

EINKAUFsverhalten in Zeiten des Coronavirus

TEIL 3: ONLINE-SHOPPING

Die Zahl der Online-Shopper*innen ist in der aktuellen Coronavirus-Phase um rd. +110.000 angestiegen. Die Online-Ausgaben der Österreicher*innen fallen zurzeit im Durchschnitt um rd. + € 1 Mio. pro Tag höher aus als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Gerade das Thema Online-Shopping verdient einen differenzierten Blick. Während der Internet-Einkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs boomt, zeigt sich in anderen Warengruppen eine gewisse Kaufzurückhaltung. Erfreulich ist, dass der Online-Einkauf bei heimischen Händlern für die Konsument*innen in der Krise wichtiger geworden ist. Dennoch, die zusätzlichen, erhöhten Online-Ausgaben der Österreicher*innen „kompensieren“ nur 0,5 % bis 1 % der Umsatzverluste des stationären Einzelhandels in der Shutdown-Phase. Dies zeigen aktuelle Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz.

Zahl der Online-Shopper*innen steigt in der Corona-Krise um rd. +110.000

Rd. 4,1 Mio. Österreicher*innen (16-74 Jahre) haben im Vorjahr online Einzelhandelswaren eingekauft.¹ In der aktuellen Coronavirus-Phase hat sich die Zahl der Online-Shopper*innen – nicht zuletzt durch den Shutdown in vielen stationären Einzelhandelsbranchen – um rd.+110.000 bzw. um +3 % auf in Summe rd. 4,2 Mio. erhöht.

Interessant ist der Aspekt, dass rd. 350 Tsd. neue Kund*innen, die zuvor nicht online eingekauft haben, jetzt (erstmal) via Internet einkaufen. Besonders der Anteil der Österreicher*innen, die aktuell Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs (erstmal) online bestellen, hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen (siehe hierzu weiter unten). Auf der anderen Seite planen (hochgerechnet) rd. 240 Tsd. Online-Shopper*innen in der derzeitigen Situation nicht im Internet-Einzelhandel einkaufen. Aus dieser „Käuferstromanalyse“ resultiert in der aktuellen Corona-Krise per Saldo (plus rd. 350 Tsd. „Neukund*innen“ und minus rd. 240 Tsd. „Bestandskund*innen“) der o.a. Anstieg von rd. +110 Tsd. auf in Summe rd. 4,2 Mio. Internet-Käufer*innen.

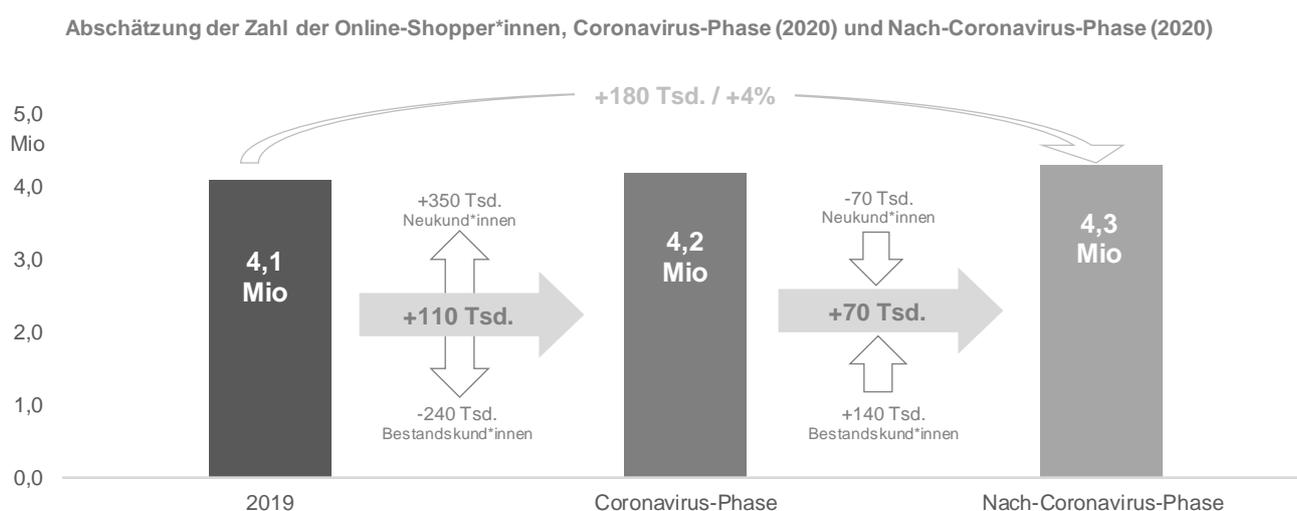
Die zentrale Frage für den Internet-Einzelhandel ist, wie es nach der Corona-Krise weitergeht bzw. wie sich die Krise auf das Online-Shopping-Verhalten der Österreicher*innen auswirkt. Von den rd. 350 Tsd. „Neukund*innen“ können wahrscheinlich rd. 280 Tsd. auf Dauer gehalten werden. Rd. 70 Tsd. werden nach der Corona-Krise wieder verstärkt im stationären Einzelhandel und nicht mehr im Internet-Einzelhandel einkaufen. Auf der anderen Seite können von den rd. 240 Tsd. Online-Shopper*innen, die aktuell nicht online einkaufen, in Zukunft voraussichtlich wieder rd. 140 Tsd. für den Internet-Einkauf begeistert bzw. zurückgewonnen werden.

Nach der Coronavirus-Phase werden somit rd. 70 Tsd. „Neukund*innen“ nicht mehr, dafür rd. 140 Tsd. „Bestandskund*innen“ wieder online bestellen. Das ergibt per Saldo einen Anstieg um rd. +70 Tsd. Online-Shopper*innen – im Vergleich zur aktuellen Coronavirus-Phase mit rd. 4,2 Mio. Internet-Käufer*innen – auf in Summe knapp 4,3 Mio. in der Nach-Coronavirus-Phase 2020.

¹ Quelle: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten, 2019

Die prognostizierten Online-Shopper-Zahlen für die Nach-Coronavirus-Phase müssen jedoch eine Abschätzung zum aktuellen Zeitpunkt bleiben.² Je länger der Shutdown im stationären Einzelhandel andauern wird, desto eher werden die Österreicher*innen ihre Einkäufe ins Internet verlagern. Aktuell zeigen die Berechnungen auf Basis umfangreicher Primärerhebungen, dass sich die Zahl der Online-Shopper*innen in Österreich von rd. 4,1 Mio. im Jahr 2019 auf rd. 4,3 Mio. nach der Coronavirus-Krise im Jahr 2020 erhöhen wird. Der – durch die Corona-Krise induzierte Anstieg der Internet-Käufer*innen – wird voraussichtlich rd.+180 Tsd. bzw. +4 % betragen.

Zahl der Online-Shopper*innen erhöht sich von rd. 4,1 Mio. im Jahr 2019 auf aktuell rd. 4,2 Mio. und wird in der Nach-Coronavirus-Phase 2020 auf rd. 4,3 Mio. weiter ansteigen



2019: Quelle: Statistik Austria (Alterskohorte 16-74 Jahre)

2020: Abschätzung, gerundete Werte

Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Shopping-Frequenz steigt, wird sich langfristig aber wieder normalisieren

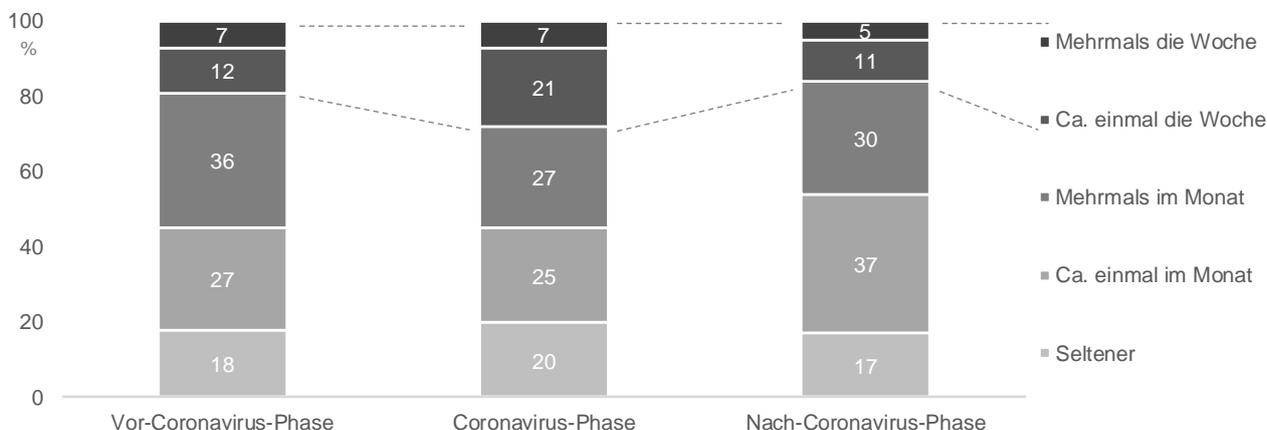
Nicht nur die Zahl der Online-Shopper*innen, sondern auch die Einkaufsfrequenz steigt in der aktuellen Corona-Krise an. Kaufen in der ersten Monaten 2020 (vor dem Coronavirus) 19 % der Online-Shopper*innen in Österreich ein- bzw. mehrmals pro Woche im Internet ein, hat sich dieser Anteil in der aktuellen Coronavirus-Phase auf 28 % erhöht. In der Nach-Corona-Phase ist aber wieder von einer Reduktion der Online-Shopping-Häufigkeit – in etwa auf das Niveau der Vor-Corona-Phase – auszugehen.

Die erhöhte Online-Shopping-Frequenz in der derzeitigen Coronavirus-Phase ist vor allem auch der Verschiebung der Produktauswahl geschuldet. Während der Online-Einkauf von Lebensmitteln – die häufig gekauft werden – boomt, zeigen vielen andere Warengruppen – die weniger häufig gekauft werden (wie Möbel, Elektrogeräte, etc.) – keine bzw. kaum Steigerungen beim Online-Shopping. Daher schlägt sich auch die höhere Einkaufshäufigkeit nur zum Teil in steigenden Durchschnittsausgaben (pro Online-Shopper*in) nieder (siehe hierzu weiter unten).

² Die repräsentative Erhebung zum Einkaufsverhalten der Österreicher*innen in Zeiten des Coronavirus wurde in der Kalenderwoche 13/2020 durchgeführt (nähere Informationen siehe Methodik).

19 % der Online-Shopper*innen haben in der Vor-Coronavirus-Phase ein- bzw. mehrmals pro Woche im Internet eingekauft – aktuell trifft dies auf 28 % zu

Einkaufshäufigkeit im Internet in der Vor-Coronavirus-Phase, in der Coronavirus-Phase und in der Nach-Coronavirus-Phase, 2020 (in % der Online-Shopper*innen, 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Corona-Krise verschiebt die Produktauswahl beim Online-Shopping

Die Frage „Was kaufen die Österreicher*innen in der aktuellen Krisensituation online?“ erfordert einen differenzierten Blick. Während der Internet-Einkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs boomt, können für viele andere Warengruppen keine steigenden Online-Shopper-Zahlen festgestellt werden.

Während im Vorjahr 14 % der Österreicher*innen Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs via Internet eingekauft haben,³ trifft dies aktuell auf 17 % zu. Das bedeutet eine Steigerung der Online-Shopper-Zahlen in der aktuellen Coronavirus-Phase im Vergleich zum Gesamtjahr 2019 um fast ein Viertel.

Ein Grund Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs online zu bestellen, liegt auch in der befürchteten Ansteckungsgefahr beim Einkauf in Geschäften. Zwar sorgt sich der Großteil der Österreicher*innen (18-75 Jahre) nicht, sich beim Einkauf in Lebensmittelgeschäften mit dem Coronavirus zu infizieren, dennoch ist der Anteil bei den Lebensmittel-Online-Shopper*innen höher. Während 22 % der österreichischen Bevölkerung (18-75 Jahre) große Sorgen haben, sich in Lebensmittelgeschäften anzustecken, trifft dies bei Konsument*innen, die Lebensmittel online einkaufen, auf überdurchschnittliche 30 % zu.

Weitere Warengruppen weisen hingegen im Vergleich zum Gesamtjahr 2019 keine steigenden Online-Shopper-Zahlen auf.⁴ Zwar hat sich die Zahl der Online-Shopper*innen in der Coronavirus-Phase insgesamt erhöht, gekauft werden aber nicht mehr so viele Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen.

³ Quelle: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten, 2019

⁴ Methodische Anmerkung: Zu berücksichtigen ist bei einem direkten Vergleich, dass der Befragungszeitraum der Online-Einkäufe auf die Coronavirus-Phase fokussiert und nicht ein gesamtes Jahr umfasst (wie die herangezogenen Vergleichsdaten von Statistik Austria für das Jahr 2019), was eine Detailanalyse erschwert und nur indikative Aussagen zulässt. Bei Lebensmittel fallen diese methodischen Unterschiede kaum ins Gewicht, da Lebensmittel deutlich häufiger (also auch innerhalb kürzerer Beobachtungszeiträume) online eingekauft werden, als z.B. Möbel, Elektrogeräte, die vielleicht nur einmal pro Jahr online bestellt werden.

20 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) kaufen aktuell Bekleidung im Internet-Einzelhandel ein. Gefragt sind auch Artikel aus dem Segment Bau- und Heimwerkerbedarf. Was einerseits dem teilweise schon warmen Wetter und zum anderen der verfügbaren (Frei-)Zeit in der Coronavirus-Phase geschuldet ist. 16 % shoppen Bücher online.

20 % der Österreicher*innen haben bzw. planen in der aktuellen Coronavirus-Phase Bekleidung, 17 % Lebensmittel & Güter des täglichen Bedarfs und ebenfalls 17 % Bau- und Heimwerkerbedarf online einzukaufen



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Einkauf bei heimischen Händlern gewinnt in der Corona-Krise an Bedeutung

Die positive Nachricht ist: Der Einkauf bei österreichischen Händlern wird aus Sicht der Online-Shopper*innen in der Coronavirus-Phase wichtiger. Für 33 % der heimischen Internet-Käufer*innen (18-75 Jahre) gewinnen die heimischen Händler an Bedeutung. 58 % sehen den Einkauf im österreichischen Internet-Einzelhandel in der aktuellen Coronavirus-Phase gleich wichtig wie vorher an. Lediglich für 9 % der Online-Shopper*innen kommt dem heimischen Online-Handel bei der aktuellen Online-Shop-Auswahl keine steigende Bedeutung zu.

Zudem erhöhen aktuell mehrere Online-Initiativen⁵ die Sichtbarkeit der österreichischen Einzelhändler.

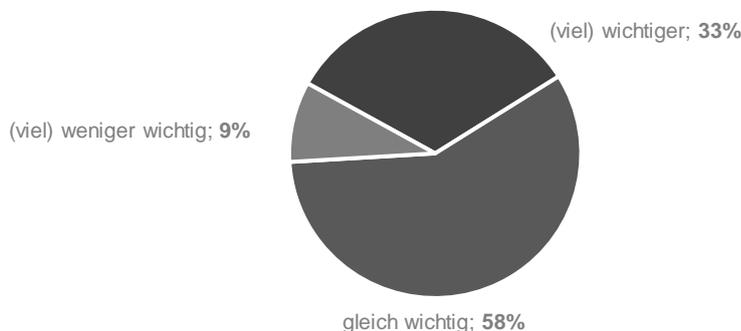
⁵ Beispielhaft wird auf die Initiativen der Wirtschaftskammer Österreich-Sparte Handel und des Handelsverbands hingewiesen.

Quelle: Handelsverband: eCommerce Austria: Handelsverband startet gemeinsam mit der Kronenzeitung eines der größten Verzeichnisse für österreichische Onlinehändler, Presseaussendung, März 2020

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich – Bundessparte Handel: Handel startet Initiative „Gemeinsam stark – gemeinsam durch die Corona-Krise“, Presseaussendung, März 2020

Für 33 % der Online-Shopper*innen ist es in der aktuellen Coronavirus-Phase (viel) wichtiger bei heimischen Händlern online einzukaufen

Wichtigkeit der Wahl eines österreichischen Händlers beim Online-Shopping in der aktuellen Coronavirus-Phase (im Vergleich zu vorher) (in % der Online-Shopper*innen 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

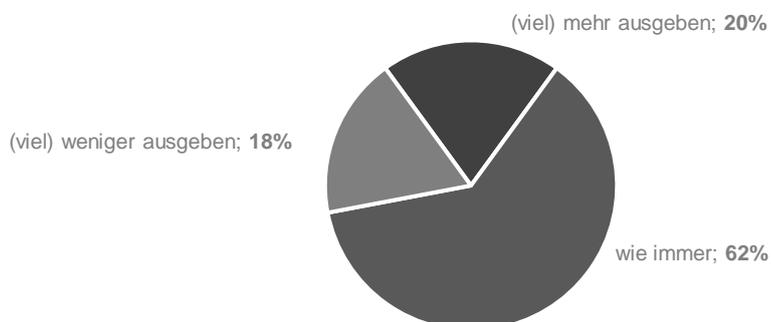
Ausgaben beim Online-Shopping steigen um rd. + € 1 Mio. pro Tag

20 % der Online-Shopper*innen haben bereits bzw. planen in der Coronavirus-Phase ihre Online-Ausgaben zu erhöhen, 62 % diese konstant hoch zu halten, während 18 % planen weniger auszugeben.

In Summe kann von Ausgabensteigerungen in Höhe von +2 % pro Online-Shopper*in im Vergleich zum Vorjahr ausgegangen werden.⁶ Dass der Ausgabenanstieg beim Online-Shopping (pro Shopper*in) nicht höher ausfällt, liegt einerseits an der Verschiebung der Produktgruppen beim Online-Shopping – von kostenintensiven Waren wie Möbel und Elektrogeräten hin zu Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs (siehe hierzu oben) – und andererseits auf teilweisen Kaufzurückhaltungen durch die aktuelle Krisensituation (siehe hierzu weiter unten).

20 % der Online-Shopper*innen haben bzw. planen in der aktuellen Coronavirus-Phase ihre Online-Ausgaben zu erhöhen, 62 % diese gleich zu behalten

Ausgabenveränderung beim Online-Shopping in der aktuellen Coronavirus-Phase (im Vergleich zu vorher) (in % der Online-Shopper*innen 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

⁶ Einige Online-Shopper*innen haben bereits in den ersten Monaten 2020 ihre Online-Ausgaben (im Vergleich zum Vorjahr) erhöht und diese in der aktuellen Coronavirus-Phase nochmals erhöht. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Ausgaben des Vorjahres ist dies in den Berechnungen berücksichtigt. Die Angaben sind als Abschätzung zu verstehen.

Die steigenden Online-Shopper-Zahlen (+3 %) und Durchschnittsausgaben pro Online-Shopper*in (+2 %) führen in Summe zu einer Erhöhung der Gesamtausgaben von +5 %. Die durchschnittlichen Online-Ausgaben der Österreicher*innen pro Tag steigen somit von rd. € 20 Mio. im vergleichbaren Vorjahreszeitraum um rd. + € 1 Mio. (+5 %) auf in Summe rd. € 21 Mio.

Ausgaben beim Online-Shopping steigen in der aktuellen Coronavirus-Phase um +5 % bzw. um durchschnittlich rd. + € 1 Mio. pro Tag



2019: Berechnungen auf Basisdaten von Eurostat, KMU Forschung Austria, Statistik Austria⁷

2020: Abschätzung, gerundete Werte

Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Erklärungsansätze, wieso während des Shutdowns im stationären Einzelhandel nicht (noch) mehr Österreicher*innen auf den Internet-Einkauf setzen bzw. ihre Online-Ausgaben nicht (noch) deutlicher erhöhen, begründen sich aus einigen Thesen:

- In der Regel führen Krisenstimmung und Existenzsorgen zu Kaufzurückhaltung und dies wird aktuell in vielen Warengruppen auch beim Online-Shopping-Verhalten der Österreicher*innen sichtbar.
- Teure Anschaffungen werden in Krisenzeiten zumeist hintenangestellt – dies gilt insbesondere unter dem Aspekt der in den letzten Wochen stark ansteigenden Zahl an Arbeitslosen⁸ in Österreich.
- Darüber hinaus beschäftigen die Österreicher*innen in der Coronavirus-Phase Veränderungen der Lebenssituationen wie z.B. Einschränkungen bei Arbeits- und Freizeitaktivitäten sowie bei sozialen Kontakten (65 % der Österreicher*innen ab 14 Jahre fühlen sich sehr/eher stark in ihrer Arbeits- und Freizeitgestaltung eingeschränkt, 62 % stört sehr stark, dass sie Freunde und den weiteren Familienkreis nicht sehen dürfen⁹). Einkaufen steht daher nicht im Vordergrund.
- Auch die zurzeit geschlossenen Geschäfte in vielen Einzelhandelsbranchen vermitteln keine positive Einkaufsstimmung, die es benötigt, um Ausgabensteigerungen anzuregen (auch online). Die Österreicher*innen kaufen in der Krise eher mehr notwendige Dinge, der Lusteinkauf (wie z.B. beim Einkauf von Mode) rückt in den Hintergrund.

⁷ Quellen: Eurostat: E-Commerce, 2020 / KMU Forschung Austria: Jahresbilanz 2019 und Ausblick im österreichischen Einzelhandel, Pressekonferenz der Wirtschaftskammer Österreich-Bundessparte Handel, 31.01.2020 / Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten, 2019

⁸ Quelle: AMS/Arbeitsmarktservice Österreich: Übersicht über den Arbeitsmarkt März 2020, April 2020

⁹ Quelle: Marketagent: Der Isolationsreport – So erlebt die Bevölkerung die Maßnahmen zum Coronavirus, März 2020

Mehrausgaben beim Online-Shopping „kompensieren“ 0,5 % bis 1 % der Shutdown-Verluste im stationären Einzelhandel

Die Coronavirus-Phase muss gerade in Bezug auf Online-Shopping differenziert und vor allem gesamthaft betrachtet werden. Jubelmeldungen über Frequenzsteigerungen heimischer Online-Plattformen¹⁰ stehen Gewinnwarnungen großer Online-Händler¹¹ gegenüber. Auf der einen Seite boomt der Online-Einkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs, auf der anderen Seiten zeigen die Analyseergebnisse Kaufzurückhaltung beim Online-Shopping von Waren des Mittel- bzw. Langfristbedarfs (Mode, Elektrogeräte, Möbel, etc.) (siehe oben).

Gesamthaft betrachtet, ist der vermutete Online-Shopping-Boom (noch?) ausgeblieben. Das bestätigen auch mehrere Untersuchungen in Deutschland. 41 % der Online-Händler verzeichnen aktuell Nachfragerückgänge und 64 % erwarten diese im Jahresverlauf 2020.¹² In einer weiteren Befragung melden bereits 55 % der Online-Händler in Deutschland Geschäftseinbußen durch die Coronavirus-Krise.¹³

Auch können die Mehrausgaben der Österreicher*innen beim Online-Shopping die Umsatzverluste im stationären Einzelhandel nicht bzw. nur in sehr kleinem Umfang „kompensieren“. Während die geschlossenen Ladengeschäfte in Summe pro Shutdown-Tag rd. € 110 Mio. (brutto) bzw. bis Ostern¹⁴ rd. € 2,6 Mrd.¹⁵ (brutto) verlieren, liegen die zusätzlichen Online-Ausgaben der Österreicher*innen bei rd. € 1 Mio. pro Tag bzw. im Vergleichszeitraum 16. März bis Ostermontag, 13. April¹⁶ bei rd. € 29 Mio. Das entspricht rein rechnerisch rd. 1 % der Umsatzverluste im stationären Einzelhandel.

Von den zusätzlichen Online-Ausgaben der Österreicher*innen in der Coronavirus-Phase fließen jedoch wahrscheinlich nicht 100 %, sondern vielleicht nur – wie im Vorjahr – 45 %¹⁷ in den österreichischen Internet-Einzelhandel (und 55 % zu ausländischen Online-Shops bzw. -Plattformen). Das würde zu Online-Mehrumsätzen im heimischen Handel in der Höhe von rd. 0,5 Mio. pro Tag bzw. in Summe von rd. € 13 Mio. (brutto) im Zeitraum des Shutdowns (16. März bis voraussichtlich 13. April) führen. Das entspricht rein rechnerisch rd. 0,5 % der Umsatzverluste im stationären Einzelhandel.¹⁸

¹⁰ Quelle: DerStandard: Zugriffe auf "shöpping.at" der Post seit Coronavirus-Maßnahmen vervierfacht. Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000116272474/zugriffe-auf-shoepingat-der-post-seit-coronavirus-massnahmen-vervierfacht>, 28.03.2020

¹¹ Quelle: e tailment: Zalando in der Corona-Krise, doch der Aktienkurs steigt an. Online unter: <https://etailment.de/news/stories/corona-einzelhandel-zalando-einkaufsverhalten-supermarkte-22925>, 31.03.2020

¹² Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Umfrage zu den Auswirkungen der Corona-Epidemie im E-Commerce, März 2020

¹³ Quelle: Händlerbund: Studie Coronavirus 2020 Auswirkungen im Online-Handel, März 2020

¹⁴ Anmerkung: Der Zeitraum des Shutdowns im stationären Einzelhandel bis (voraussichtlich) Ostermontag entspricht exkl. Sonn- und Feiertagen 24 Einkaufstagen.

¹⁵ Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel, 03.03.2020

¹⁶ Anmerkung: Der Zeitraum des Shutdowns im stationären Einzelhandel bis (voraussichtlich) Ostermontag entspricht im Internet-Einzelhandel inkl. Sonn- und Feiertagen 29 Einkaufstagen.

¹⁷ Annahme: Ausgaben beim Online-Shopping verteilen sich aktuell zwischen in- und ausländischen Online-Händler wie im Jahr 2019. Quelle: KMU Forschung Austria: Jahresbilanz 2019 und Ausblick im österreichischen Einzelhandel, Pressekonferenz der Wirtschaftskammer Österreich – Bundessparte Handel, 31.01.2020

¹⁸ Anmerkung: Von den zusätzlichen Online-Ausgaben der Österreicher*innen im heimischen Einzelhandel fließen wiederum voraussichtlich rd. 48 % in die Online-Shops der stationären Händler und rd. 52 % in den Versand- und Internet-Einzelhandel (unter der Annahme, dass sich die Relation seit der letzten umfassenden Analyse für das Jahr 2017 nicht geändert hat. Siehe hierzu als Quelle: KMU Forschung Austria: Internet-Einzelhandel 2018)

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Mehrausgaben der Österreicher*innen beim Online-Shopping wiegen – gesamthaft für den österreichischen Einzelhandel (on- und offline) betrachtet – in der derzeitigen Coronavirus-Phase 0,5 % bis 1 % der Umsatzverluste durch den Shutdown im stationären Einzelhandel auf. Selbst unter der Annahme, dass die Online-Ausgaben der Österreicher*innen in den nächsten Tagen/Wochen noch weiter ansteigen, können diese nur einen sehr kleinen Teil der Umsatzverluste im stationären Einzelhandel wettmachen.

Resümierend ist festzuhalten: Der Internet-Handel gewinnt die Krise aber nicht die Herzen und Köpfe der Kund*innen

Im Wettbewerb der Einkaufskanäle während dieser Krise ist man verleitet zu denken, dass „Des einen Leid, des andren Freud“ ist. Der vermeintliche Siegeszug auf Seiten des Internet-Einzelhandels während und nach der Corona-Krise scheint nicht stattzufinden. Es interessiert das Warum, da ja alles in die Hände der Online-Einkaufsalternative spielt.

Nachfrageseitig zeigt sich, dass das Einkaufsverhalten erstaunlich resilient – sogar gegenüber solch großen Umwälzungen – ist. Angebotsseitig ist anzumerken, dass sich der Internet-Einzelhandel immer noch sichtlich schwertut, einen vergleichsweise hohen Nutzen inklusive Einkaufserlebnis für die Konsument*innen zu schaffen. Den Versorgungskauf effizient zu bedienen in einer Zeit, in denen es in manchen Produktgruppen keine Alternativkanäle gibt, ist zu wenig.

Klar ist, dass der Internet-Einzelhandel, ob dem weitgehenden Daniederliegen des stationären Einzelhandels, den „First Moment of Truth“, i.e. (Erst-)Käufe anzuregen, jetzt gewinnt. Es sieht jedoch nicht danach aus, dass er auch den „Second Moment of Truth“, i.e. den Wiederkauf und die Treue, nach der Krise für sich entscheidet. Sehr positiv ist auf jeden Fall, dass viele stationäre Einzelhändler (jetzt) auf Mehrkanalvertrieb umsteigen. Hierbei gewinnen sicherlich beide Seiten, der Handel und die Kund*innen. Eine Krise ist eben auch ein produktiver Zustand.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Centre of Retail and Consumer Research

Linz, 6. April 2020

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (CRCR)

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 699 19 29 49 89

[E] ernst.gittenberger@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller

Institutsvorstand

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 664 38 79 778

[E] christoph.teller@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Kurzberichte:

Im Rahmen von groß angelegten Studien untersucht das Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz Veränderungen im Kaufverhalten der Österreicher*innen rund um die Entwicklungen des Coronavirus in Österreich. Ziel ist aus dieser Forschung zu lernen und Erkenntnisse für die Zukunft nutzbar zu machen. Ergebnisse werden für die interessierte Öffentlichkeit in mehreren Kurzberichten publiziert und stehen nach Erscheinen unter www.marketing.jku.at zum Download zur Verfügung.

Bereits erschienen:

Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus

Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel

Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel

Teil 3: Online-Shopping

Methodik:

Die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten basieren auf einer Online-Befragung unter 1.006 Österreicher*innen (repräsentative für die österreichische Bevölkerung 18-75 Jahre), durchgeführt in der Kalenderwoche 13/2020 und darauf aufbauenden Berechnungen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz.