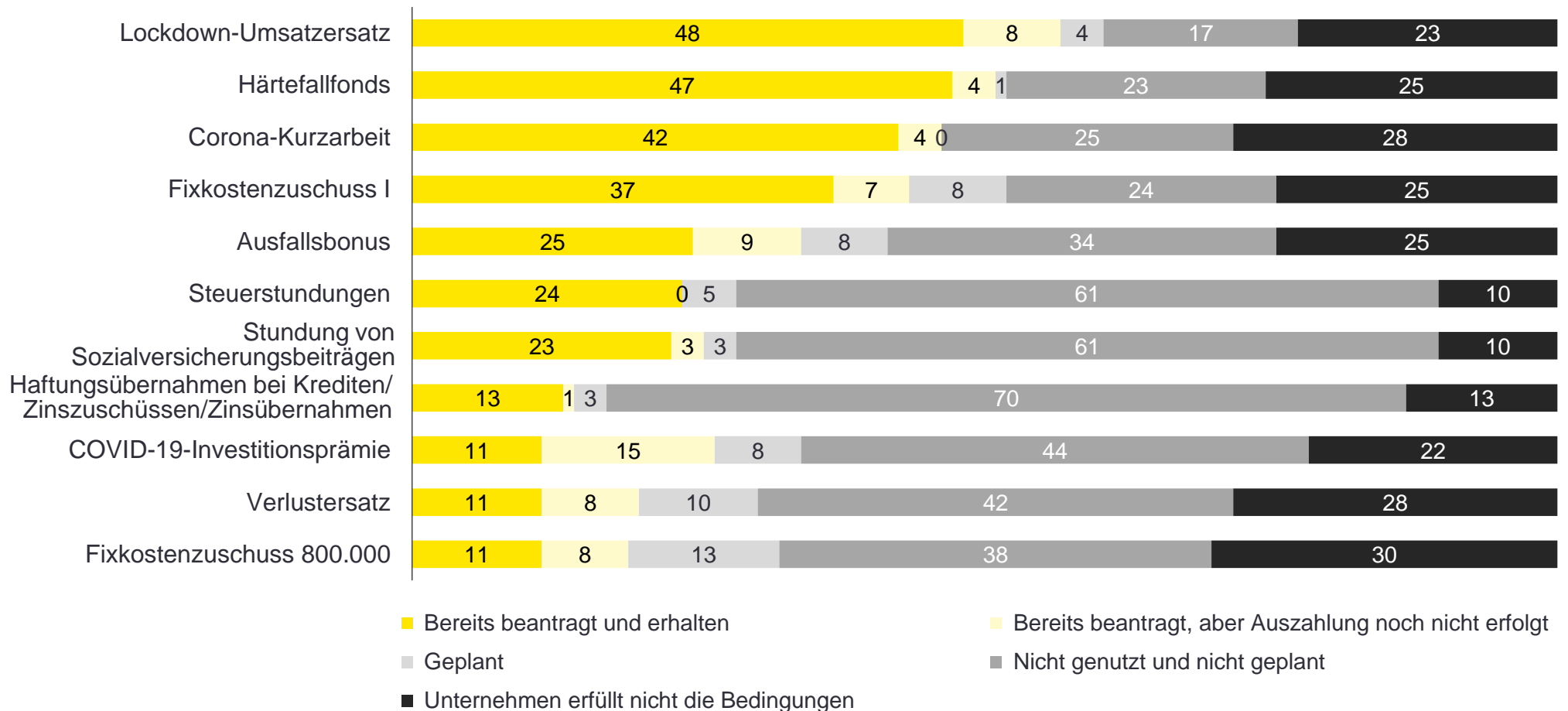


Insgesamt nehmen die Händler eine restriktivere Kreditvergabe auf Seite der Banken wahr. Während nur 3 Prozent eine leichtere Kreditanspruchnahme feststellen, beobachten immerhin 24 Prozent der Befragten eine restriktivere Vergabepolitik. Besonders betroffen von einer restriktiveren Vergabepolitik zeigen sich rein stationäre Händler und kleinere Händler mit Jahresumsätzen von bis zu 2 Millionen Euro.

Angaben in Prozent; n = 106

Fast jeder zweite hat bereits Lockdown-Umsatzersatz beantragt und erhalten, gut jeder zweite hat Antrag bei Härtefallfonds gestellt

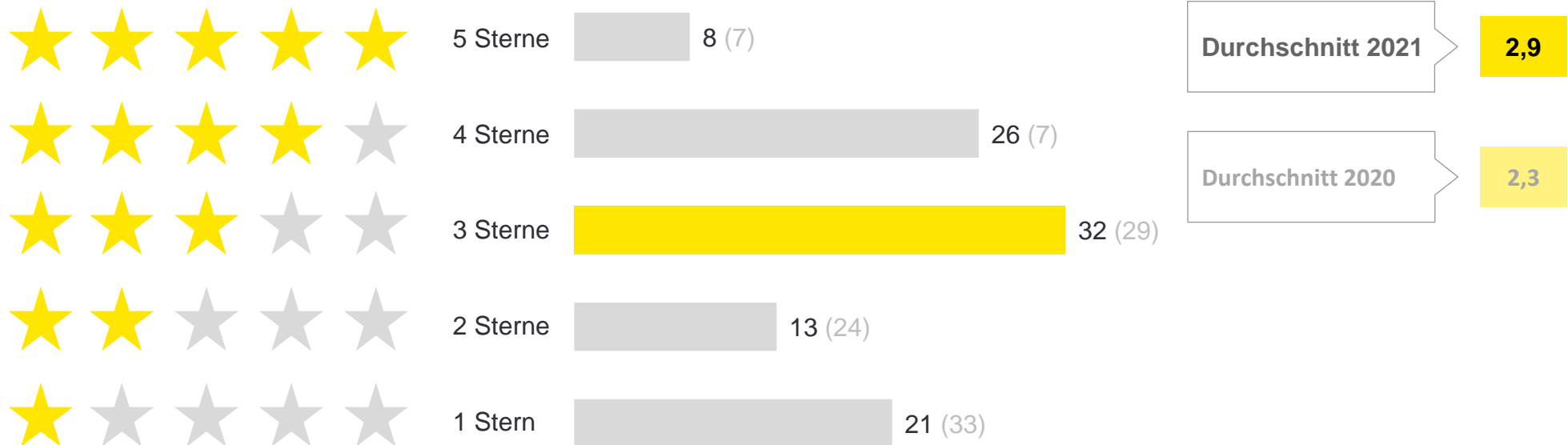
Frage: Welche Maßnahmen der Regierung haben Sie genutzt bzw. werden Sie nutzen?



Angaben in Prozent; n = 106

Ausmaß und Umfang der Corona-Hilfspakete der Regierung: Zufriedenheit mit den Maßnahmen gestiegen ...

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ausmaß und Umfang der Corona-Hilfspakete der Regierung?
Bewertung auf einer Sterne-Skala von 1 Stern = überhaupt nicht zufrieden bis 5 Sterne = sehr zufrieden

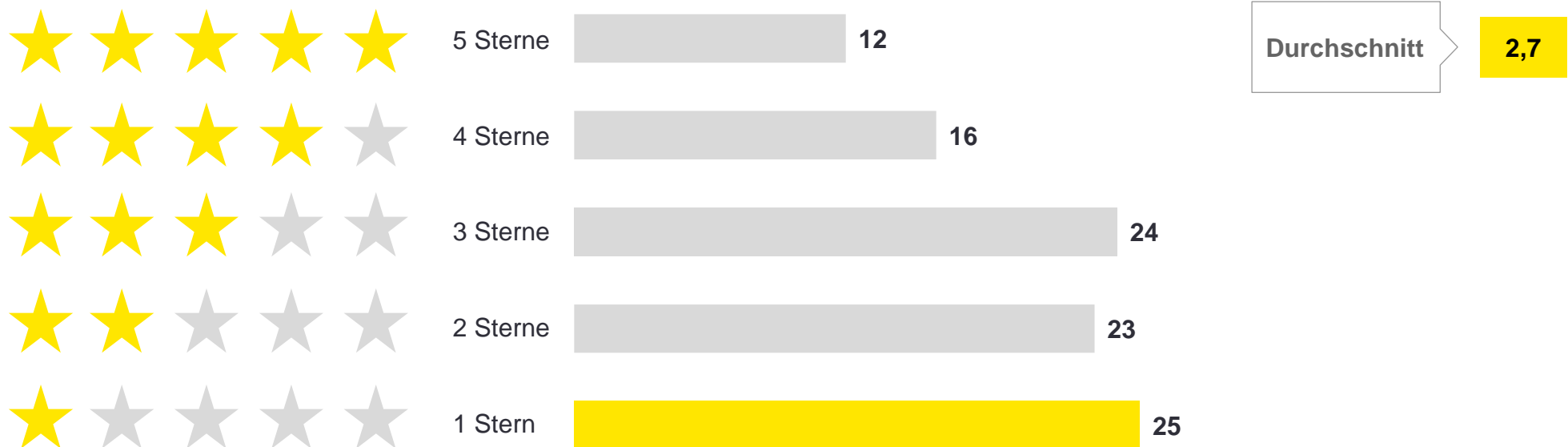


34 Prozent der befragten Handelsunternehmen (34 Prozent) zeigen sich mit den Corona-Hilfspaketen der Regierung sehr zufrieden oder zufrieden. Genauso viele Unternehmen allerdings sind nach eigenen Angaben überhaupt nicht oder nur geringfügig zufrieden.

Angaben in Prozent; n = 106

Abwicklung der Corona-Hilfspakete der Regierung: ... aber die Abwicklung der Hilfen zeigt Verbesserungspotenzial

Frage: Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit der Abwicklung der Corona-Hilfspakete der Regierung?
Bewertung auf einer Sterne-Skala von 1 Stern = überhaupt nicht zufrieden bis 5 Sterne = sehr zufrieden



Fast jeder zweite Händler (48 Prozent) ist nach eigenen Angaben mit der Abwicklung der Corona-Hilfspakete gar nicht oder kaum zufrieden; im Vergleich dazu zeigen sich nur 28 Prozent sehr oder überwiegend zufrieden.

Angaben in Prozent; n = 106

Empfehlungen des Handelsverbands



Aus Sicht des Handelsverbandes lassen sich folgende politische Handlungsempfehlungen ableiten



Handlungsempfehlungen von EY



Aus Sicht der EY Strategieexperten lassen sich folgende 10 zentrale Handlungsempfehlungen ableiten



- ➔ **Nachschärfen der Strategie** – klarer USP am Markt entwickeln, Wettbewerbsvorteile ausbauen
- ➔ **Durchgängige, attraktive Customer Journey** entwickeln – Mehrwert Online & Offline schaffen
- ➔ **Omni-Channel & Digitalisierung** durchgängig umsetzen, **Kundendaten** generieren und nutzen
- ➔ Vom lonely fighter zum **Plattform Architekten** – Aufbau von **Ökosystemen**
- ➔ **Strategisches Kostenmanagement** – Filialportfolio und Wertschöpfungskette hinterfragen, Profitabilität langfristig sichern
- ➔ **Operatives Kostenmanagement** – „every little helps“, bottom-up Optimierung sämtlicher Positionen
- ➔ Gezielte **M&A Aktivitäten**, um die Marktstellung zu verbessern
- ➔ Next level Pricing – **Value Pricing** aus Kundensicht konzipieren und umsetzen
- ➔ **Supply Chain** strategisch und operativ neu durchdenken – Abhängigkeiten reduzieren, Bestände optimieren, Prozess digitalisieren, Flexibilität erhöhen
- ➔ **Nachhaltigkeit** als mittelfristigen „game changer“ ganzheitlich betrachten

Insights aus dem Handel



Insights aus dem Handel



Karin Saey

Leitung Bereich Handel Dorotheum,
Vizepräsident des Handelsverbands
karin.saey@dorotheum.at



Harald Gutschi

Sprecher der Geschäftsführung Unito/OTTO,
Vizepräsident des Handelsverbands
harald.gutschi@unito.at

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 verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter 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.

© 2021 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