

## Studie: Gewitterwolken über Österreichs Einzelhandel

**München, 2. Februar 2022 – Über dem Einzelhandel in Österreich braut sich ein Unwetter zusammen. Neben regulatorischen Erschwernissen und Kostensteigerungen infolge der Corona-Pandemie bringen zum Jahresauftakt vor allem Lieferengpässe etliche Non-Food-Händler in erhebliche Schwierigkeiten. Bereits im wichtigen Weihnachtsgeschäft verzeichneten Händler deutliche Umsatzausfälle durch die schlichte Nichtverfügbarkeit von Waren, wie eine Konsumentenbefragung der Strategieberatung Oliver Wyman belegt. So konnten 54 Prozent der Befragten ihr Wunschprodukt nicht finden. Die Folgen: Während im Lebensmittelhandel viele auf andere Produkte auswichen und zur Konkurrenz abwanderten, hat im Non-Food-Bereich ein wesentlicher Anteil die geplanten Ausgaben ersatzlos gestrichen. Für viele Händler geht es um die Existenz, warnen die Handlungsexperten von Oliver Wyman: Gerade für große Handelsketten im Bereich Elektronik oder Spielwaren erweist sich das auf Volumenstärke getrimmte Geschäftsmodell in der Krise als riskant.**

Seit der Vorweihnachtszeit scheinen für beliebte Geschenke neue Gesetze zu gelten. Spielekonsolen und hochwertige Küchenmaschinen etwa waren heiß begehrt, aber ungewöhnlich knapp – die Preise stiegen, vielerorts waren sie gar ausverkauft. „Die Menschen wollten sich etwas gönnen, aber fanden nicht, was sie suchten“, sagt Nordal Cavadini, Partner und Handlungsexperte bei Oliver Wyman. Eine Online-Befragung der Strategieberatung rund um den Jahreswechsel zeigt ein für den Handel alarmierendes Bild: Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Befragten in Österreich gaben an, dass ihre gewünschten Produkte nicht verfügbar waren. In diesem Fall verzichteten 22 Prozent der Enttäuschten auf den Kauf oder reduzierten zumindest ihre Ausgaben. „Das ist faktisch entgangener Konsum, der nicht mehr nachgeholt wird“, sagt Cavadini. Auch in den Nachbarländern zeigt sich ein ähnliches Bild: So gaben 49 Prozent der Befragten in Deutschland und 56 Prozent in der Schweiz an, dass ein gesuchtes Produkt nicht verfügbar war.

Mit Blick auf die Nichtverfügbarkeit in verschiedenen Warengruppen liegen Lebensmittel und Getränke mit 37 Prozent der Nennungen vorne, gefolgt von Elektronikartikeln mit 33 und Spielwaren mit 21 Prozent. Zugleich trieb die Knappheit die Preise: 58 Prozent der Befragten nahmen diese als „spürbar gestiegen“ wahr. 18 Prozent empfanden das stationäre Einkaufserlebnis in Corona-Zeiten zudem als „weniger schön“ – und gaben dies als Grund für ihre Kaufzurückhaltung an. 17 Prozent nannten Sorgen um die Zukunft als spezifisches Hemmnis.

### Chipkrise bremst den Absatz von Elektroartikeln

„Es sind viele Negativaspekte, die sich in der Summe zu einem perfekten Sturm vor allem für den stationären Non-Food-Handel addieren“, analysiert Handlungsexperte Cavadini die Lage. Bei Lebensmitteln griffen die Verbraucher laut der Umfrage häufig auf alternative Produkte zurück, wenn einzelne Artikel nicht verfügbar waren. Besonders hart traf der Verzicht die Händler von Elektroartikeln. „Corona ist in den Regalen angekommen und führt zu substantziellen Problemen“, sagt Cavadini. Einer der Gründe für die Engpässe in der Elektronikindustrie ist die Chipkrise, die auch in Automobilwerken zu einem Produktionsstau führt.

Coronabedingte Lieferprobleme entstehen zusätzlich durch Unterbrechungen der globalen Warenströme etwa infolge geschlossener Häfen oder Produktionsstopps bei Zulieferern. Hiervon betroffen sind neben Elektronikartikeln auch Spiel- und Textilwaren, da sie häufig über globale Lieferketten verfügen. „Eine Reihe von Einzelereignissen haben aufgrund der heutigen Globalität der

Lieferketten das Gesamtsystem aus dem Gleichgewicht gebracht. Das bringt nun auch Österreichs Einzelhandel in Bedrängnis“, bestätigt Jens Torchalla, Partner bei Oliver Wyman. Die Folgen sind teils dramatisch: „Insbesondere für traditionelle Händler haben sich Anpassungsdruck und -geschwindigkeit nochmals erhöht. Einige Unternehmen müssen ihr Geschäftsmodell zügig und umfassend überprüfen oder sogar restrukturieren, obwohl sie in normalen Zeiten noch mehrere Jahre gut und strategisch tragfähig aufgestellt gewesen wären.“

### **Kostendruck durch Pandemiebekämpfung**

Die kritische Lage der Händler setzt sich für Cavadini aus einem Dreiklang zusammen: Zu den Versorgungslücken durch Knappheit und gestörte Lieferketten kommen weitere pandemiebedingte Probleme. So treibt der Aufwand für Hygiene, Eingangskontrollen, Pandemiesicherheit der Mitarbeiter sowie das Vorhalten von Notfallplänen die Kosten. Drittens erschweren generelle Kostensteigerungen, etwa bei den Energiekosten oder Verbrauchsmaterialien wie Papier, das Geschäft.

Eine besondere Last tragen große Elektronikketten. Denn ihr Geschäftsmodell ist scharf kalkuliert und basiert auf Mengeneffekten – in Zeiten von Knappheit drohen die Warenströme an ihnen vorbeizufließen. „Die Hersteller lenken bei Engpässen ihre Produkte in die profitabelsten Kanäle“, erklärt Cavadini. Es gelten plötzlich Gesetze wie im Luxussegment. „Es entsteht eine Situation, in der plötzlich Smartphones und Spielkonsolen zu Quasi-Luxusgütern werden und einem selektiven Vertrieb unterliegen“, sagt Cavadini.

Hersteller bevorzugen für ihre knappen Mengen zunehmend diejenigen Vertriebskanäle, die aufgrund zusätzlicher Serviceerträge höhere Einkaufspreise zu zahlen bereit sind. Insgesamt fehlen den Herstellern somit Anreize, die knappe Ware über das Massengeschäft zu vertreiben. „Bisher haben führende Handelsketten ihre hohen Volumina immer in tiefere Einstandspreise übersetzen können. Jetzt dreht sich das Spiel – und der Produzent bedient tendenziell die weniger großen Kunden zuerst.“ Für 2022 erwartet daher auch Torchalla eine Verschärfung der Lage: „Wir müssen uns auf ein Handelsjahr einstellen, in dem die üblichen Gesetze der Marktwirtschaft zum Teil ausgehebelt werden.“ Parallel läuft die Transformation in Richtung Online-Shopping weiter und viele Verbraucher halten angesichts von Zukunftssorgen das Geld beisammen. „Eine Entspannung der Lage ist für den stationären Handel nicht in Sicht.“

### **Über die Konsumentenbefragung**

Für die Oliver Wyman-Befragung wurden insgesamt mehr als 1.900 Konsumenten in der DACH-Region zu ihren Weihnachtseinkäufen und ihren Erwartungen und Konsumplänen für 2022 befragt. Von den Befragten stammen ca. 200 aus Österreich, ca. 300 aus der Schweiz sowie etwa 1.400 aus Deutschland. Die Befragung wurde im Dezember 2021 und im Januar 2022 durchgeführt.

### **Über Oliver Wyman**

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 60 Büros in 29 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Oliver Wyman ist ein Unternehmen von Marsh McLennan (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter [www.oliverwyman.de](http://www.oliverwyman.de). Folgen Sie Oliver Wyman auf [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#) und [Instagram](#).