



Aus Sicht der Händler gestaltet sich die Situation freilich anders: Ein Gros potenzieller Gäste aus dem Ausland fällt aufgrund noch intakter Reisebeschränkungen weg; viele Geschäfte und Branchen klagen über geringe Kauf- und Konsumlust; und schließlich herrscht auch große Verunsicherung, was die Zukunft bringen wird.

85% der heimischen Handelsunternehmen gehen jedenfalls für 2020 von Corona-bedingten Umsatzeinbußen aus, auch für 2021 hält sich der Optimismus in Grenzen: Während die Hälfte mit einer Rückkehr zum Vorkrisenniveau (25%) oder zumindest einer Verbesserung gegenüber 2020 (27%) rechnet, erwartet die andere Hälfte Stagnation (29%) oder eine weitere Verschlechterung (19%) – so das Ergebnis einer Umfrage unter den Mitgliedern des Handelsverbands.

Planungsunsicherheit

Von Umsatzeinbußen sind die Händler unabhängig von ihrer Vertriebsart (online, stationär, beides) gleichermaßen betroffen. Unterschiede gibt es nach Branchen: Während in den Segmenten Haushalt/Textilien/Möbel, Fahrrad/Sport/Camping und im Schuh- und Bekleidungshandel sämtliche Händler Einbußen erwarten, trifft dies „nur“ auf 64% der befragten Händler im LEH zu, wo 23% sogar mit einer Umsatzsteigerung rechnen. Ein differenzierteres Bild zeigt sich auch im Kosmetik- und



© EY

”

Für viele kleinere Unternehmen waren die letzten Wochen ein Weckruf, dass ein professioneller Web-Auftritt ein wirkungsvolles zweites Standbein darstellt.

Martin Unger
EY Österreich

“

Drogeriehandel (71% erwarten Umsatzeinbußen, 14% ein Plus) und in der Elektronikbranche (75% vs 13%).

Unterm Strich rechnet in allen Branchen die große Mehrheit mit deutlichen Einbußen – und zwar im Schnitt von heftigen 32%. Am stärksten dürfte es kleine Händler und reine Onlinehändler treffen; am optimistischsten für 2021 zeigen sich LEH und Möbel- und Textilienhandel, am geringsten ist die Zuversicht unter den Elektronikhändlern.

„Viele Handelssparten wie Fashion, Inneneinrichtung oder Sportgeschäfte haben mit teils

Alles neu macht der Mai – zu Beginn des Monats durften sämtliche Geschäfte wiedereröffnen, seit nunmehr knapp zwei Wochen ist auch die Gastronomie von ihrer Sperre erlöst. An die Maskenpflicht hat man sich gewöhnt, Personenbeschränkungen stellen nur selten ein Problem dar, und das Abstand halten wird zumindest in Warteschlangen einigermassen beherzigt. Im Handel ist für Kunden auf den ersten Blick wieder so etwas wie Normalität – die neue Normalität? – eingeleitet.

Herausforderungen von morgen

„The World after Covid-19“

Ein aktueller Bericht von Worldline, dem europäischen Marktführer im Bereich Payment und Transactions, fasst einige Kernthesen für die Zukunft nach der Pandemie zusammen: Unabdingbar für das ökonomische Überleben ist die Digitalisierung von Produkten, Services und internen Prozessen; auf die Sieger der Krise warten logistische Herausforderungen; und: Die Gesellschaft muss den Balanceakt zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltschutz suchen.

Link zum Report: <https://bit.ly/36xYa13>

massiven Umsatzeinbußen zu kämpfen. Jeder Sektor steht vor eigenen Herausforderungen – manche waren bereits vor der Corona-Pandemie sichtbar, andere formten sich von heute auf morgen“, analysiert Martin Unger, Partner, Strategy Leader und Leiter Konsumgüter und Retail bei EY Österreich.

Als kleiner Rettungsanker habe sich E-Commerce erwiesen: Zwar stand für die Mehrheit der Händler (57%) die Kostenoptimierung an erster Stelle, dahinter folgten aber schon unterschiedliche Maßnahmen im Bereich des Onlinevertriebs. So