



Corona als Onlinebeschleuniger!? – Status quo und potenzielle Entwicklung

Allgemeine Kaufzurückhaltung auch online spürbar

Shutdown, (teilweise) Öffnung mit Hygiene-/Sicherheitskonzept – innerhalb kürzester Zeit wurde die Einkaufsrealität der Verbraucher*innen durch die Coronapandemie auf den Kopf gestellt. Viele Faktoren sprechen daher für eine beschleunigten Onlineisierung des Handels. Aber wo stehen wir nun aktuell und was ist zu erwarten? Ein Grund sich mit dem Kauf- und Informationserhalten der Verbraucher*innen tiefergehend zu beschäftigen.

Die Lage ändert sich während der Coronakrise je nach Zeitpunkt in großem Ausmaß – gerade in der Akutphase zu Beginn. Von daher ist die zeitliche Einordnung entscheidend. Dem vorliegenden Newsletter liegt eine Verbraucherbefragung zu Grunde, die Ende Mai 2020 durchgeführt wurde und das Verhalten in den drei davorliegenden Monaten in den Fokus nimmt. Dies bildet u. a. die Ausgangsbasis für die Prognose.

Relevante Zeitpunkte für den Handel in der Coronakrise sowie Betrachtungszeitraum der Untersuchung



Auswirkungen im Verbraucherverhalten sind nicht nur an Informations- und Kauforten sowie gekauften Produkten zu sehen, sondern auch an der Anzahl der Käufer*innen. Dabei gibt es vor allem im stationären Handel weniger Käufer*innen von Non-Food-Produkten. Im Onlinehandel ist der Verlust in den letzten drei Monaten genauso vorhanden, jedoch nur halb so groß. Diese Onlinekund*innen kaufen gleichzeitig mehr und in neuen Branchen ein.

Anteil Non-Food-Käufer*innen in den letzten drei Monaten

Im Vergleich zu 2019



n = 1.768 (2020) bzw. 1.628 (2019) Käufer*innen der betrachteten Non-Food-Branchen

Lesebeispiel: Der Anteil stationärer Käufer*innen ist im Vergleich zu 2019 um 11 Prozentpunkte gefallen
HDE Konsummonitor Corona, 2020.



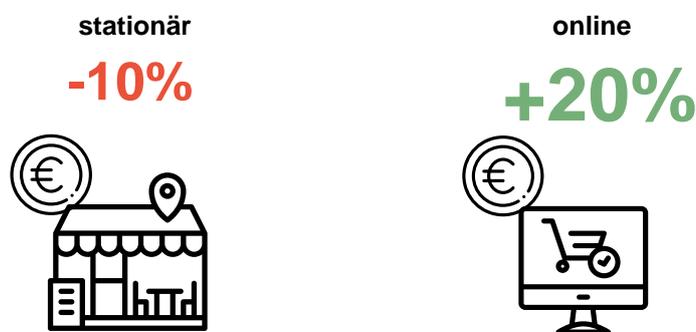
Online als Dreh- und Angelpunkt für Käufer*innen

Doch das Wachstum des Onlinehandels wird befeuert. So war der Onlinehandel nicht nur während des Shutdowns eine beliebte Anlaufstelle, sondern das gesteigerte Onlinekaufinteresse setzt sich weiter fort. Im Vergleich zum Frühjahr 2019 werden so pro Kauf online 20 Prozent mehr ausgegeben, während die durchschnittlichen Ausgaben im Ladengeschäft um 10 Prozent gesunken sind.

Entwicklung der Ausgaben für Käufe online und stationär

Im Vergleich zu 2019

Durchschnittliche Ausgaben je Kauf



IFH Köln, 2020.

1.086 ≤ n ≤ 1.422 (2020) bzw. 1.203 ≤ n ≤ 1.212 (2019) Käufer*innen der betrachteten Non-Food-Branchen
Lesebeispiel: Die durchschnittlichen Ausgaben je Kauf sind stationär um 10 % gefallen.
HDE Konsummonitor Corona, 2020.

Weitere Entwicklung und Prognose für den Onlinehandel

In der Akutkrise und in den Monaten danach standen andere Produktbedarfe im Fokus und es wurde auch bei anderen Händlern als vor der Krise eingekauft – gerade bei den Onlinekäufen. Auch wegen Solidaritätsdenken und unsicheren Rahmenbedingungen standen neben den Topanbietern der Branchen auch kleinere im Fokus. Durch diese Entwicklung können festgefahrene Gewohnheiten gelöst und damit neue Chancen eröffnet werden.

Doch dies wird nur gelingen, wenn die Bedürfnisse der Verbraucher*innen auch langfristig abgedeckt werden. Hierbei steht Convenience weiter an vorderster Stelle – und Händler mit Online-DNA haben durch ihr Mindset eindeutig Vorteile in der Ausgestaltung eines kundenzentrierten Onlineshops. Das Relevant Set zeigt zwar, dass mehr Onlineshops in Frage kommen, doch hierbei die eigenen stationären Kauforte immer weniger eine Rolle spielen.



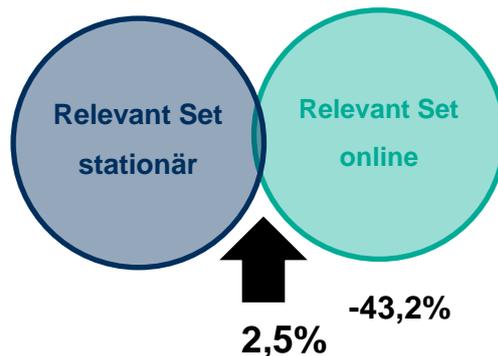
Relevant Set der Onlinekäufer*innen

Im Vergleich zu 2017

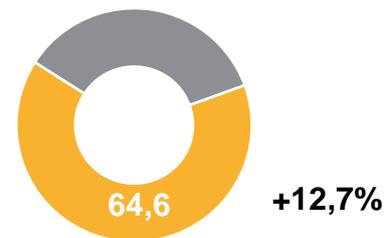
#Onlinehändler
im Relevant Set



Überschneidungen des Relevant Sets
stationär und online



Amazon
im Relevant Set



IFH Köln, 2020.

1.068 ≤ n ≤ 1.398 (2020) bzw. 1.496 ≤ n ≤ 1.500 (2017) Onlinekäufer*innen der betrachteten Non-Food-Branchen
Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,9 Onlinehändler haben Onlinekäufer*innen in ihrem Relevant, im Vergleich zu 2017 ist die Anzahl um 7,9 Prozent angestiegen.

Während der stationäre Einzelhandel seit dem Shutdown teilweise erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen muss, steigen im Onlinehandel nach teilweisen Nachfragerückgängen zu Beginn der Coronakrise, z. B. bei Fashionartikeln, die Zuwachsraten in nahezu allen Branchen zuletzt wieder beachtlich. Zudem wird **auch** ein Teil der Verbraucher*innen, welche sich neu an den Onlinekauf gewöhnt haben, **wird** auch in Zukunft mehr online kaufen.

Verkürzung des Prognosehorizonts durch wachsenden Onlineanteil

≈ 5
Jahre

Der Onlinehandel konnte und kann die Verluste des stationären Handels in den besonders betroffenen Branchen bei weitem nicht kompensieren. Jedoch führt das kaum gebremste Onlinewachstum aber gleichzeitig zu einem mehr oder weniger deutlich steigenden Anteil des Onlinehandels. Diese Entwicklung weisen IFH-Prognosen zwar bereits vor der Coronakrise für die Zukunft aus, der Zeithorizont für die Entwicklung wird sich indes durch die Krise deutlich verkürzen.

Weitere Informationen: Die Rezession in Folge der Corona-Pandemie wird aller Voraussicht nach als der tiefste Einbruch der deutschen Volkswirtschaft seit der Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahre in die Geschichtsbücher eingehen. Anders als in früheren Krisen – namentlich denen der Nachkriegszeit – ist dieser Abschwung die Folge eines Wegbrechens des privaten Konsums, der traditionell ein stabilisierendes Element darstellte. Damit stellen sich die Fragen wie es zu dem Wegbrechen des privaten Verbrauchs kam, und was dies für den Einzelhandel bedeutet.

Der HDE Konsummonitor Corona kann unter folgendem Link kostenfrei heruntergeladen werden:

<https://einzelhandel.de/konsummonitor>

Kontakt:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0 | Fax 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de | www.einzelhandel.de

Der Handel
Alles fürs Leben