



HDE
Handelsverband
Deutschland

KONSUMMONITOR CORONA



Handelsblatt
RESEARCH INSTITUTE

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln



PRIVATER KONSUM IN ZEITEN VON CORONA

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.

Autoren:

Dr. Sven Jung

Prof. Dr. Dr. h. c. Bert Rürup

Axel Schrinner

Die Ausbreitung von „SARS-CoV-2“ – so der offizielle Name dieses Virus – hatte ihren Ursprung in China. Laut Johns Hopkins University wurde dort am 8. Dezember 2019 der erste Fall einer Infektion mit einem neuartigen Coronavirus beobachtet. Dieses Virus verursacht die Lungenkrankheit CoViD-19, die in einigen Fällen tödlich verläuft. Am 27. Januar 2020 wurde die erste Infektion mit diesem Coronavirus in Deutschland nachgewiesen. Als dann Ende Februar in Deutschland die Infektionszahlen besonders rasant anstiegen, führte dies zu ersten politischen Reaktionen zur Eindämmung der weiteren Ausbreitung. Diese Maßnahmen nahmen bis zum 22. März an Intensität zu. Bundesweit wurden Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen sowie Geschäfte, die "nicht lebensnotwendige" Güter anbieten, geschlossen. Mit Ausnahmen für Familien und zwingend notwendigen beruflichen Treffen, waren Zusammenkünfte von mehr als zwei Personen untersagt. In ganz Deutschland wurden Massenevents wie Fußballspiele verboten, und Theater, Restaurants, Bars oder Einzelhandelsgeschäfte, die keine Güter der Grundversorgung anbieten, mussten schließen.

Seit dem 15. April gibt es sukzessive Lockerungen dieser Shutdown-Maßnahmen, wenngleich nach Lage der Dinge manche Einschränkungen noch bis in den Herbst hinein anhalten werden. So begann ab dem 22. bzw. 27. April (je nach Bundesland) die Wiedereröffnung der Ladengeschäfte unter Einhaltung von Hygienestandards und Begrenzungen bei der Kundenanzahl, die zeitgleich im Geschäft sein dürfen. Darüber hinaus öffneten im Laufe des Mai und Juni auch Restaurants, Freizeiteinrichtungen und Einrichtungen zur Erbringung persönlicher Dienstleistungen.

Historisch tiefe Rezession in Deutschland

Wenngleich die Corona-Pandemie in Deutschland noch nicht ausgestanden ist, sind die immensen gesamtwirtschaftlichen Schäden bereits absehbar. In diesem Jahr wird es in Deutschland – wie in allen anderen Industrieländern – zu einer Rezession von bislang nicht gekannter Schärfe kommen. Bei dieser Einschätzung sind sich nahezu alle Wirtschaftsforschungsinstitute sowie die Bundesregierung einig. Die aktuellen Prognosen und Szenarien stimmen darin überein, dass der wirtschaftliche Einbruch tiefer sein wird als bei der Finanz- und Wirtschaftskrise im Winterhalbjahr 2008/9. Die deutsche Volkswirtschaft befindet sich in der schwersten Rezession der Nachkriegsgeschichte. Gabriel Felbermayr, Präsident des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel (IfW), spricht von der „Mutter aller Rezessionen“.

Die genaue Größenordnung dieses gesamtwirtschaftlichen Einbruchs und der damit verbundenen volkswirtschaftlichen Kosten für Deutschland können bislang nur grob vorhergesagt werden. Die Spannweite bei den Aussagen der diversen Institute, wie sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in diesem Jahr entwickeln wird, ist sehr groß und zudem werden die Prognosen innerhalb weniger Wochen revidiert.

Massive Beeinträchtigung des privaten Konsums

Einigkeit besteht nur darin, dass die Corona-Pandemie für alle Volkswirtschaften – so ebenfalls für Deutschland – mit einem bislang nicht gekannten simultanen Angebots- und Nachfrageschock verbunden ist. Die Besonderheit in dieser Krise ist, dass der private Konsum – als Folge der politischen Maßnahmen, der Ausbreitung der Infektionen zu begegnen – massiv beeinträchtigt wurde. In der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/9 war dies anders. Damals war der private Verbrauch ein stabilisierendes Element. Aber als Folge der Shutdown-Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie brach der private Verbrauch ein und die Rezession nahm ihren Ausgang beim Binnenverbrauch und damit in Bereichen, die bisher als konjunkturresistent und damit als Stützen des Wirtschaftswachstums galten. So wurden im Zuge der Eindämmungsmaßnahmen Messen, Konferenzen, Kultur- und Sportveranstaltungen abgesagt, eine weltweite Reisewarnung legt den Tourismus lahm, Hotels, Kultur- und Sporteinrichtungen, viele Einzelhandelsgeschäfte aber auch Anbieter von persönliche Dienstleistungen wie Frisörsalons sowie Restaurants und Bars mussten zumindest temporär schließen. Die Verbraucher konnten und können einschlägige Konsumwünsche daher nicht realisieren.

Und selbst in den seit einiger Zeit wieder geöffneten Geschäften legen die Verbraucher eine Kaufzurückhaltung an den Tag, entweder aus Angst vor Ansteckung oder aus Unsicherheit über die weitere Entwicklung der persönlichen Einkommenssituation. Darüber hinaus zeigt eine aktuelle Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach, dass 68 Prozent der Bevölkerung in Deutschland, aufgrund der Maskenpflicht in den Geschäften nur das Nötigste einkaufen.

Der private Konsum wirkt damit anders als in der Vergangenheit nicht stabilisierend. Zwar sind einige Bereiche wie die Ausgaben für Wohnen, Wasser und Energie oder für Finanz- und Versicherungsleistungen, die laut der Gemeinschaftsdiagnose der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute in Deutschland etwa 45 Prozent an den gesamten privaten Verbrauchsausgaben ausmachen, nicht aufschiebbar.

Bei den restlichen Ausgaben kann aber die – sogar steigenden – Nachfrage nach (lagerfähigen) Lebensmitteln, Hygieneartikeln und verstärkte Onlinekäufen, die Rückgänge in den anderen Konsumkategorien nicht kompensieren.

Gerade dieser große Einbruch beim privaten Konsum ist einer der Gründe dafür, dass diese Rezession persistenter sein wird als frühere Krisen. Denn viele Produkte, die die Unternehmen nicht oder nur in geringen Mengen verkaufen konnten oder können, sind nur begrenzt lagerfähig. Anders als Industrieunternehmen, die aktuell nicht verwendete Vorprodukte oder nicht verkaufte Endprodukte auch in einer näheren Zukunft noch nutzen können, kann beispielsweise ein Modehändler die aktuelle Sommerkollektion weder im Winter noch in vollem Umfang in der nächsten Saison verkaufen, ganz abgesehen von den ausgefallenen Gaststättenbesuchen, Reisen oder Theateraufführungen. Der Einbruch wird damit für diese Unternehmen nachhaltiger sein.

So stehen insbesondere dem Einzelhandel, der etwa 30 Prozent am privaten Konsum ausmacht, unsichere Zeiten bevor. Während des Shutdowns, als – mit Ausnahme des Lebensmittel- und Droge-riebereichs, der Apotheken und Optiker sowie der Tankstellen – die Ladenlokale schließen mussten, belief sich der Umsatzverlust auf etwa 30 Milliarden Euro. Als Folge der erwähnten, durch gestiegene Zukunftsängste ausgelösten Kaufzurückhaltung ist das Umsatzaufkommen für die Geschäfte weiterhin eher verhalten. Dazu kommt der durch den Shutdown beförderte Trend, Einkäufe verstärkt online, statt stationär vorzunehmen. Dies verschärft die Krise gerade für die stationären Handelsgeschäfte, die digitale Absatzkanäle nicht nutzen (wollen), weiter. Angesichts geringerer Umsätze und weiterlaufenden Fixkosten wie Mietzahlungen ist nicht ausgeschlossen, dass es in diesen Branchen vermehrt zu Geschäftsschließungen oder sogar Insolvenzen kommen wird.

Nachholeffekte beim privaten Konsum nur in einem begrenzten Ausmaß

Die stärksten Einbrüche der Gesamtwirtschaft in Deutschland gab es im zweiten Quartal dieses Jahres. Ab Anfang Juni setzte eine Phase der wirtschaftlichen Erholung ein, wobei auch hier gilt, dass die Intensität dieser Erholung nicht seriös abzuschätzen ist. In jedem Fall wird es in den nächsten Monaten zu Nachholeffekten kommen, die sich allerdings beim privaten Verbrauch in Grenzen halten werden. Dies gilt insbesondere für den „sozialen“ Konsum sowie die Dienstleistungen. Eine ausgefallene Taxifahrt oder

der Besuch eines Konzerts lässt sich nicht nachholen. Zudem hängt ein Nachholen von verfügbaren freien Kapazitäten der Anbieter ab. So waren laut dem Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung gerade die vom Ausfall stark betroffenen Bereiche wie Tourismus, Messebetreiber, Gastronomie und Veranstaltungsorganisation bereits vor der Krise hoch ausgelastet.

Entwicklung am Arbeitsmarkt bestimmt maßgeblich die weitere Entwicklung des privaten Konsums

Die Rezession wird mit Sicherheit verstärkt auf den Arbeitsmarkt durchschlagen. Zwar profitiert der Arbeitsmarkt von seiner in der Vergangenheit erworbenen Robustheit, er wird dennoch massiv unter Druck geraten.

Gerade im Zuge der Shutdown-Maßnahmen zur Bremsung der Ausbreitung dieser Pandemie kam es bei vielen Unternehmen zu erheblichen Arbeitsausfällen. Die Rezession verstärkt diese Entwicklung deutlich. Allerdings darf man davon ausgehen, dass dieser erhebliche Arbeitsausfall nicht in gleicher Höhe zu einem Rückgang der Erwerbstätigenzahl bzw. Anstieg der Arbeitslosigkeit führen wird. Hierfür sorgen betriebsinterne Maßnahmen wie ein Abbau von Guthaben von Arbeitszeitkonten oder eine Reduktion der Leiharbeit sowie das – bereits in der Finanzkrise 2008/2009 erfolgreiche – Instrument der Kurzarbeit. Gerade dieses Instrument wird äußerst intensiv genutzt. Nach aktuellen Daten der Bundesagentur für Arbeit wurden vom 1. bis einschließlich 27. Mai für 1,06 Millionen Personen konjunkturelle Kurzarbeit angezeigt, nach zusammen 10,66 Millionen im März und April. Die Zahl der Anmeldung sagt allerdings nichts darüber aus, wie viele Menschen schlussendlich auch tatsächlich kurzarbeiten.

Auch in der aktuellen Wirtschaftskrise sind viele Unternehmen bestrebt, ihre Arbeitskräfte zu halten, um angesichts der erwartenden Fachkräftengpässe nach Krise weiter handlungsfähig zu sein. Dennoch ist davon auszugehen, dass es zu einem deutlichen Anstieg der Arbeitslosigkeit kommen wird. Grund hierfür ist neben der Schwere der Einbruchs der Umstand, dass nahezu alle Bereiche der Wirtschaft betroffen sind und damit auch Bereiche, die üblicherweise weniger mit Konjunkturschwankungen konfrontiert werden. Gerade in den aktuellen besonders stark betroffenen Bereichen wie Tourismus, Messebetreiber, Gastronomie, Freizeit- und Kulturdienstleistungen sowie Veranstaltungsorganisation sind kurzfristig angelegte Beschäftigungsverhältnisse und Minijobs stark vertreten. Hier sind Arbeitskräftehortungen nicht wahrscheinlich.

Anfang April gingen die an der Gemeinschaftsdiagnose beteiligten Forschungsinstitute davon aus, dass sich die Arbeitslosenzahl im Jahresdurchschnitt 2020 verglichen mit dem Vorjahr nur um etwa 250.000 auf 2,5 Millionen erhöhen werde. Am 24. April veröffentlichte das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) allerdings eine aktualisierte Prognose, nach der von einem Anstieg der Arbeitslosenzahl in den nächsten Monaten auf drei Millionen zu rechnen sei. In der zweiten Jahreshälfte dürfte sich jedoch die Lage am Arbeitsmarkt wieder etwas normalisieren, sodass sich für den Jahresdurchschnitt 2020 eine Zunahme der Arbeitslosigkeit um 520.000 Personen im Vergleich zum Vorjahr ergibt.

Diese Krise am Arbeitsmarkt wird über das Einkommen der Verbraucher und nicht zuletzt der Einkommenserwartungen dämpfend auf den privaten Konsum wirken. Denn die Konsumenten – wenn sie nicht Rentenempfänger, Pensionäre oder Beamte sind –, müssen davon ausgehen, dass sie perspektivisch weniger Einkommen zur Verfügung haben. Daher werden diese Erwerbstätigen ihre Ausgaben zurückfahren. Laut der Gemeinschaftsdiagnose werden sich die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in diesem Jahr erstmals seit 2008/2009 wieder verringern.

Ursache dafür ist neben einer längeren Kurzarbeit eine markante Dämpfung bei der Lohnentwicklung. In der nächsten Zeit dürften die Tarifabschlüsse sehr moderat ausfallen. Laut IfW werden die Effektivverdienste zudem über Streichung übertariflicher Zulagen sowie der Ausnutzung tariflicher Öffnungsklauseln zurückgehen.

Der reale Effekt des Einkommensrückgangs auf den privaten Konsum könnte allenfalls in einem begrenzten Maße dadurch gemildert werden, dass die Inflation in diesem Jahr zurückgehen wird. Der SVR erwartet eine Preissteigerung von einem Prozent, in der Gemeinschaftsdiagnose wird ein Wert von 0,6 Prozent prognostiziert. Nicht zuletzt der Ölpreisverfall dämpft die Teuerungsrate.

THESEN

Kinderbonus

Im Rahmen ihres 130-Milliarden-Euro-Konjunkturpakets will die Bundesregierung Eltern einen Kinderbonus von 300 Euro pro Kind im zweiten Halbjahr 2020 bezahlen. Das Geld sollen alle Bezieher von Kindergeld in zwei Tranchen zu je 150 Euro erhalten. Zudem wird dieser Kinderbonus – anders als das Kindergeld – nicht auf die Grundsicherung angerechnet, sodass auch das verfügbare Einkommen von Hartz-IV-Empfängern mit Kindern steigt.

Faktisch handelt es sich also um eine Aufstockung des Kindergelds. Dies hat zur Folge, dass gutverdienende Eltern davon nicht begünstigt werden, da bei ihnen das Kindergeld mit dem für sie günstigeren Kinderfreibetrag in Höhe von 7.812 Euro verrechnet wird. Wer den Spitzensteuersatz in Höhe von 42 Prozent zuzüglich Solidaritätszuschlag zahlt, für den ist der Kinderfreibetrag 3.460 Euro wert; Kindergeld plus Kinderbonus summieren sich dieses Jahr lediglich auf 2.748 Euro pro Kind.

Ehepaare mit zu versteuernden Jahreseinkommen ab rund 80.000 Euro profitieren somit nicht von diesem Kinderbonus, sondern müssen das Geld im Rahmen ihrer Steuererklärung als Einkünfte deklarieren oder bekommen eine entsprechend geringere Steuererstattung. Folgerichtig geht der Gesetzentwurf auch davon aus, dass den Mehrausgaben in Höhe von 5,48 Milliarden Euro in 2020 in den beiden folgenden Jahren Mehreinnahmen in Höhe von 1,135 Milliarden Euro gegenüberstehen, also dann, wenn die Steuerbescheide für das Jahr 2020 erstellt werden.

Konjunkturspritzen sollten möglichst rasch wirken, zielgenau erfolgen und befristet sein. Der Kinderbonus erfüllt diese Kriterien im Wesentlichen. Denn Familien gelten als vergleichsweise konsumfreudig, und die Konsumquote sinkt mit steigendem Einkommen. Es ist also davon auszugehen, dass ein Großteil der von der Regierung netto veranschlagten 4,345 Milliarden Euro im zweiten Halbjahr 2020 in den privaten Konsum fließen wird. Angesichts privater Konsumausgaben in Höhe von 1,8 Billionen Euro (2019) dürfte dieser Schub jedoch überschaubar bleiben. Würde tatsächlich der gesamte Betrag in zusätzlichen privaten Konsum fließen, ergäbe sich dadurch rechnerisch in zweiten Halbjahr ein Impuls in Höhe von rund 0,5 Prozent im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2019.

Völlig ungewiss ist freilich, ob die Begünstigten das Geld tatsächlich in die stationären Ladengeschäfte tragen werden oder ob es in den Onlinehandel fließen wird. Der Onlinehandel gilt ohnehin als ein großer Profiteuer der Corona-Krise. So stieg der Umsatz im Internet- und Versandhandel im April 2020 nominal um 24,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat, während der gesamte Einzelhandelsumsatz um 5,3 Prozent schrumpfte. Ein Rettungsprogramm für den stationären Handel in den Innenstädten wird der Kinderbonus daher aller Voraussicht nach wohl nicht werden.

Senkung der Umsatzsteuer

Der Regelsatz der Umsatzsteuer wird befristet vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 von 19 auf 16 Prozent und der ermäßigte Satz von sieben auf fünf Prozent gesenkt. Manch verantwortlicher Politiker nannte dies das „Herzstück“ des Konjunkturpakets, mit dem die Bundesregierung die Folgen der Corona-Krise bekämpfen will. Die erwarteten Steuerausfälle – und damit die Entlastung – beziffert das Bundesfinanzministerium auf 19,6 Milliarden Euro.

Allerdings dürfte längst nicht die gesamte Summe bei den Verbrauchern ankommen. Ein nicht unwesentlicher Faktor ist dabei der Wohnungsbau. Bauherren zahlen für die erbrachten Leistungen Umsatzsteuer. In vielen Fällen kann diese aber nicht als Vorsteuer geltend gemacht werden, weil der Wohnraum entweder selbst genutzt oder an Privatpersonen vermietet wird, deren Mieten umsatzsteuerfrei sind. Angesichts recht kurzer Fristen und einer ohnehin sehr hohen Auslastung der Bauwirtschaft ist durch die Steuersenkung kein Schub zu erwarten; diese Steuerausfälle als Folge der Satzsenkung kommen also im Wesentlichen den Bauherren zugute.

Ungewiss ist ebenfalls, inwieweit die Endverbraucherpreise infolge der Steuersenkung tatsächlich sinken oder ob Händler, Hersteller und Dienstleister ihre Gewinnmargen temporär erhöhen. So haben etwa große Lebensmitteleinzelhändler und die Deutsche Bahn angekündigt, die Steuersenkung weiterzugeben. Der Branchenverband des Gastgewerbes rechnet hingegen nicht mit Preissenkungen auf breiter Front. Gleichwohl wäre mit der damit verbundenen Verbesserung der Ertragslage ein konjunktureller Stabilisierungseffekt verbunden.

Ebenfalls ungewiss ist, ob die Verbraucher etwaige Ersparnisse infolge niedrigerer Preise für zusätzlichen Konsum nutzen oder angesichts unsicherer gesamtwirtschaftlicher Perspektiven lieber das Geld sparen. Andererseits ist es auch denkbar, dass der ohnehin mittelfristig geplante Kauf langlebiger und hochpreisiger Konsumgüter in das zweite Halbjahr 2020 vorgezogen wird. Die rechnerische Ersparnis bei einem Möbelstück oder Elektrogerät für 1.000 Euro beträgt 25,21 Euro. Im Falle solcher Vorzieheffekte auf breiter Front würde die Steuersenkung tatsächlich einen Konjunktur-Schub auslösen – dem freilich ein entsprechender Rückprall in 2021 folgen würde. Schließlich kauft jeder nur in sehr langen Zeitintervallen eine neue Küche.

Hinzu kommt, dass der Staat selbst Steuern spart, ganz gleich ob er Büromaterial, Dienstwagen oder Rüstungsgüter im zweiten Halbjahr 2020 anschafft oder ob er Straßen baut und Gebäude saniert. Überdies kommen die Krankenkassen und privaten Krankenversicherer in den Genuss der befristet niedrigeren Medikamentenpreise.

Klar ist damit: Der Schub für den privaten Konsum wird deutlich geringer ausfallen als das Volumen der Steuerentlastung. Das Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) schätzt, dass bestenfalls zwei Drittel der Steuerausfälle bei den privaten Haushalten in Form von Realeinkommenssteigerungen ankommen.

Gleichwohl hat die abgesenkte Umsatzsteuer das Potenzial, die Verbraucher spürbar zu entlasten und ihren finanziellen Spielraum so zu vergrößern. Je nach Einkommen und Haushaltsgröße könnten die Einsparungen im zweiten Halbjahr zwischen 157 und 696 Euro liegen – allerdings nur, wenn die Steuersenkungen punktgenau auf die Preise übertragen werden und die Verbraucher ihren Konsum zumindest unverändert lassen. Ein kinderloser Single mit niedrigem Einkommen (1.368 Euro Monatsnetto) würde dann nach DIW-Berechnungen 26 Euro pro Monat sparen, ein(e) Allein-erziehende(r) mit einem Kind und mittlerem Einkommen (2.743 Euro netto pro Monat) 53 Euro und eine vierköpfige Familie mit hohem Einkommen (6.492 Euro netto pro Monat) 116 Euro.

Unterstellt man, dass diese Steuersenkung einen zusätzlichen Schub des privaten Verbrauchs in Höhe von 10 Milliarden Euro auslöst, könnte das Bruttoinlandsprodukt im zweiten Halbjahr um bis zu ein Dreiviertel Prozent höher ausfallen – im Vergleich zur Situation ohne diese Steuersenkung. Angesichts des zu erwarteten drastischen Einbruchs der Wirtschaftsleistung im Gesamtjahr 2020 wäre dies letztlich nicht mehr als ein kosmetischer Effekt. Gleichwohl könnten das Konjunkturpaket und die Steuersenkung womöglich eine Initialzündung für einen generellen Stimmungsumschwung ausgelöst haben und damit den Startschuss für eine Erholung der Wirtschaft gewesen sein. Allerdings könnte die Stimmung auch schnell wieder kippen, falls Deutschland von einer zweiten Corona-Welle getroffen würde.

Einen größeren Impuls für den privaten Konsum hätte die Regierung freilich auslösen können, wenn sie anstatt Umsatzsteuersenkung und Kinderbonus die rund 24 Milliarden Euro genutzt hätte, allen Einwohnern einen befristeten Konsumgutschein in Höhe von 300 Euro auszustellen. Wäre dieser mit einem Verfallsdatum versehen und überdies an eine Eigenbeteiligung gekoppelt, wäre zumindest sichergestellt worden, dass das Geld nicht auf Sparkonten landet.

AUFSCHWUNG FÜR ALLE? DER EINZELHANDEL NACH CORONA

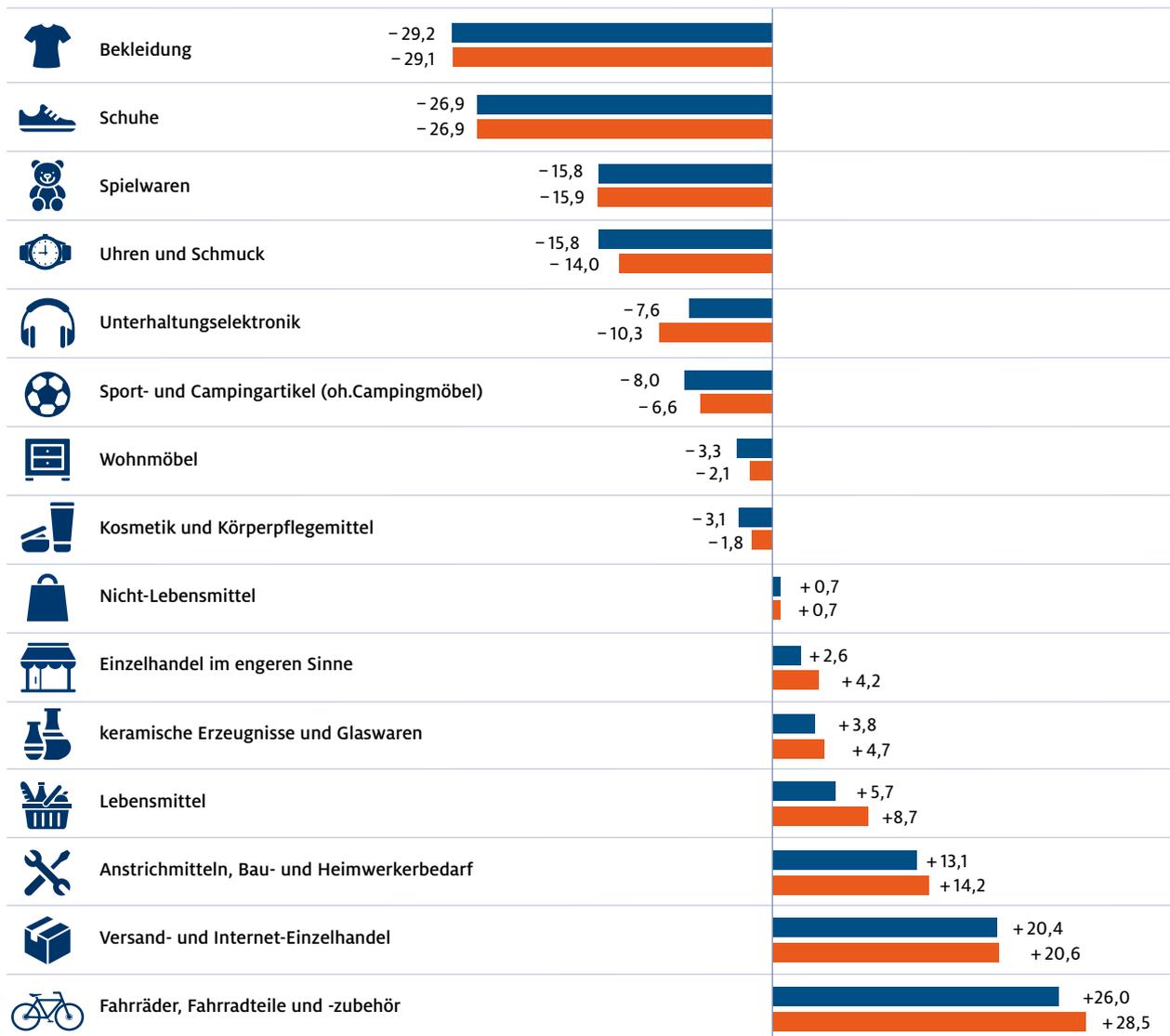


EINZELHANDELSUMSATZ 2020

Umsatzveränderung im Einzelhandel nach Branchen

■ real ■ nominal

Januar – Juli 2020, nominal in Prozent zum Vorjahr

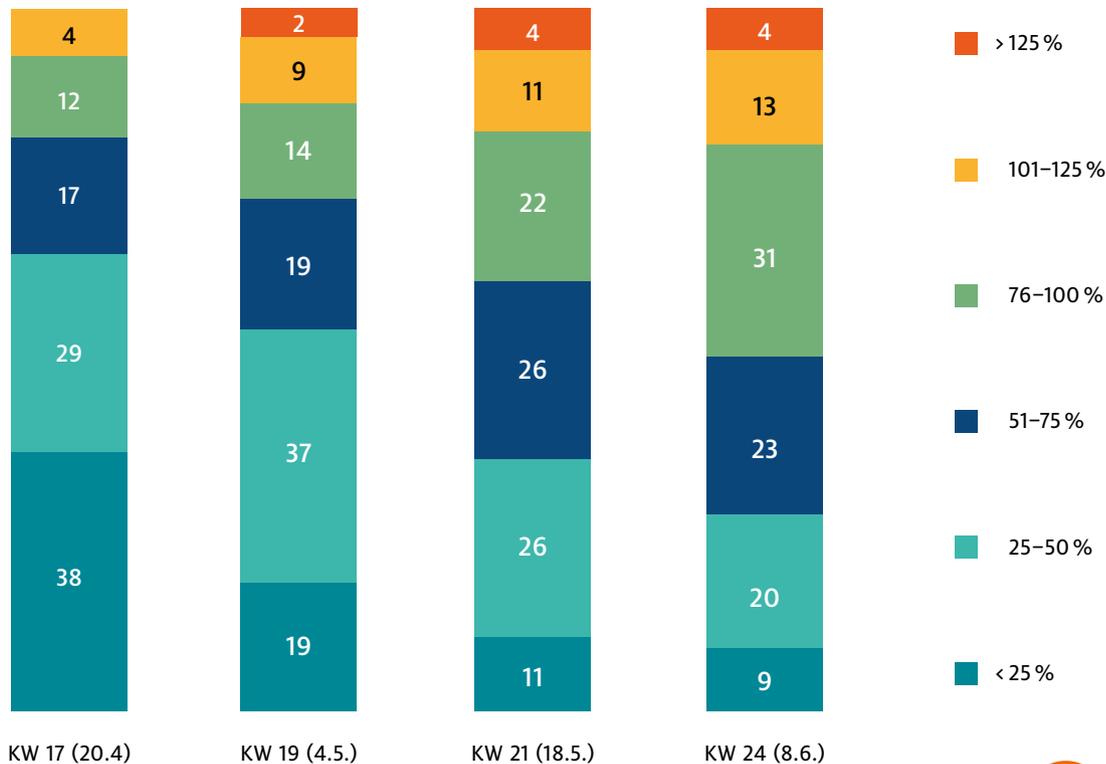


Quelle: Destatis; ausgewählte Branchen

UMSATZERHOLUNG

Umsatzrends Nonfood-Handel

Umsatzrends im Nonfood-Handel zur Vorjahreswoche



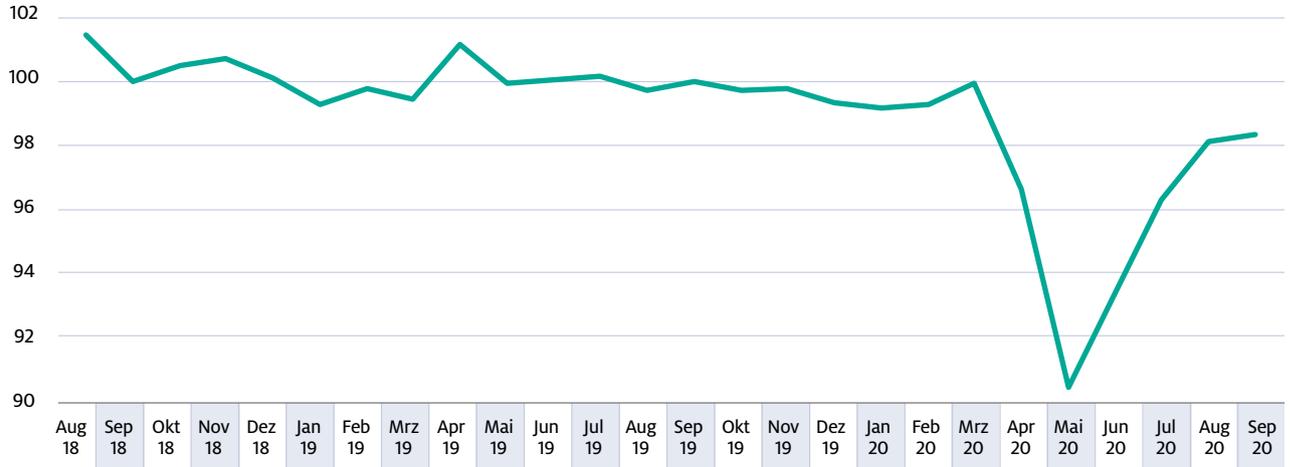
Quelle: HDE-Umfragen



VERBRAUCHERSTIMMUNG AUF ERHOLUNGSKURS

HDE-Konsumbarometer

Index



Quelle: HDE-Konsumbarometer

www.einzelhandel.de/konsumbarometer

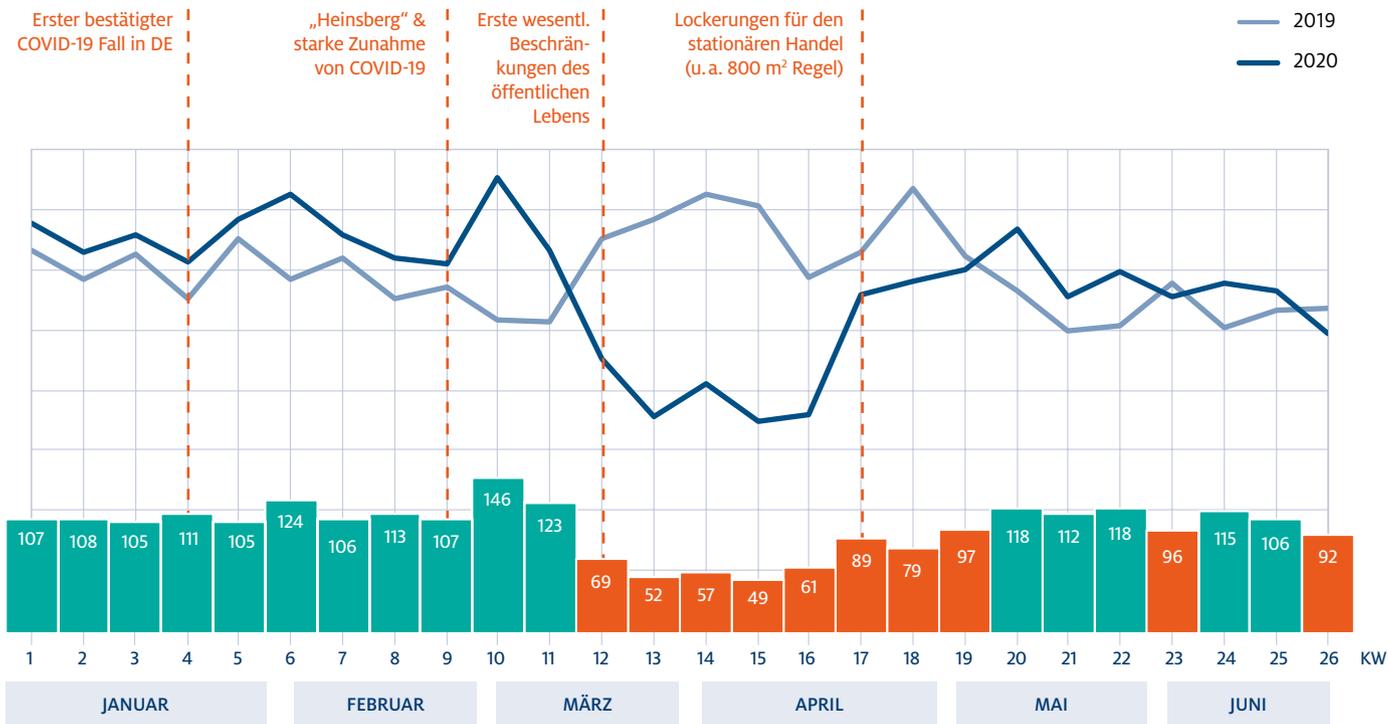


NONFOOD FÄLLT AB KW 12 MASSIV AB UND KANN SICH NUR LANGSAM ERHOLEN



Ausgaben Nonfood-Markt*

Index, KW 1 BIS KW 26 im Vergleich zum Vorjahr



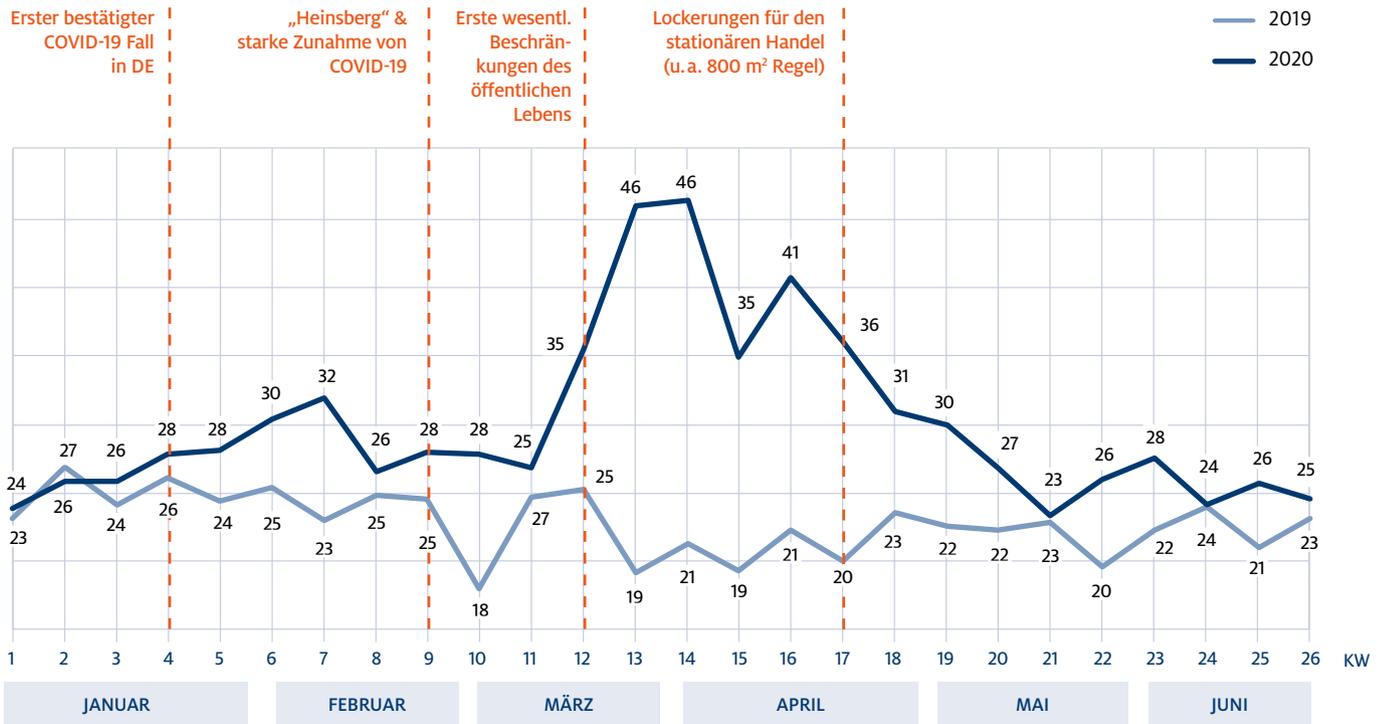
* Nur private Haushalts-Ausgaben, kein Gewerbe enthalten

Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood



Online-Anteil, Basis Ausgaben am Nonfood-Markt*

KW 1 BIS KW 26 in Prozent



Der Ausgabenanteil von Online an Nonfood steigt in den Corona-Wochen auf teilweise über 45 Prozent und fällt ab KW 20 auf ein vergleichbares Niveau zum Vorjahr.

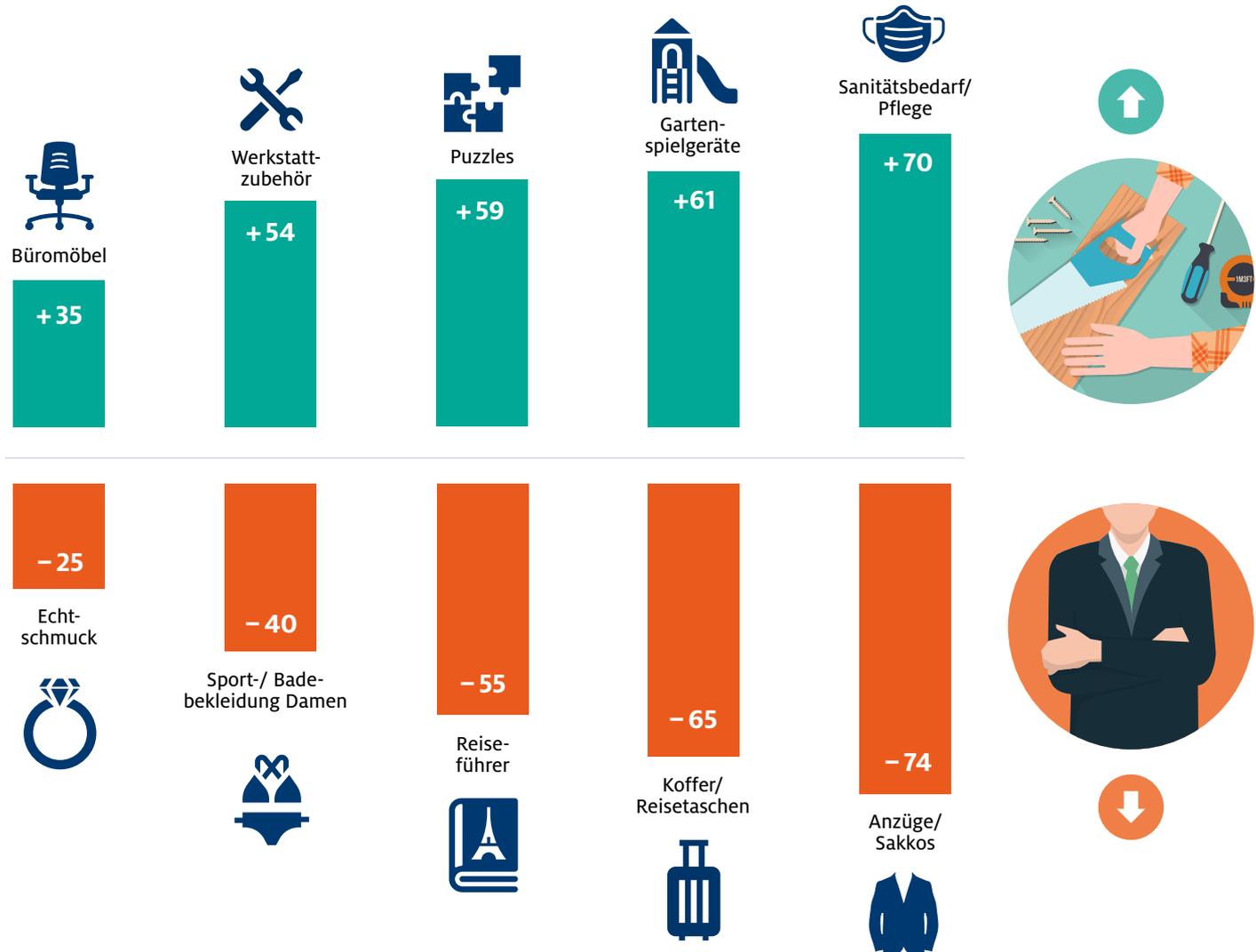
* Nur private Haushalts-Ausgaben, kein Gewerbe enthalten

Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood



GEWINNER- UND VERLIERER-WARENGRUPPEN WÄHREND DER CORONA-KRISE

Ausgaben für ausgesuchte Nonfood-Warengruppen, KW 11 - KW 26 2020 ggü. KW 11 - KW 26 2019
in Prozent



GFK CONSUMER PANEL NONFOOD: 6 NONFOOD SORTIMENTSBEREICHE MIT RUND 250 WARENGRUPPEN

| Fashion & Lifestyle | Freizeit, Sport & Health | DIY & Garten | Büro, Medien & Bücher | Elektro & Technik | Einrichten & Wohnen |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Bekleidung Herren | Beauty Gesundheit | Auto, Motorrad & Zubehör | Bücher | IT | Haushaltswaren Möbel & Küchen |
| Bekleidung Damen | Foto & Optik | DIY | Papier, Büro & Schreibwaren | Elektro- großgeräte | Matratzen |
| Bekleidung Kinder | Hobby & Toys | Garten | Musik, Film & Media | Elektro- kleingeräte | Heimtextilien |
| Taschen & Rucksäcke | Freizeit & Sport | | | Telekom | |
| Uhren & Schmuck | | | | Unterhaltungs- elektronik | |

Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Ansprechpartner:

Martin Langhauser
Director GfK Consumer Panels & Services
Martin.Langhauser@gfk.com
Tel. +49 911 395 2627



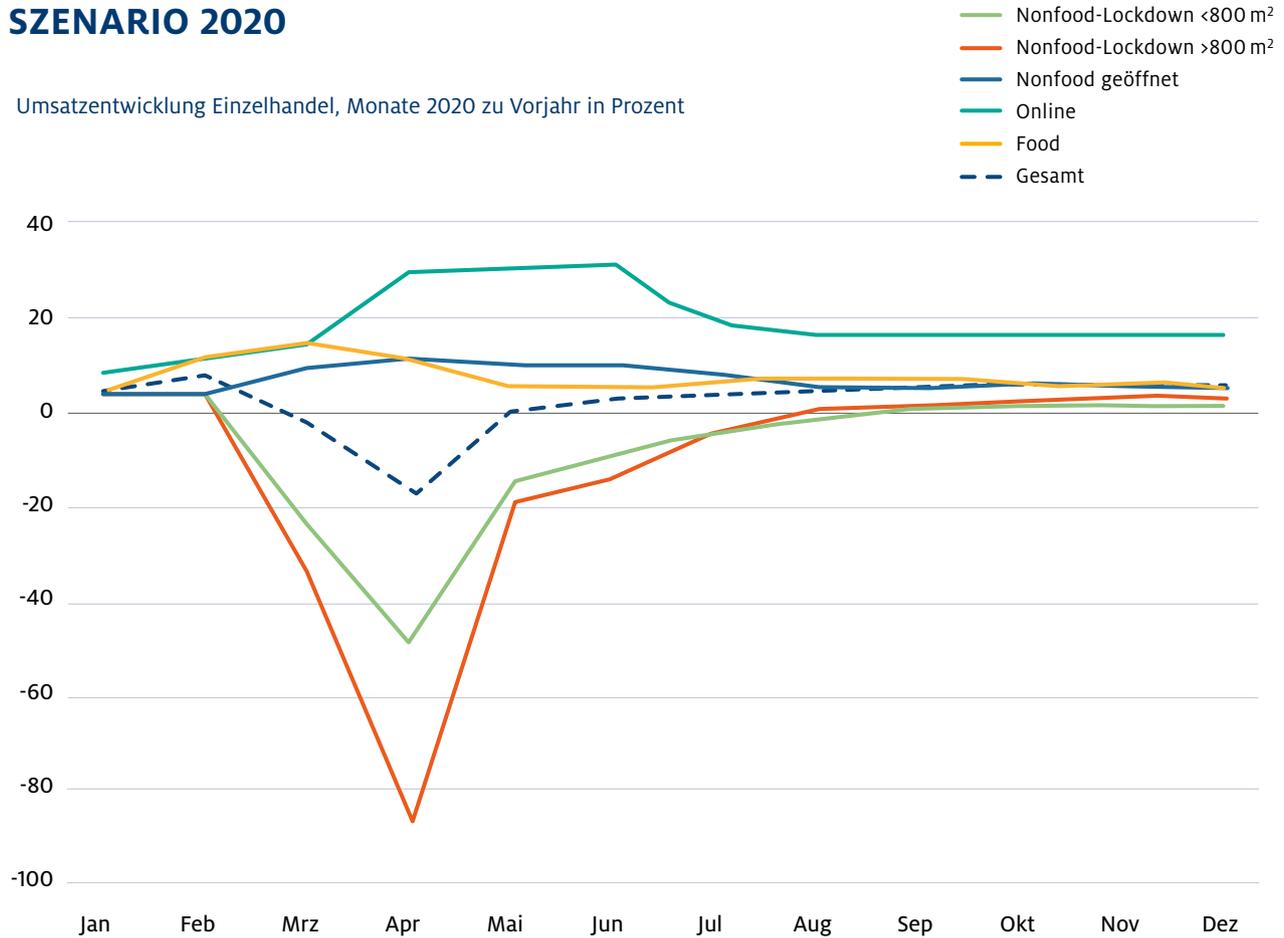
ANNAHMEN L-SZENARIO 2020

- › Keine zweite Welle
- › Arbeitsmarkt unter Druck; hohe Inanspruchnahme von Kurzarbeit
- › Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung mit Lockerungen
- › Rettungspakete stützen Unternehmen wirkungsvoll
- › Konjunkturpaket sorgt für marginale Konsumbelebung
- › Gestiegene Sparquote
- › Onlinehandel wächst stark, Dynamik lässt im Jahresverlauf wieder etwas nach
- › Verbraucher justieren Einkaufsverhalten neu
- › langsame, aber kontinuierliche Umsatzerholung Lockdown-Handel



SZENARIO 2020

Umsatzentwicklung Einzelhandel, Monate 2020 zu Vorjahr in Prozent

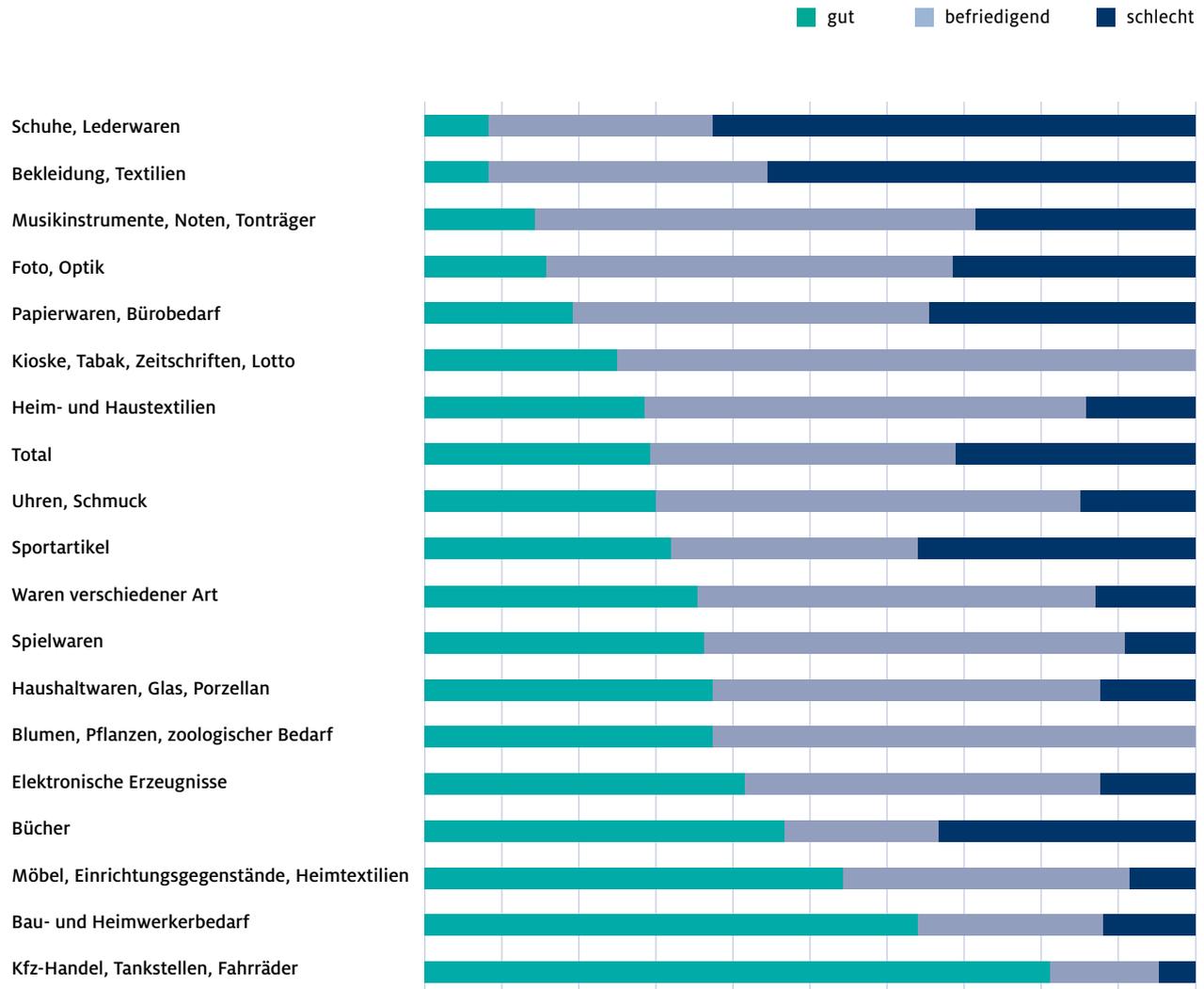


Quelle: HDE



AKTUELLE GESCHÄFTSLAGE IM EINZELHANDEL

HDE-Umfrage August/September 2020



Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2020

WAS ERWARTEN DIE UNTERNEHMEN AKTUELL?

- **Strukturwandel:** „Corona-Krise wird Strukturwandel im Einzelhandel beschleunigen“ (80 %).
- **Standorte:** „Corona-Krise wird das Bild der Innenstädte verändern“ (80 %).
- **Schleichender Tod:** „Als Folge der Corona-Krise wird es eine Insolvenzwelle geben“ (78 %).
- **Online-Shift:** „Corona führt zu Verschiebung von Marktanteilen hin zum Onlinhandel“ (77 %).
- **Kunden:** „Verbraucherverhalten wird sich durch die Corona-Krise dauerhaft verändern“ (62 %).

Quelle: HDE-Umfrage in Kalenderwoche 24

WAS BRAUCHT DER HANDEL?

Konsumimpuls für die Binnennachfrage

Überbrückungshilfe für Unternehmen

Innenstadtfonds zur Unterstützung der Städte und Gemeinden

Belastungsmoratorium zur Unterstützung der Wirtschaft

Digitalisierungszuschuss, besonders für kleine und mittlere Unternehmen

Investitionsoffensive zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes

EU-Binnenmarkt: Rückkehr zu einem voll funktionsfähigen Markt

Annahmen zu Prognose-Varianten

Zur Berechnung der Prognose-Varianten werden unterschiedliche Annahmen zu Konsumverhalten, Infektionsrisiko und zu den gesamtkonjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland gemacht.



OBERE VARIANTE

Nachfrage erholt sich schnell

Allgemeine Entwicklung:

- Die Nachfrage erholt sich schnell. In der zweiten Jahreshälfte 2020 kehrt Normalität in das Konsumverhalten ein
- Die gestiegene Arbeitslosigkeit geht schnell wieder zurück
- Der Anteil Kurzarbeit nimmt im 2. Halbjahr 2020 (deutlich) ab
- Weitgehende Lockerungen in Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung ermöglichen weitreichende Nutzung und Erlebnisaspekte
- Das Konjunkturpaket sorgt für maximale Konsumbelebung
- Die Rettungspakete stützen Unternehmen wirkungsvoll
- Der Onlinehandel wächst anfangs stark, die Dynamik lässt im Jahresverlauf wieder deutlich nach
- Die Verbraucher justieren ihr Einkaufsverhalten nur teilweise neu



MITTLERE VARIANTE

Nachfrage erholt sich langsam

Allgemeine Entwicklung:

- Die Nachfrage erholt sich langsam, aber kontinuierlich
- Der Arbeitsmarkt bleibt unter Druck und der Anteil Kurzarbeit zunächst hoch
- Lockerungen in Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung ermöglichen (eingeschränkte) Nutzung und eingeschränktes Erlebnis
- Das Konjunkturpaket sorgt für marginale Konsumbelebung
- Die Rettungspakete stützen Unternehmen wirkungsvoll
- Der Onlinehandel wächst stark, die Dynamik lässt im Jahresverlauf wieder etwas nach
- Die Verbraucher justieren ihr Einkaufsverhalten neu



UNTERE VARIANTE

Nachfrage bleibt lange schwach

Allgemeine Entwicklung:

- Es gibt eine zweite Infektionswelle und ggf. einen zweiten Lockdown
- Mit oder ohne eine weitere Phase des Einzelhandels-Lockdowns wird die Konsumfreude deutlich beeinträchtigt
- Die Arbeitslosigkeit steigt deutlich
- Der Anteil Kurzarbeit bleibt anhaltend hoch
- Für Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung gelten anhaltend (teilweise deutlich) eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten
- Das Konjunkturpaket erzeugt kaum eine Konsumbelebung
- Die Rettungspakete helfen Unternehmen nur begrenzt
- Der Onlinehandel wächst anfangs stark, die Dynamik lässt im Jahresverlauf wieder deutlich nach
- Die Verbraucher fokussieren ihr Einkaufsverhalten zunehmend in Richtung Preisorientierung

Welche Umsatzbedeutung hat die Corona-Krise für die innenstadtrelevanten Branchen? Welche Branchen sind innenstadtrelevant?



* nur Sortimente/Anteile des Parfümeriefachhandels

Quelle: IFH Köln 2020

UMSATZENTWICKLUNG INNENSTADTRELEVANTE BRANCHEN*: KORRIDOR BIS 2024

Bandbreiten mittelfristiger Umsatzpotenziale

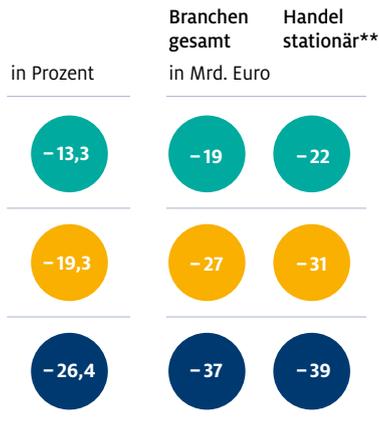
Innenstadtrelevante Branchen in Mrd. Euro

■ Veränderung zum Vorjahr in Prozent



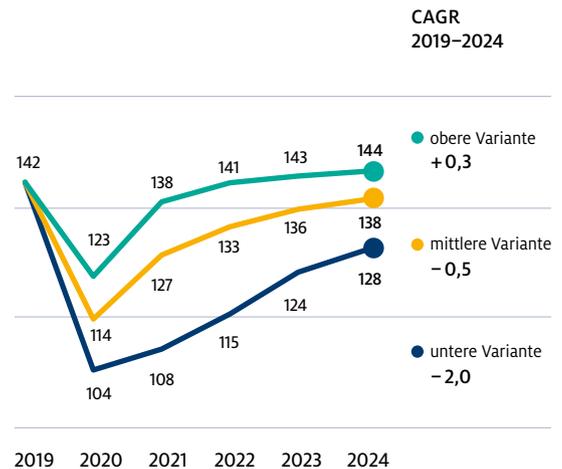
Varianten Veränderung 2019–2020

CAGR 2014–2019 +1,0



Entwicklungskorridor Branchen 2020–2024

in Prozent



- Umsatzverlust 2020 in den Innenstadtrelevanten Branchen voraussichtlich -19 bis -37 Mrd. Euro. Umsatzverlust des stationären Handels in den Innenstadtrelevanten Branchen 2020 zwischen -21 und -39 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Lockdown-Nonfood-Handel (HDE – Mittleres Szenario) sind die Branchen Möbel, Küchen (voraussichtlicher Umsatzverlust 2020 5,5 Mrd. Euro) und Sonstige*** (voraussichtlicher Umsatzverlust 3,5 Mrd. Euro) nicht enthalten.
- Das Umsatzniveau von 2019 wird nur unter (sehr) günstigen Bedingungen in den kommenden zwei Jahren wieder erreicht.
- Die Kanalverschiebung in den Onlinehandel wird deutlich beschleunigt und Folgen für die Innenstädte mit sich bringen. Der Onlinehandel kann Umsatzverluste bei weitem nicht kompensieren, aber deutlich Anteile hinzu gewinnen.

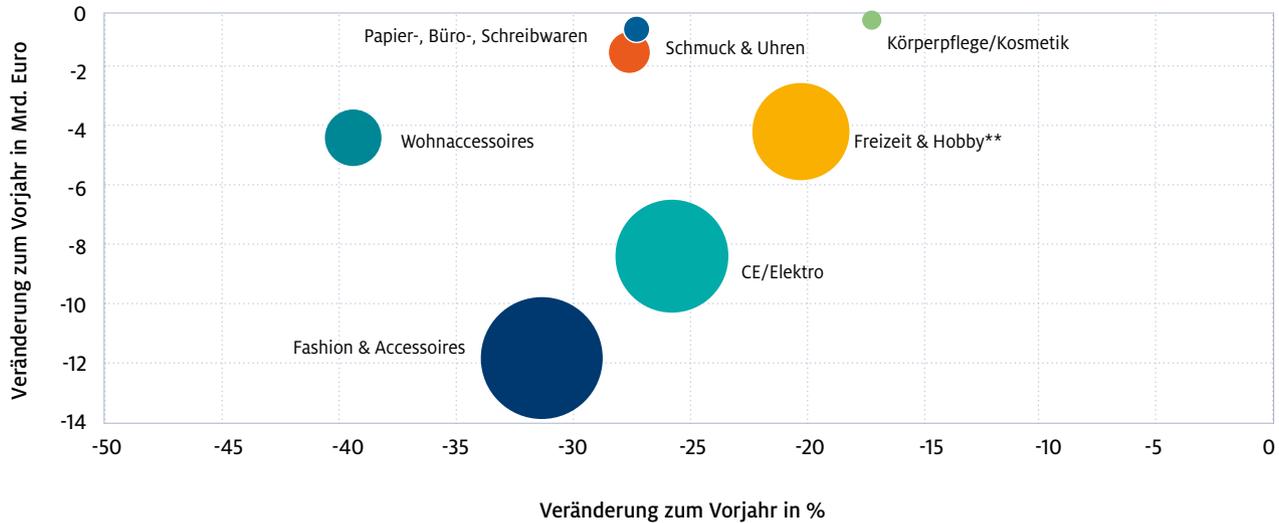
* Innenstadtrelevante Branchen: funktionale Betrachtung der Branchen über alle Vertriebsformen und -kanäle hinweg, also offline+online

** Stationärer Handel: Multichannel-Umsätze der stationären Händler mit Produkten der innenstadtrelevanten Branchen, ohne Umsätze der Versender und Internet-Pure.Player

*** Hobby/Basteln, Augenoptik, Handarbeiten, Baby/Kinderausstattung, Münzen, Briefmarken, Kunst, Antiquitäten, Sonstige

INNENSTADTBZANCHEN IM DETAIL: ENTWICKLUNG 2020 – MITTLERE VARIANTE

Umsatzverluste des stationären Handels* in Innenstadtbranchen



- Der stationäre Handel mit Wohnaccessoires verliert in der mittleren Variante voraussichtlich prozentual am höchsten.
- Die Umsatzverluste absolut (in Euro) werden den stationären Handel mit Fashion & Accessoires voraussichtlich am stärksten treffen.



* Stationärer Handel: Multichannel-Umsätze der stationären Händler mit Produkten der innenstadtrelevanten Branchen, ohne Umsätze der Versender und Internet-Pure.Player

** Innenstadtrelevante Branchen in Freizeit & Hobby: Sport/Camping, Fahrräder, Spielwaren, Bücher, Musikinstrumente

Quelle: IFH Köln 2020

FOKUS VERBRAUCHER: WIE, WAS UND WO WIRD GEKAUFT?

Shutdown, (teilweise) Öffnung mit Hygiene-Sicherheitskonzept – innerhalb kürzester Zeit wurde die Einkaufsrealität der Verbraucher*innen auf den Kopf gestellt. Gleichzeitig hat sich ihre finanzielle Situation und damit das verfügbare Einkommen durch Kurzarbeit und fehlende Aufträge reduziert. Ein Grund sich mit dem Kauf- und Informationsverhalten der Verbraucher*innen tiefergehend zu beschäftigen.

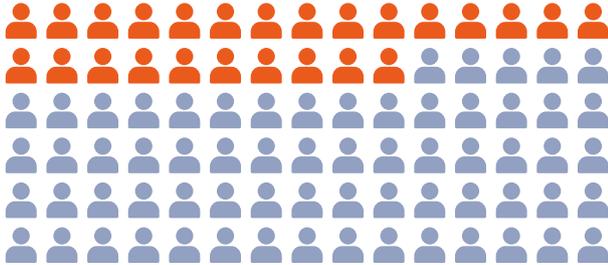
Ansprechpartnerin:

Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
e.stueber@ifhkoeln.de
Tel. +49 221 943607820



Finanzielle Einbußen der Bevölkerung in der Corona-Krise

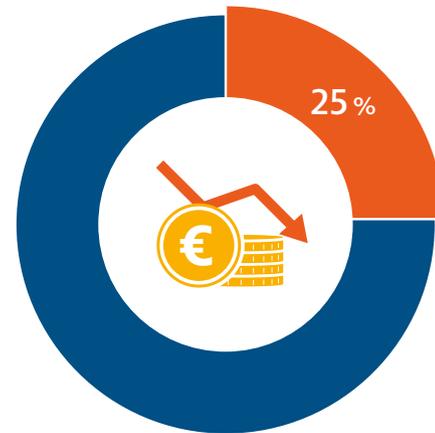
33,4 Mio. Beschäftigte*
davon **Kurzarbeiter*innen: 7,3 Mio.**



4,1 Mio. Selbstständige
davon mit **beantragter Soforthilfe: 2,1 Mio.**



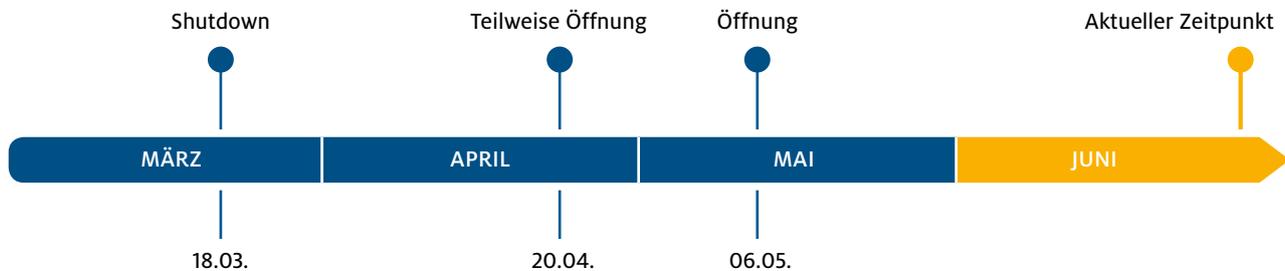
25% der arbeitenden Bevölkerung haben finanzielle Einbußen



*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quellen: ifo Institut für Wirtschaftsforschung & Statistisches Bundesamt (Stand: Mai 2020)

Relevante Zeitpunkte für den Handel in der Corona-Krise sowie Betrachtungszeitraum der Untersuchung



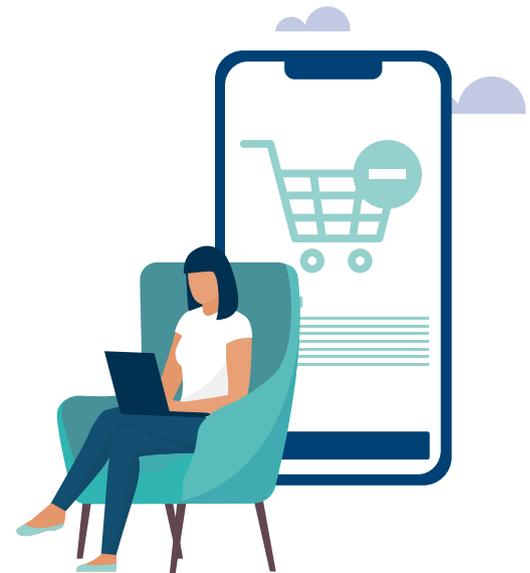
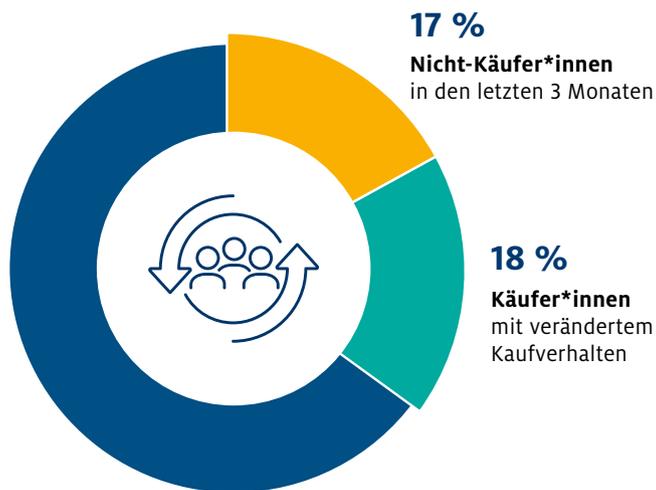
■ Betrachtungszeitraum der Verbraucherbefragung

FAKT 1: 35 PROZENT DER VERBRAUCHER*INNEN MIT VERÄNDERTEM KAUFVERHALTEN

Die Auswirkungen werden im Verbraucherverhalten deutlich: Über ein Drittel der Verbraucher*innen zeigt zwischen März und Mai ein verändertes Verhalten bei Nonfood-Käufen. Hierbei sind zwei maßgebliche Änderungen festzustellen: Die eine Hälfte der Verbraucher*innen hat überhaupt keine Käufe getätigt und die andere kauft nicht in ihren gewohnten Kanälen bzw. hat den Kauf wegen Corona vorgezogen.

Anteile von Nicht-Käufern und Käufern mit verändertem Kaufverhalten

im Zeitraum März bis Mai 2020

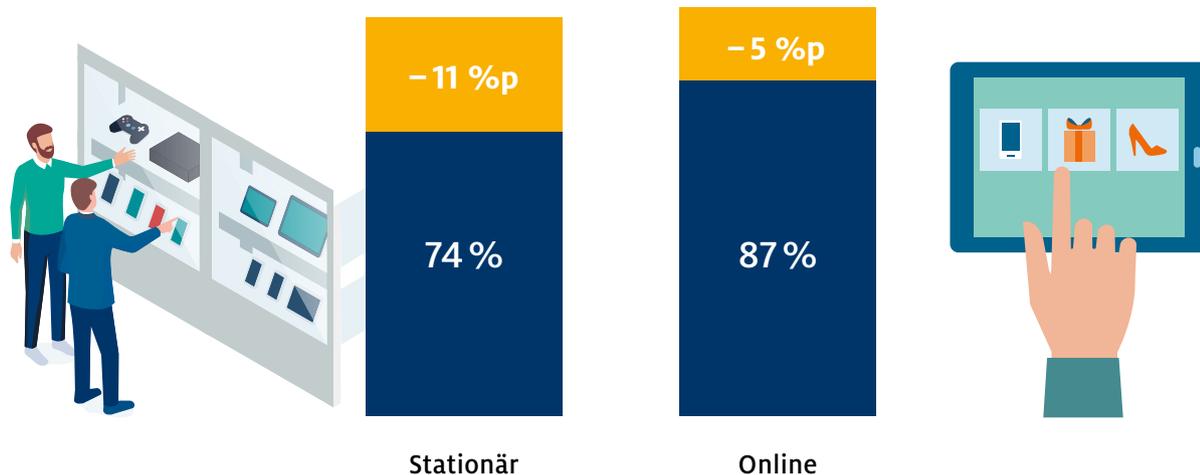


Lesebeispiel: 17 Prozent der Internetnutzer*innen haben in den letzten 3 Monaten keinen Kauf in den betrachteten Nonfood-Branchen getätigt.

n = 2.000 Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln 2020

Weniger Käufer*innen gibt es vor allem im stationären Handel: Nur drei von vier Befragten haben in den letzten drei Monaten Nonfood-Käufe in einem Ladengeschäft getätigt – und damit elf Prozentpunkte weniger als im Vorjahreszeitraum. Der Verlust an Käufer*innen im Onlinehandel ist dagegen nur halb so groß – aber genauso vorhanden.

Anteil Nonfood-Käufer*innen in den letzten drei Monaten im Vergleich zu 2019

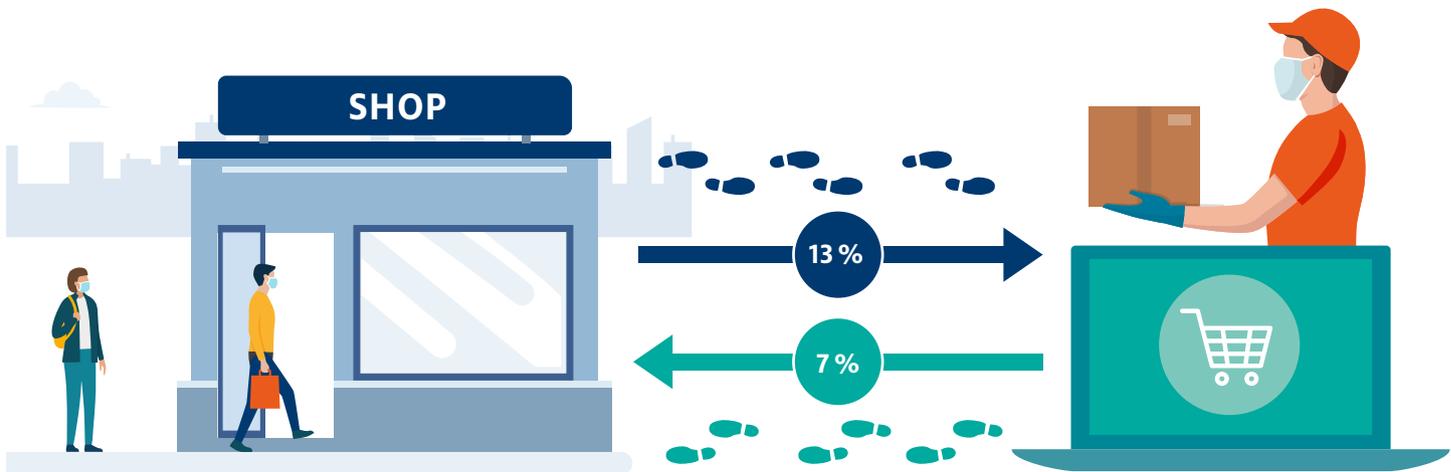


Lesebeispiel: Der Anteil stationärer Käufer*innen ist im Vergleich zu 2019 um 11 Prozentpunkte gefallen.

n = 1.768 (2020) bzw. 1.628 (2019) Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

Auch bei der Betrachtung der Käufer*innen gewinnt der Onlinehandel: Online ist häufiger Anlaufpunkt – nicht nur wegen geschlossener Ladengeschäfte. Gleichzeitig gibt es Wechsel vom Online- in den stationären Handel. Teilweise geschieht dies aus Solidarität mit dem Geschäft – allerdings ist das kein Grund, auf den Händler langfristig vertrauen können.

Anteile von Verbraucher*innen, die aufgrund von Corona den Kaufkanal gewechselt haben



Gründe für Wechsel stationär zu online:

Schlechtes Gefühl: 62 %
Geschäfte geschlossen: 38 %

Gründe für Wechsel online zu stationär:

Solidarität mit Geschäft: 57 %
Lange Lieferzeiten: 43 %

Lesebeispiel: 7 Prozent der stationären Käufer*innen hätten eigentlich online gekauft.

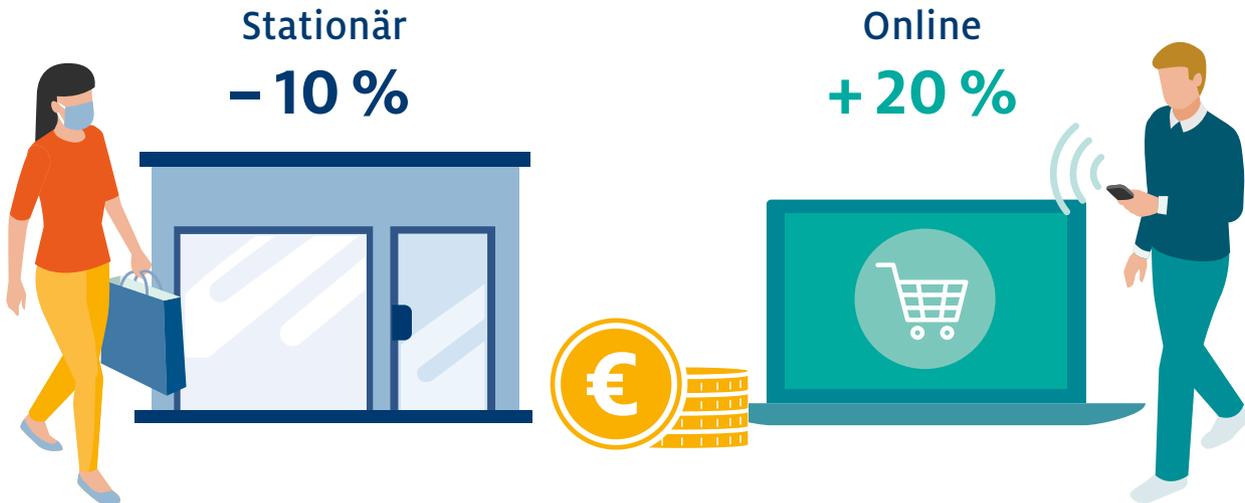
1.063 ≤ n ≤ 1.388 Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

FAKT 2: BESCHLEUNIGTER ONLINETREND

Als Folge der Corona-Krise beschleunigt sich das Wachstum des Onlinehandels. 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



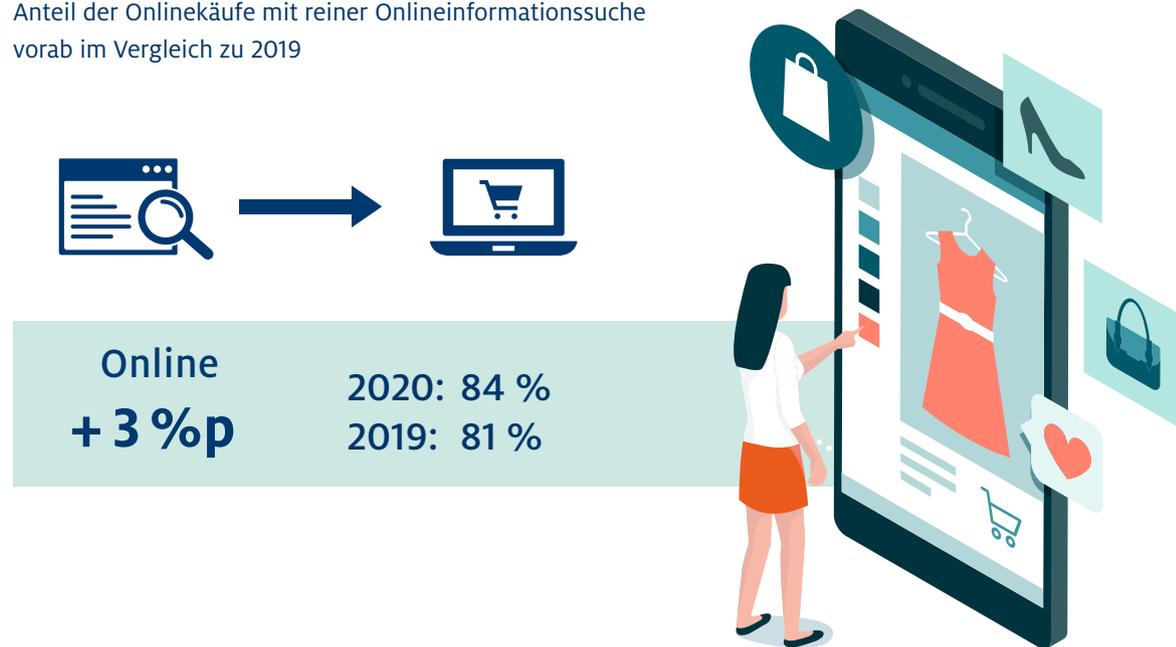
Lesebeispiel: Die durchschnittlichen Ausgaben je Kauf sind stationär um 10 Prozent gefallen.

1.086 ≤ n ≤ 1.422 (2020) bzw. 1.203 ≤ n ≤ 1.212 (2019) Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

Befeuert wird das Onlinewachstum durch das gesteigerte Vertrauen in den Onlinehandel. Der ohnehin schon hohe Anteil reiner Informationssuche online vor dem Onlinekauf steigt weiter.

Information vor Onlinekauf ausschließlich online

Anteil der Onlinekäufe mit reiner Onlineinformationssuche vorab im Vergleich zu 2019



Lesebeispiel: Der Anteil der Onlinekäufe, bei denen sich ausschließlich online informiert wurde, ist im Vergleich zu 2019 um drei Prozentpunkte gestiegen.

n = 1.523 (2020) bzw. 1.212 (2019) Onlinekäufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

FAKT 3: BEDARFSDECKUNG VOR ERLEBNISEINKAUF

Gerade bei den stationären Käufen herrschen in der Corona-Krise ganz andere Rahmenbedingungen: Aufgrund von Sicherheitsbestimmungen und Hygienekonzepten ist Shoppen (vor allem) zielgerichtete Bedarfsdeckung – vom Erlebniskauf in der Innenstadt ist somit keine Rede. Damit wird dem Handel die Umsatzgrundlage entzogen, denn nur durch gezielte Bedarfsdeckungen kann er nicht überleben.

Entwicklung gezielter Einkäufe/allgemeiner Shoppingausflüge im stationären Nonfood-Handel 2017 vs. 2020



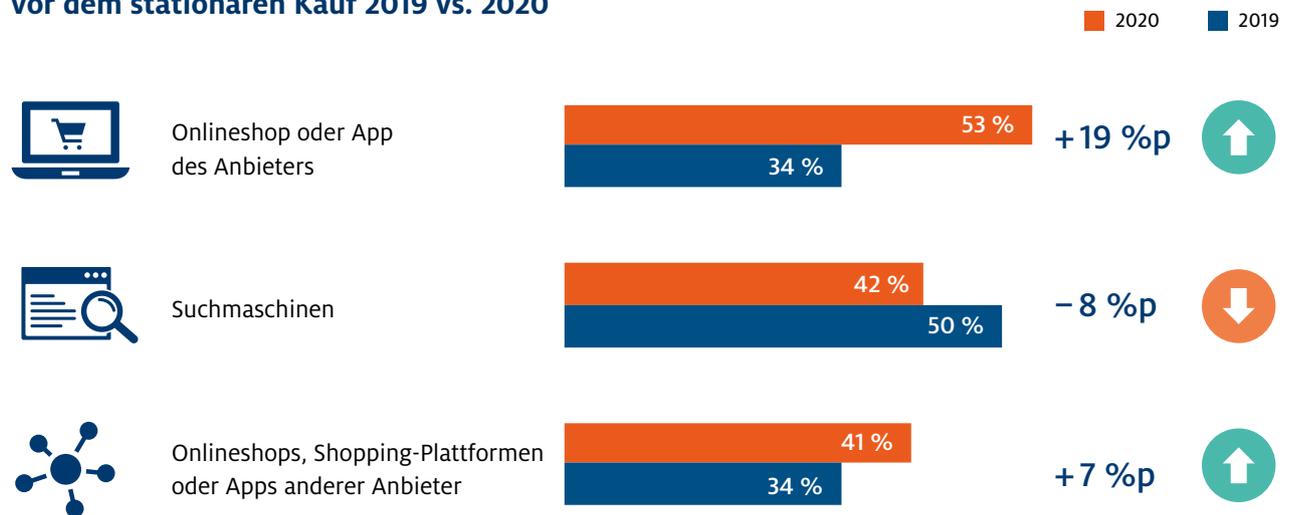
Lesebeispiel: Der Anteil gezielter Einkäufe hat sich im Vergleich zu 2017 um 21 Prozentpunkte auf 84 Prozent erhöht.

n = 1.080 (2020) bzw. 2.296 (2017) stationäre Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020



Die Kaufvorbereitung hat sich verändert. Beispielsweise werden Modekäufe verstärkt online vorbereitet – um sicherzustellen, dass die richtigen Produkte, Farben und Größen vor Ort sind. Spannend sind die Informationsquellen: Topanlaufstelle ist der Onlineauftritt des stationären Kauforts. Dies ist eine riesige Chance für die stationären Händler, die durch gut gepflegte Onlineauftritte genutzt werden sollten.

Nutzung der Top-3 Onlineinformationsquellen vor dem stationären Kauf 2019 vs. 2020



Lesebeispiel: Der Anteil an (vorbereiteten) stationären Käufen, die im Onlineshop des Anbieters vorbereitet wurden, erhöht sich im Vergleich zu 2019 um 19 Prozentpunkte.

n = 522 (2020) bzw. 650 (2019) stationäre Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen mit vorheriger Onlineinformation
Quelle: IFH Köln 2020

FAKT 4: NEUE BEDARFE IM FOKUS DER VERBRAUCHER*INNEN

Homeoffice, Homeschooling, mehr Freizeit und auch Zeit zu Hause – bei gleichzeitig weniger verfügbarem Einkommen: Die Corona-Krise bringt andere Bedarfe hervor und die Verbraucher*innen zeigen auf Branchen- und Produktebene ein anderes Kaufverhalten. Spannend sind die Unterschiede zwischen stationären und Onlinekäufen innerhalb der Branchen, die es auch bei der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen gilt.

Kaufverhalten in den Branchen nach Kaufkanälen im Vergleich zu 2019

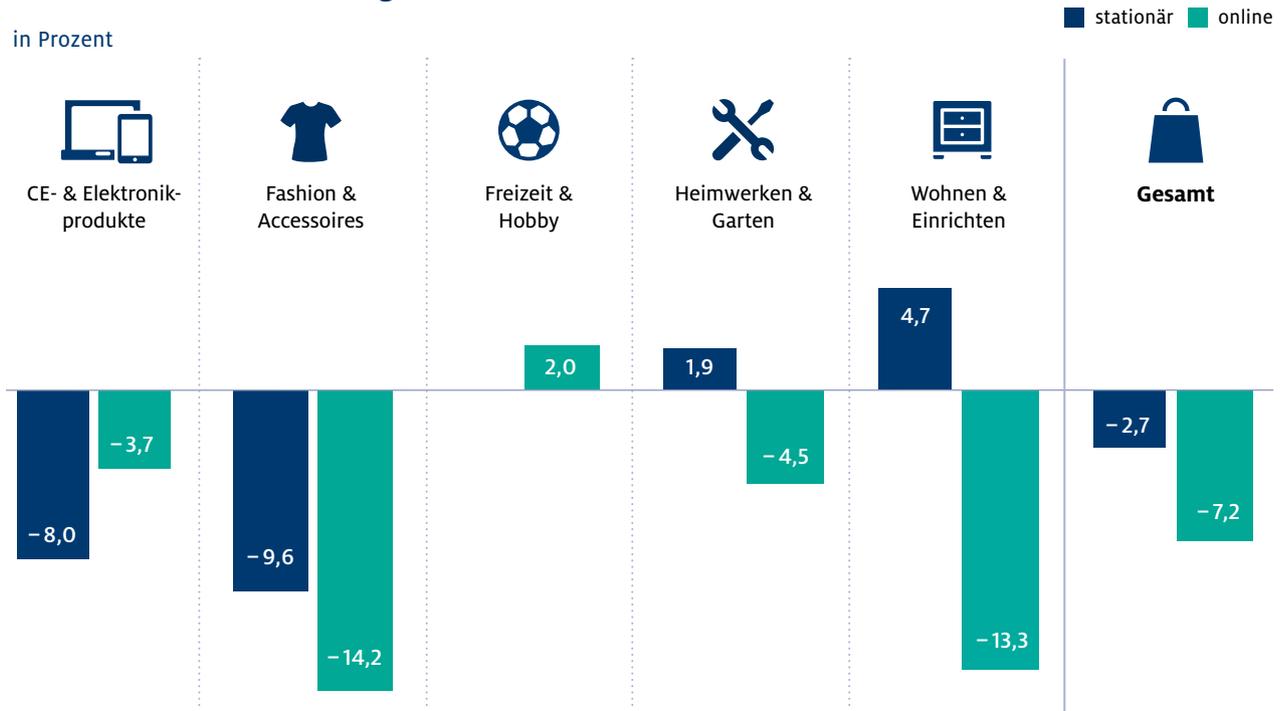
| | Ø BETRÄGE | | #PRODUKTE | | Ø PRODUKTPREIS | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | stationär | online | stationär | online | stationär | online |
|  CE- & Elektronikprodukte |  |  |  |  |  |  |
|  Fashion & Accessoires |  |  |  |  |  |  |
|  Freizeit & Hobby |  |  |  |  |  |  |
|  Heimwerken & Garten |  |  |  |  |  |  |
|  Wohnen & Einrichten |  |  |  |  |  |  |

Lesebeispiel: In der Branche Heimwerken & Garten stagnieren die durchschnittlichen Beträge bei den stationären Käufen im Vergleich zu 2019, während sie bei den Onlinekäufen leicht steigen. Die Anzahl der Produkte hat sich sowohl bei den stationären als auch bei den Onlinekäufen stark erhöht. Der durchschnittliche Produktpreis ist bei den stationären Käufen stark und bei den Onlinekäufen leicht gesunken.

1.086 ≤ n ≤ 1.422 (2020) bzw. 1.203 ≤ n ≤ 1.212 (2019) Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

Nicht nur andere Produktbedarfe, auch bei anderen Händlern als vor der Krise wird eingekauft – gerade bei den Onlinekäufen. Auch wegen Solidaritätsdenken und unsicheren Rahmenbedingungen wird gerade bei den Topanbietern der Branchen weniger gekauft. Durch diese Entwicklung können festgefahrene Gewohnheiten gelöst und damit neue Chancen eröffnet werden.

Entwicklung der Käufe bei den Top 5-Anbietern* 2020 nach Branche stationär und online im Vergleich zu 2019



Lesebeispiel: Der Anteil von Top 5-Anbietern bei stationären Käufen ist im Vergleich zu 2019 um 8 Prozent gefallen.

1.068 ≤ n ≤ 1.398 (2020) bzw. 1.181 ≤ n ≤ 1.197 (2019) Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen

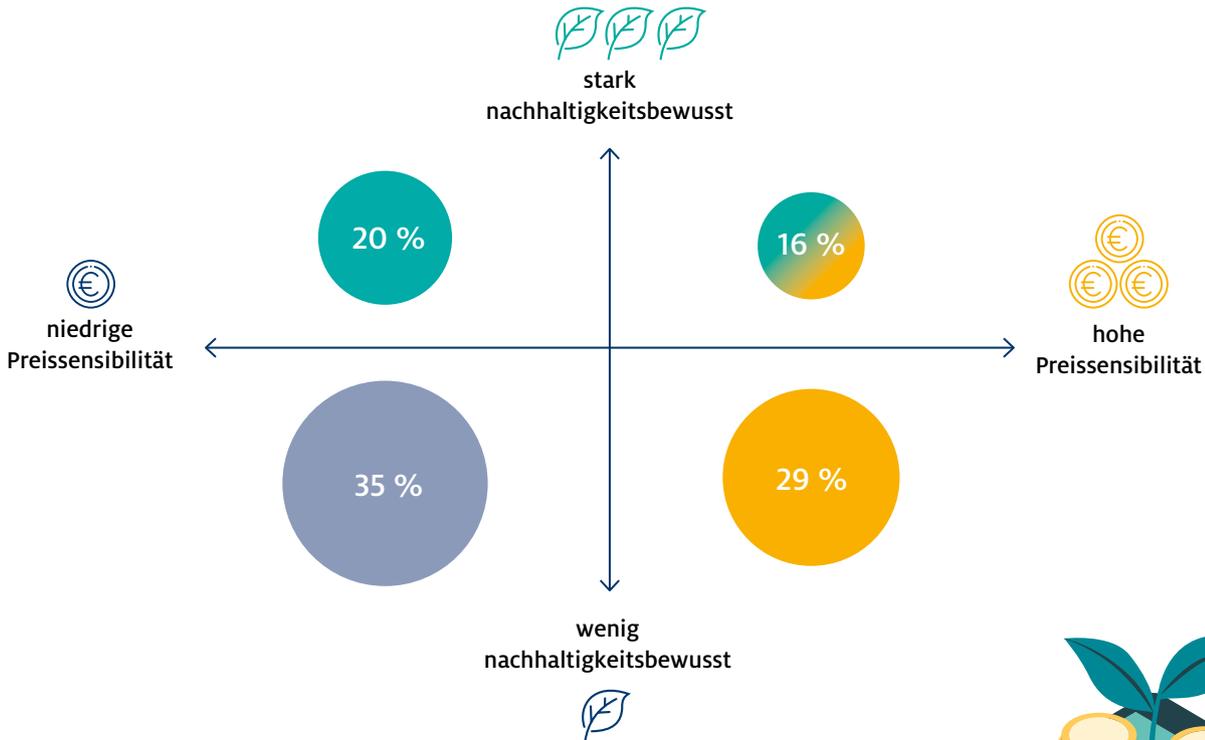
* Jeweils Top 5-Anbieter nach Branche, online zusätzlich mit eBay als reinem Marktplatz. Stationäre Käufe in Freizeit & Hobby aufgrund geringer Fallzahl an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

Quelle: IFH Köln 2020

FAKT 5: PREIS UND NACHHALTIGKEIT KEIN WIDERSPRUCH

Die Einstellungen der Verbraucher*innen sind ein wichtiger (Zukunfts-)Kompass: Für fast zwei Drittel der Verbraucher*innen sind dies Preis und/oder Nachhaltigkeit. Gibt es im Handel keine adäquaten Antworten darauf, wird Konsumverzicht die Folge sein. Dieser Nachhaltigkeitstrend muss somit mit höchster Priorität behandelt werden.

Nachhaltigkeitsbewusstsein und Preissensibilität im Zusammenspiel



Lesebeispiel: 16 Prozent der Internetnutzer*innen sind gleichzeitig nachhaltigkeitsbewusst und preissensibel.

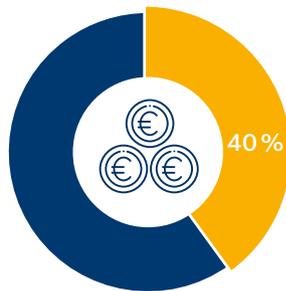
n = 1.964 Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln 2020



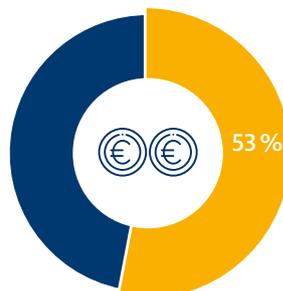
Die Corona-Krise befeuert den Nachhaltigkeitstrend. Gleichzeitig steht der Preis im Fokus insbesondere der Verbraucher*innen, die finanzielle Einbußen hinnehmen mussten. Die hohe Bedeutung rührt aus dem großen Anteil an Menschen in Kurzarbeit und der herrschenden Unsicherheit – in Bezug auf kurzfristige Konsumimpulse ist der Preis jedoch ein relevanter Aspekt.

Preissensibilität nach finanzieller Beeinflussung durch Corona

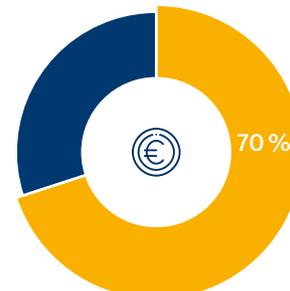
„Ich achte beim Einkauf mehr auf die Preise, da ich aktuell meine Ausgaben beschränken muss.“



**Finanziell
unbeeinflusst**



Finanziell beeinflusst
(bis 1/3 Einbußen im
Haushaltsnettoeinkommen)



Finanziell stark beeinflusst
(über 1/3 Einbußen im
Haushaltsnettoeinkommen)

Lesebeispiel: 40 Prozent der von Corona finanziell unbeeinflussten Internetnutzer*innen geben an, aktuell mehr auf Preise zu achten.

129 ≤ n ≤ 1.385 Internetnutzer*innen
Quelle: IFH Köln 2020



FAZIT: CORONA MIT LANGZEITFOLGEN

Die Corona-Krise stellt die größte Krise seit der Weltwirtschaftskrise dar – die zu erwartenden langfristigen Auswirkungen gefährden die Umsatzbasis des Handels in hohem Maße. So gilt es im Status quo schnell auf die aktuellen Entwicklungen zu reagieren und sich anzupassen. Trotz zunehmender Onlineisierung ergeben sich durch Solidaritätsbekundungen und zielgerichtetem Bedarfskäufen neue Chancen für Lokale und Multi-Channel-Händler, die auch genutzt werden wollen. Stationäre Käufe wird es auch weiterhin geben – nur eben weniger und mit anderen Anforderungen verbunden. Darauf gilt es sich auszurichten, wobei genauso wenig vom eigenen Angebot wie nur von der Handelsleistung gedacht werden darf – Umfeld und Kontext entscheiden. Die Bedeutung der Gastronomie konnte beispielsweise durch den Shutdown noch nie so klar belegt werden.

Nutzung gastronomischer Angebote beim stationären Einkauf in Zeiten von Corona

Stationäre Käufer*innen

35 %

der stationären Käufer*innen wollten ein gastronomisches Angebot nutzen.



24 %

verzichteten aufgrund vorübergehender Schließung, langer Schlangen oder Hygienebedenken.



11 % haben gastronomisches Angebot genutzt

Onlinekäufer*innen

13 %

der Onlinekäufer*innen, die stationär gemieden haben:

„Ohne gastronomisches Angebot in der Umgebung hatte ich keine Lust ins Geschäft zu fahren/gehen.“



Lesebeispiel: 24 Prozent der stationären Käufer*innen, die ein gastronomisches Angebot nutzen wollten, verzichteten aufgrund von Hygienebedenken.

links: n = 1.086 stationäre Käufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen; rechts: n = 106 Onlinekäufer*innen der betrachteten Nonfood-Branchen
Quelle: IFH Köln 2020

HERAUSGEBER

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Tel. +49 30 72 62 50-0

Fax +49 30 72 62 50-99

E-Mail: hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

KONTAKT HDE

Olaf Roik, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik

Telefon +49 30 72 62 50-22

E-Mail: roik@hde.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2020