



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

CORONA-KRISE: PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

WIE VERÄNDERT SICH DAS VERHALTEN DER VERBRAUCHER DURCH DIE COVID-19-PANDEMIE UND WELCHE AUSWIRKUNGEN ENTSTEHEN DADURCH FÜR DEN STATIONÄREN EINZELHANDEL IN DER REGION OSNABRÜCK?





CORONA-KRISE: PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL

	SEITE
01 WICHTIGSTE ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN	3
02 ZIEL, UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE	5
03 FOLGEN DER CORONA-KRISE	8
04 VERÄNDERTES EINKAUFsverhalten	10
05 HILFE FÜR DIE GESCHÄFTE IN DER REGION	17
06 KONTAKT	18

- Die Corona-Pandemie hat erzwungenermaßen in den vergangenen Wochen zu erheblichen Veränderungen im Konsumentenverhalten geführt und dabei deutliche Spuren in der Region Osnabrück hinterlassen.
- Die Hälfte der mehr als **2.000 befragten Konsumenten** hat während des Shutdowns **weniger Geld für Einkäufe ausgegeben** – vor allem für **Bekleidung, Textilien und Schuhe**. 56% der Konsumenten haben Einkäufe verschoben. Profitieren konnten lediglich Verbrauchsgüter, insbesondere Lebensmittel.
- **Online-Shopping** hat während des Shutdowns bei allen Altersgruppen deutlich an Fahrt aufgenommen. So hat der stationäre Handel in unserer Region viele seiner Kunden zunächst an die großen E-Commerce-Anbieter verloren. 17% haben aber auch häufiger bei geschlossenen Ladengeschäften **in der Region online bestellt**.
- Die mittel- und langfristigen **Folgen der Corona-Krise** auf die Menschen und den **regionalen Einzelhandel** beurteilen fast alle Konsumenten **negativ**. Die Berufsgruppe der Selbstständigen sehen im Hinblick auf die Folgen der Corona-Krise besonders negativ in die Zukunft.
- Eine **Rückkehr** zu den alten Konsummustern wird **ausbleiben**. Viele Menschen in unserer Region werden ihr verändertes Kaufverhalten teilweise auch nach der Corona-Krise **beibehalten**. Deutlich mehr Verbraucher werden zukünftig Waren und Dienstleistungen **online kaufen und elektronisch bezahlen**. Vor diesem Hintergrund müssen sich der Einzelhandel und die Gastronomie auf die **wirtschaftlich unsichere Lage** und das **veränderte Konsumentenverhalten** einstellen.
- Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass nach der Corona-Krise ein erstarktes **Zusammengehörigkeitsgefühl in der Region Osnabrück** entsteht. So wollen die meisten Verbraucher durch regionale Einkäufe die lokalen Geschäfte **unterstützen**. 18% beabsichtigen **häufiger bei regionalen Händlern online** zu kaufen. Allerdings fürchten erschreckend viele Konsumenten, dass nicht alle Geschäfte die **Krise überstehen**.

- Schon vor der Corona-Krise hat sich das Einkaufsverhalten durch die **digitale Transformation** grundlegend verändert. Die **COVID-19-Pandemie** wirkt als **Beschleuniger** dieses Transformationsprozesses.
- Durch die Krise sind die Verbraucher aber auch bereit, verstärkt regional einzukaufen – stationär und online. Um diese Chance zu nutzen, muss das **stationäre Angebot attraktiv bleiben** – und das **Online-Angebot der lokalen Händler attraktiv werden**.
- Um den Transformationsprozess erfolgreich zu gestalten, braucht es **vollkommen neue Denk- und Kooperationsmuster**. Dazu müssen alle Beteiligten in der Region Osnabrück **intensiv zusammenarbeiten**: Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Verbände, Politik und Wissenschaft. **Konkrete Möglichkeiten** können sein:
 - Regionalen Einzelhandel auf **zentralem Online-Portal** präsentieren (Bsp.: osnabringts.de) und weiter optimieren
 - **Click-and-Collect**-Angebote (Online-Bestellung mit Abholung vor Ort)
 - Gemeinsames, **lokales Online-Shoppingportal** („Amazon der Region“)
 - **Gemeinsames Marketing** verstärken und stärkere **Einkaufserlebnisse** schaffen
 - **Gemeinsamer Lieferdienst** für alle Geschäfte, idealerweise mit **Same-Day-Delivery** (u.a. per E-Bike)
 - **Erreichbarkeit der Innenstädte** fördern (Parken, ÖPNV-Angebot, Fahrradfreundlichkeit)
- Voraussetzung ist, dass unsere Händler die **Krise überstehen** und dass die **Innenstädte attraktiv** bleiben. Dazu sind vor allem schnelle **finanzielle Unterstützung** durch den Staat und eine **schnelle Wiedereröffnung** unter Einhaltung der Hygieneregeln notwendig.
- Wie wechselt man also vom Modus „*Was kann man alles zurückfahren?*“ in den „*Wie stellt man heute die strategischen Weichen für die Zukunft?*“-Modus? Hierzu sind **unternehmerischer Mut**, **gemeinsames Handeln** und **gezielte, schnelle Analysen** notwendig. Dringlicher denn je gilt es jetzt, gemeinsam die Chancen zu nutzen, die sich aus der Krise ergeben.

Studie „Corona-Krise: Perspektiven für den Einzelhandel“

Ziel

- Die Corona-Krise wird erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaft in der Region Osnabrück haben, insbesondere auf den **stationären Einzelhandel**.
- Durch diese kurzfristig durchgeführte empirische Studie möchten wir die Unternehmen unterstützen, in dieser unsicheren Phase erfolgreiche **Zukunftsentscheidungen** zu treffen.

Stichprobe

- **2.038** Befragungen von Konsumenten in der **Region Osnabrück**
- Bevölkerungsrepräsentative Gewichtung nach Alter und Geschlecht in Stadt und Landkreis Osnabrück

Methode

- **Online-Befragung** während des Shutdowns vom **1. bis 19.04.2020**
- Mittlere Befragungsdauer (Median): 7:22 Min.

Teilnehmergewinnung

- Regionale Internetseiten
- Regionale Presse (NOZ)
- Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, Xing, Jodel)
- Newsletter (E-Mail, WhatsApp)

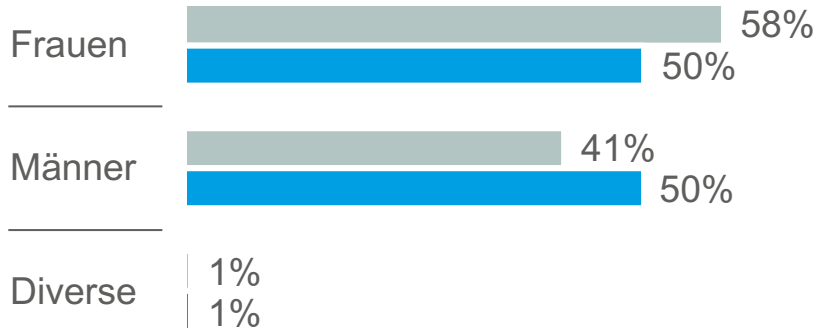
Partner

- Sparkasse Osnabrück und Kreissparkasse Bersenbrück
- Stadtwerke Osnabrück
- Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT)
- Örtliche Kommunalpolitik aus Stadt und Landkreis Osnabrück

STICHPROBE

Alle Ergebnisse dieser Studie sind repräsentativ gewichtet nach dem tatsächlichen Alter und Geschlecht der Bevölkerung in Stadt und Landkreis Osnabrück.

Geschlecht

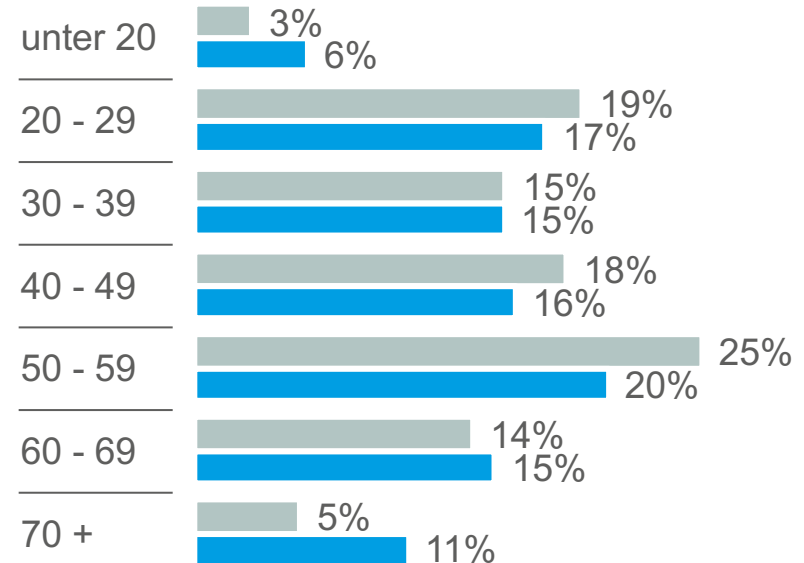


 ungewichtete Stichprobe dieser Befragung

 bevölkerungsrepräsentativ gewichtete Stichprobe*

Die Ergebnisse sind gewichtet nach dem tatsächlichen Alter und Geschlecht der Einwohner von 16 bis 80 Jahren in Stadt und Landkreis Osnabrück, Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand: 31.12.2018, Basis: n=2.038

Alter



STICHPROBE

93% der Teilnehmer leben in Stadt und Landkreis Osnabrück.

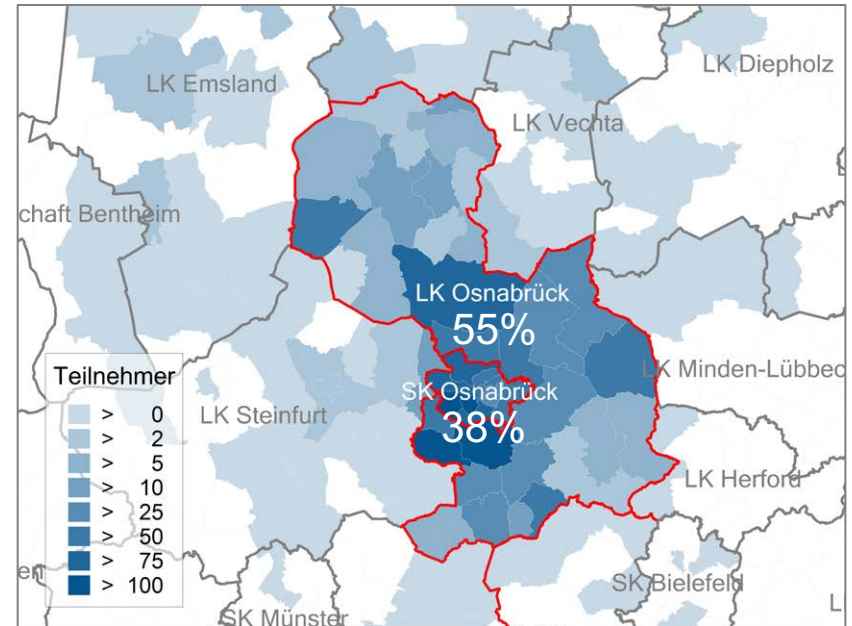
Beruf



- Angestellte, Arbeiter
- Studierende
- Selbstständige
- Beamte
- Sonstige
- Schüler
- Rentner, Pensionäre

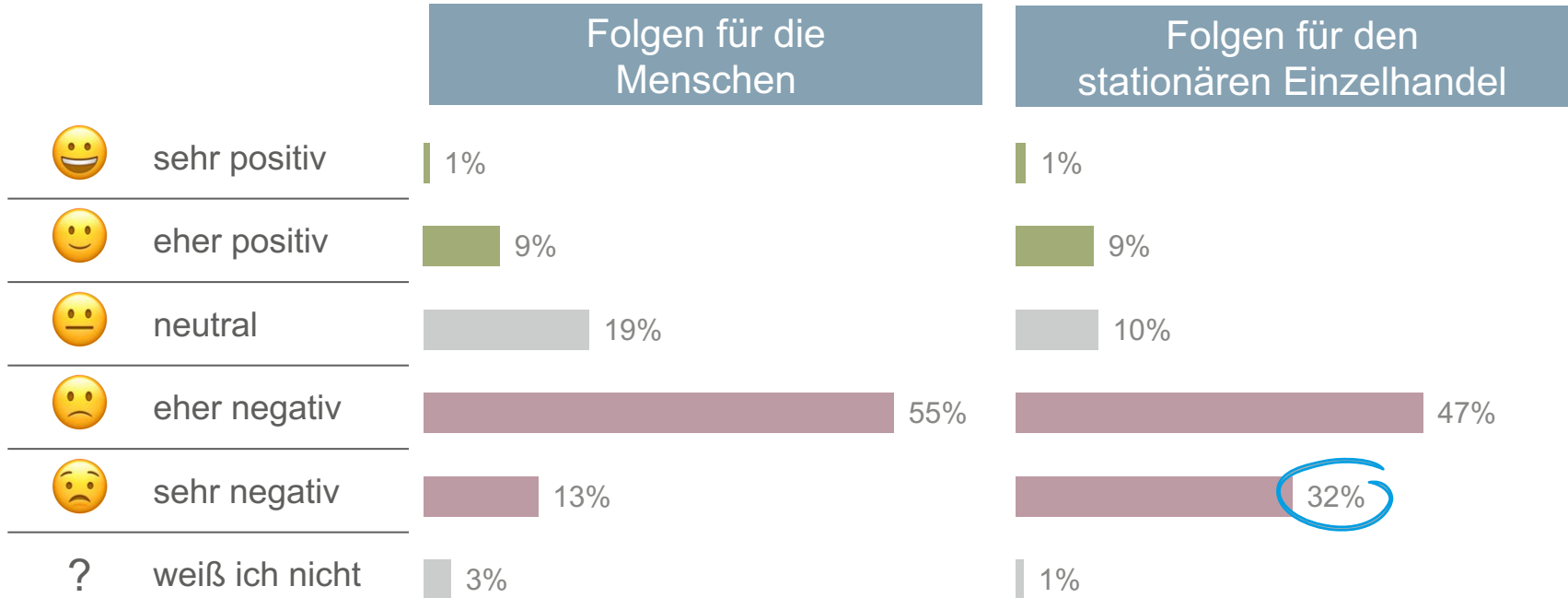
Basis: n=2.038

Wohnort



FOLGEN DER CORONA-KRISE

Die Folgen werden insgesamt als dramatisch beurteilt, besonders für den Einzelhandel.

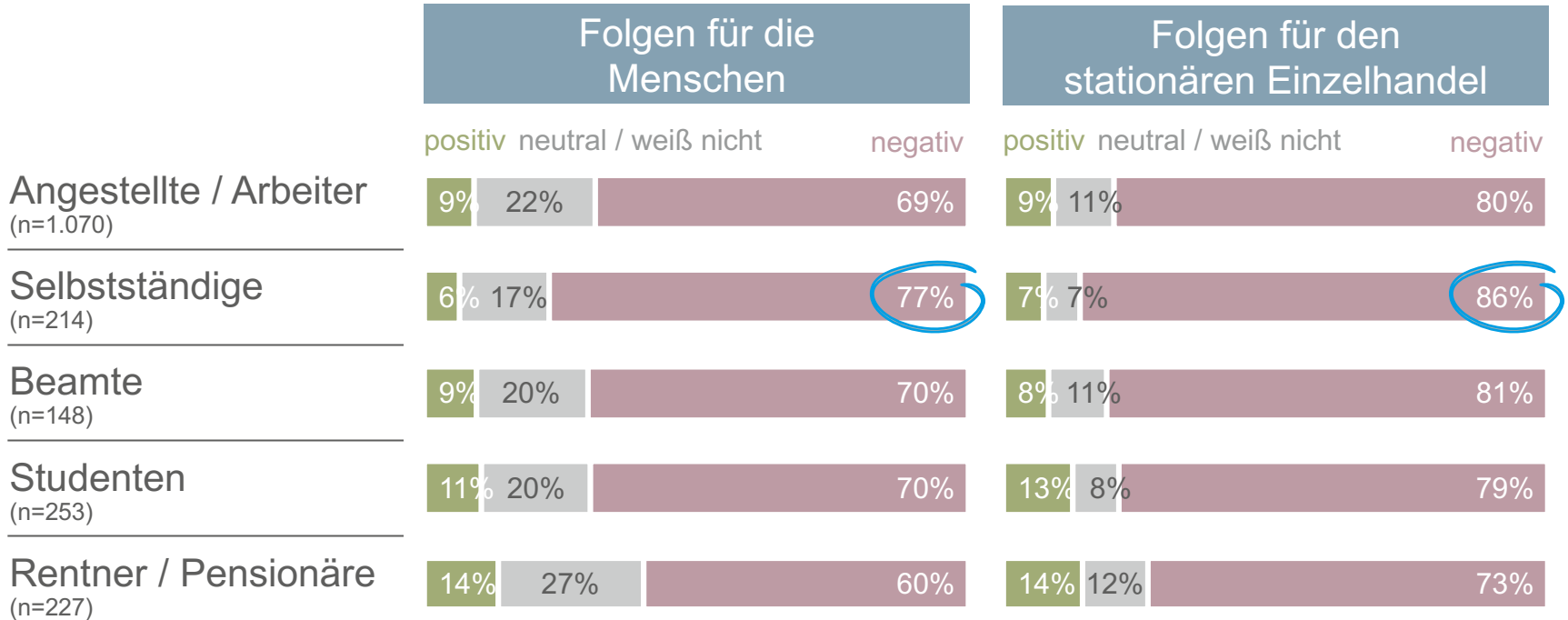


„Wie schätzen Sie insgesamt die Folgen der Corona-Krise für die Menschen ein?“, Basis: n=2.038

„Und wie schätzen Sie insgesamt die Folgen der Corona-Krise für den stationären Einzelhandel (Ladengeschäfte) ein?“ Basis: n=2.038

FOLGEN DER CORONA-KRISE

Selbstständige schätzen die Folgen für die Menschen und den Einzelhandel besonders negativ ein.

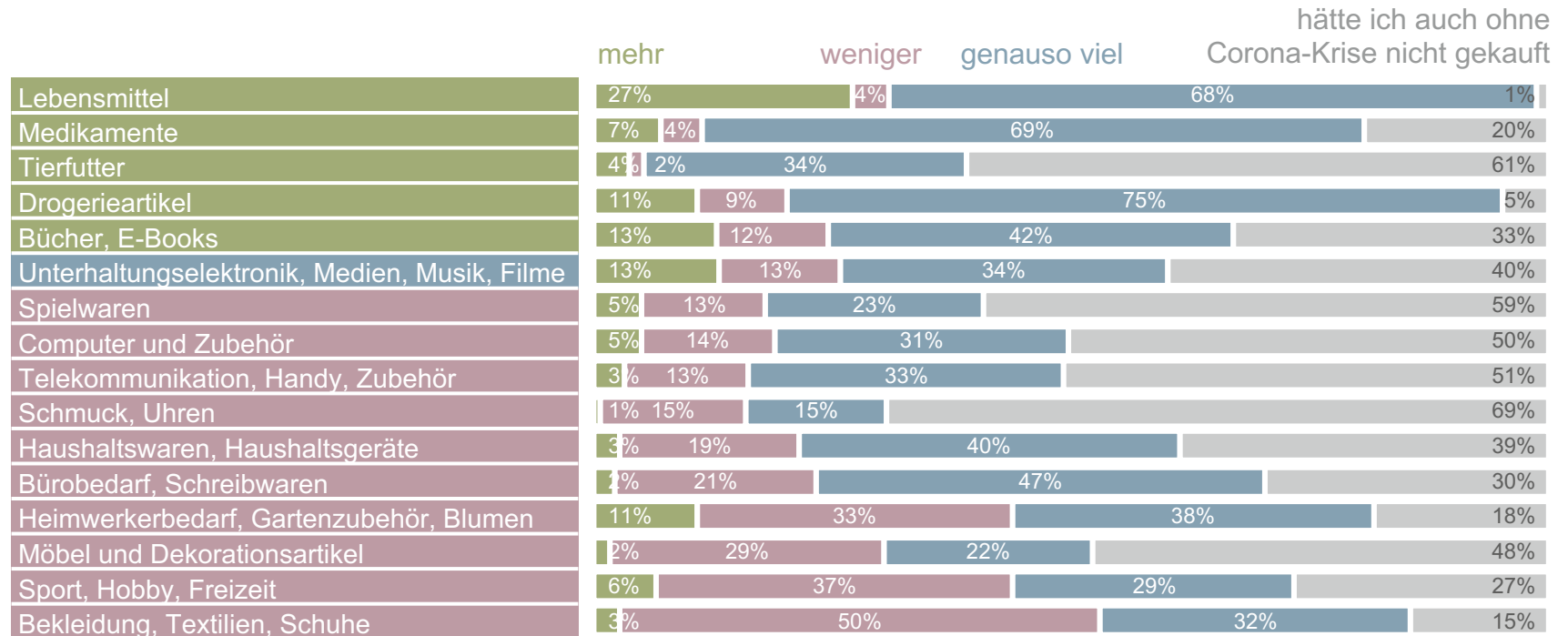


„Wie schätzen Sie insgesamt die Folgen der Corona-Krise für die Menschen ein?“

„Und wie schätzen Sie insgesamt die Folgen der Corona-Krise für den stationären Einzelhandel (Ladengeschäfte) ein?“



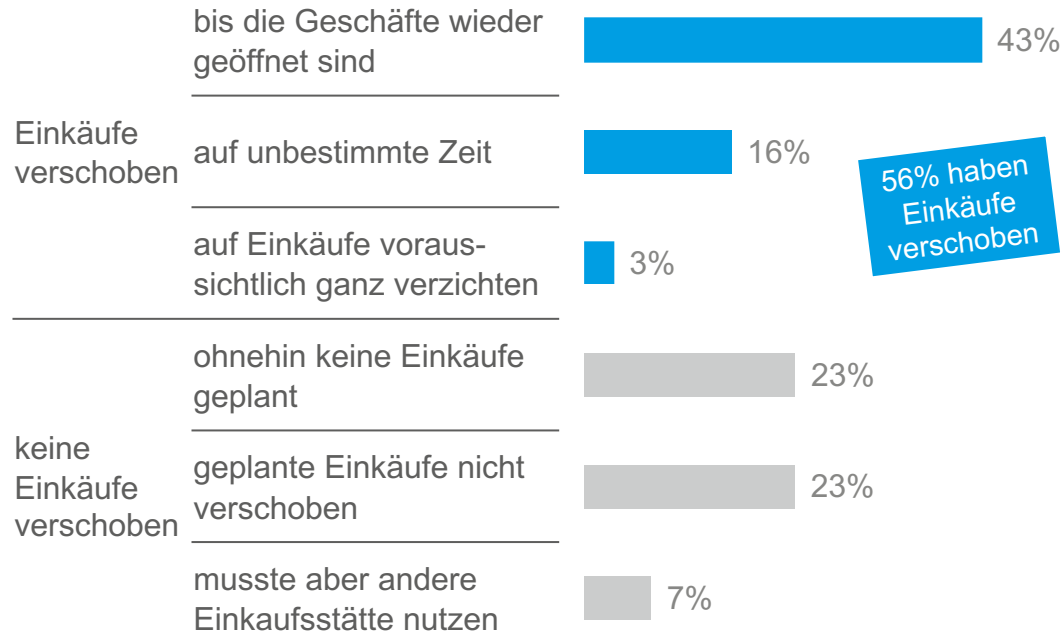
Fast alle Produktgruppen wurden während des Shutdowns weniger gekauft. Am stärksten betroffen sind Bekleidung, Textilien und Schuhe. Nur Lebensmittel haben stark profitiert.



„Haben Sie die folgenden Produktgruppen mehr, genauso viel oder weniger gekauft, seitdem die meisten Geschäfte geschlossen sind?“, Basis: n=2.038

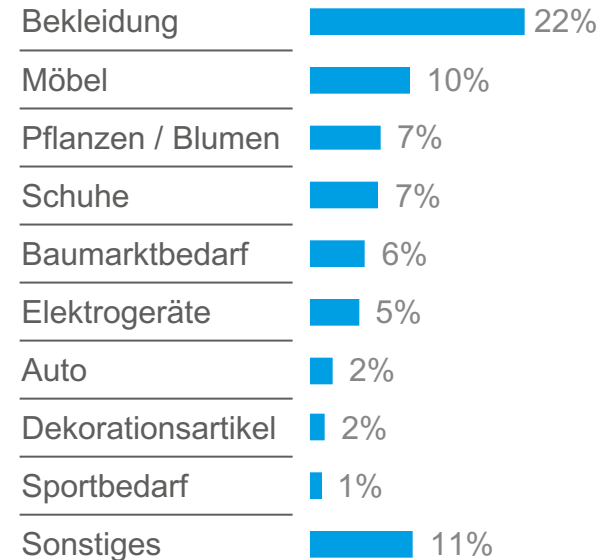
VERSCHOBENE EINKÄUFE

56% haben Einkäufe aufgrund des Coronavirus verschoben, vor allem für Bekleidung.



56% haben Einkäufe verschoben

Einkäufe verschoben für:

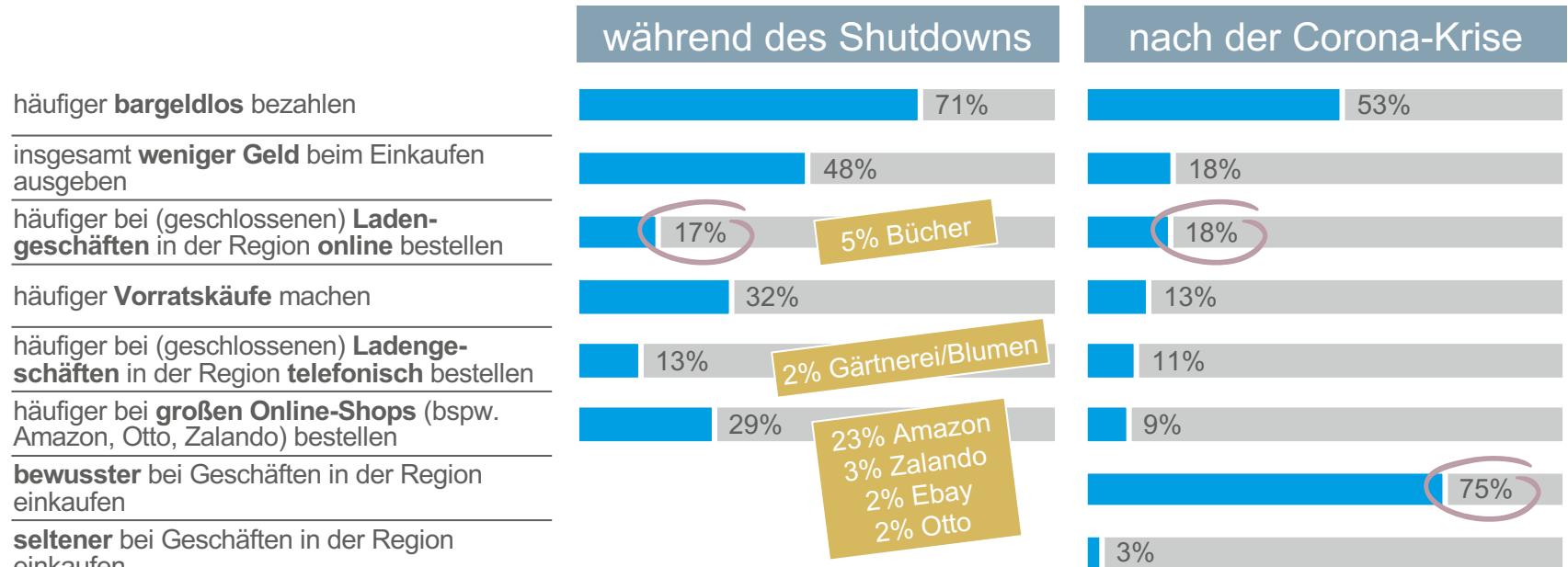


„Haben Sie geplante Einkäufe aufgrund des Coronavirus verschoben?“ (Mehrfachnennungen möglich), Basis: n=2.038

„Welche Einkäufe haben Sie verschoben?“
(offene Frage, Mehrfachnennungen möglich), Basis: n=2.038

VERÄNDERTES EINKAUFsverhalten

Die Corona-Krise führt zu einem bewussteren Einkauf in der Region.
Regionale Händler könnten von Online-Bestellungen zukünftig besonders profitieren.



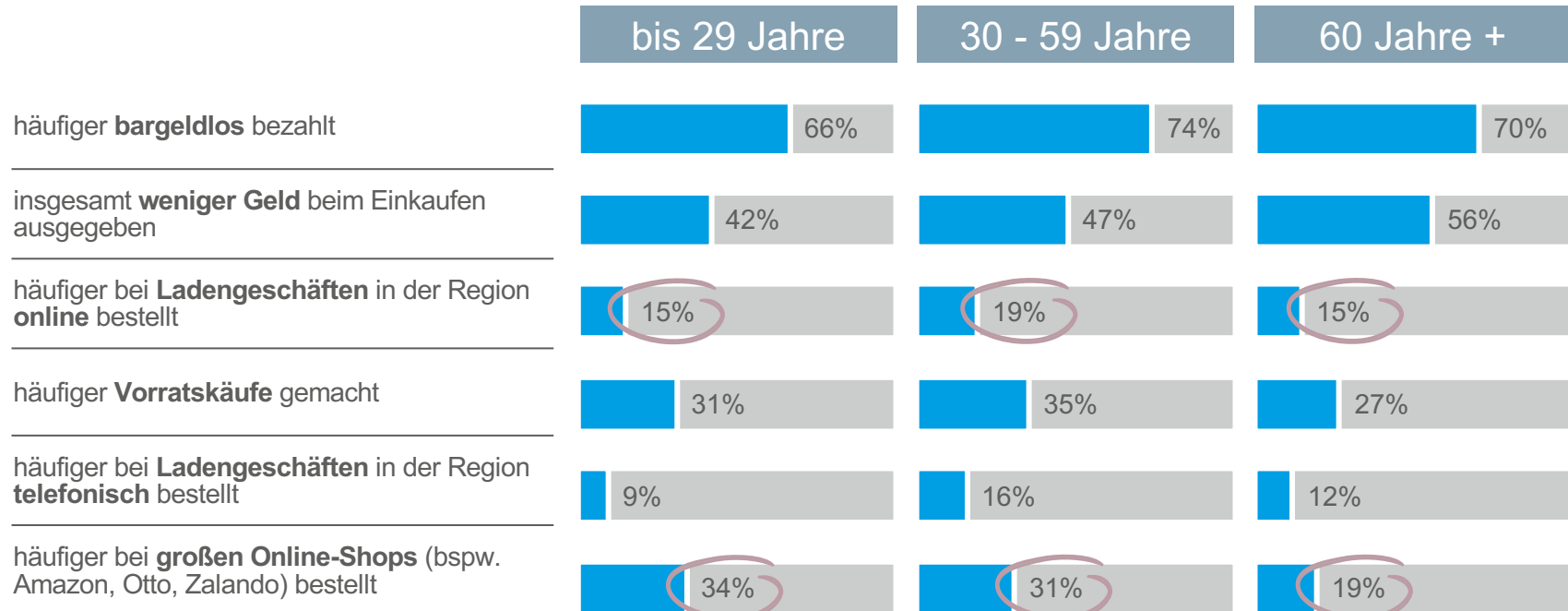
„Haben Sie, seitdem die meisten Geschäfte wegen des Corona-virus (SARS-CoV-2) geschlossen sind, ... ?“, Basis: n=2.038

„Was denken Sie, wie wird sich Ihr Leben nach der Corona-Krise verändern? Im Vergleich zu der Zeit vor der Krise werde ich voraussichtlich ...?“, Basis: n=2.038

VERÄNDERTES EINKAUFsverhalten WÄHREND DES SHUTDOWNS



Online-Shopping hat bei allen Altersgruppen deutlich an Fahrt aufgenommen.

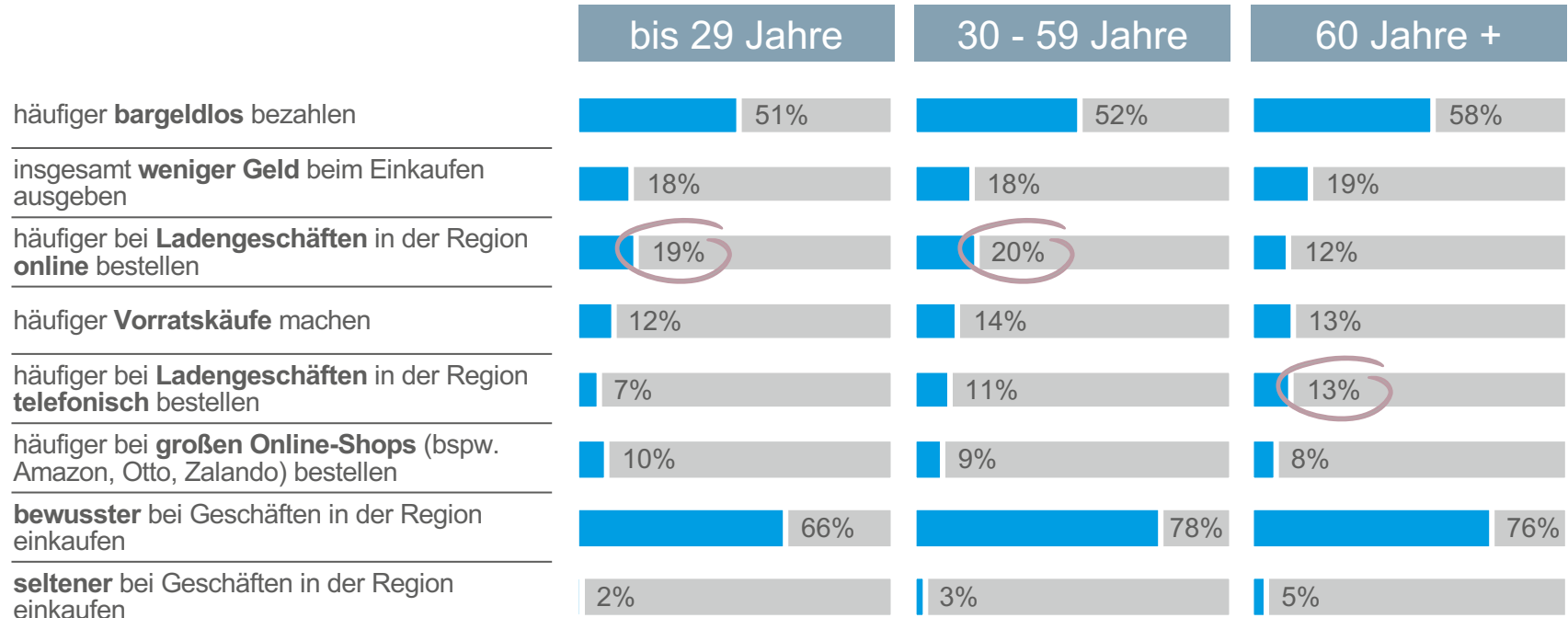


„Haben Sie, seitdem die meisten Geschäfte wegen des Coronavirus (SARS-CoV-2) geschlossen sind, ... ?“, Basis: bis 29: n=450, 30-59: n=1.200, 60+: n=388

VERÄNDERTES EINKAUFsverhalten NACH DER CORONA-KRISE



Besonders Jüngere wollen online und regional einkaufen, Ältere auch telefonisch.



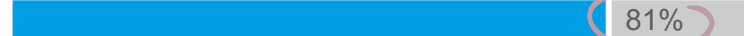
„Was denken Sie, wie wird sich Ihr Leben nach der Corona-Krise verändern? Im Vergleich zu der Zeit vor der Krise werde ich voraussichtlich ...?“, Basis: bis 29: n=450, 30-59: n=1.200, 60+: n=388

GRÜNDE FÜR VERÄNDERTES EINKAUFS- VERHALTEN NACH DER CORONA-KRISE



Sehr viele Verbraucher wollen durch regionale Einkäufe die lokalen Händler unterstützen. Allerdings fürchten viele, dass nicht alle Geschäfte die Krise überstehen.

Ich möchte Geschäfte in der **Region** mehr **unterstützen**.



Ich befürchte, dass es einige der **Ladengeschäfte**, in denen ich bisher eingekauft habe, **nicht mehr geben** wird und ich deshalb woanders einkaufen muss.



Ich werde (weiterhin) **vorsichtiger** bei meinen **Einkäufen** sein und werde versuchen, persönliche **Kontakte** zu **reduzieren**.



Ich befürchte, dass die **Attraktivität** der **Innenstädte** **sinken** wird und ich deshalb seltener dort einkaufen werden.



Ich gehe davon aus, dass ich **weniger Geld** für Einkäufe zur Verfügung haben werde.



Es ist **bequemer**, Waren zu bestellen und sie nach Hause **liefern** zu lassen.



Ich erhalte **online** oder telefonisch bestellte Waren **schneller** als im Ladengeschäft.



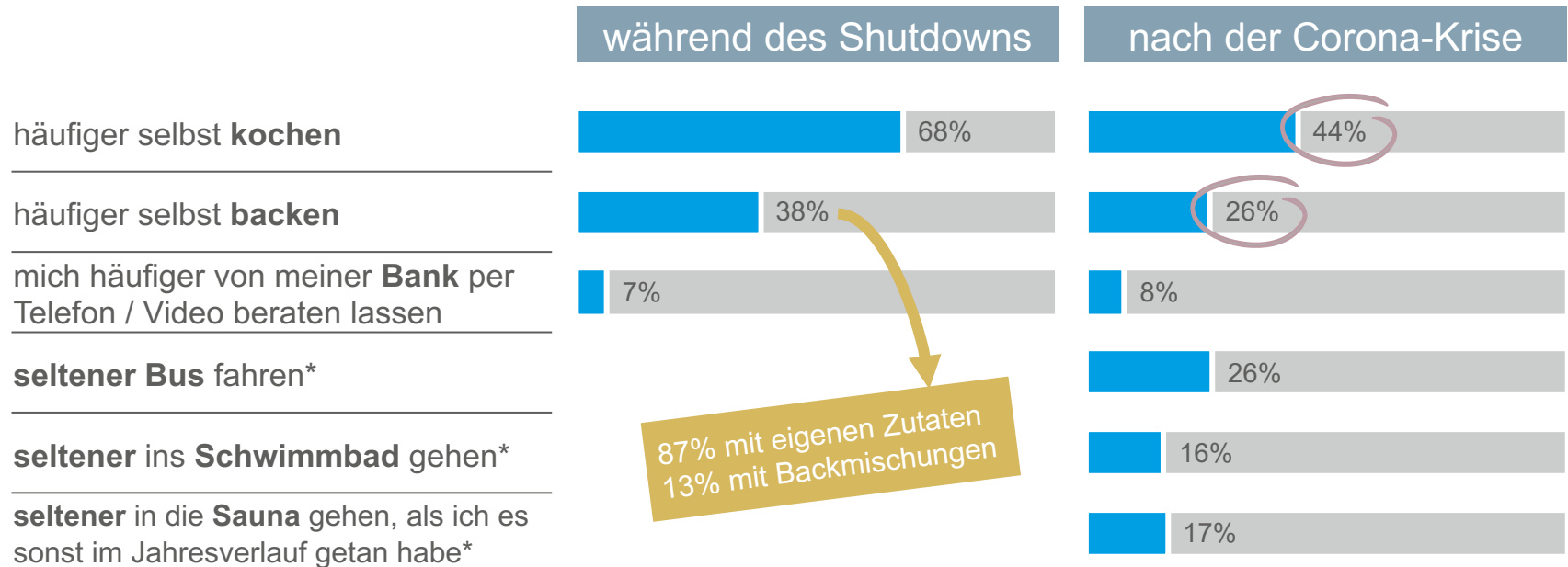
Sonstiges (z.B. „Krise macht deutlich, dass man auch mit weniger Konsum gut auskommt“, „online größere Auswahl“)



„Aus welchen Gründen werden Sie Ihr Einkaufsverhalten nach der Corona-Krise voraussichtlich ändern?“ (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Verbraucher, die mindestens eine veränderte Kaufverhaltensabsicht genannt haben: n=1.707

WEITERE VERHALTENSÄNDERUNGEN

Viele Verbraucher beabsichtigen auch nach der Corona-Krise, häufiger selbst zu kochen und zu backen. Aktivitäten mit vielen Kontakten werden auch zukünftig z.T. gemieden.



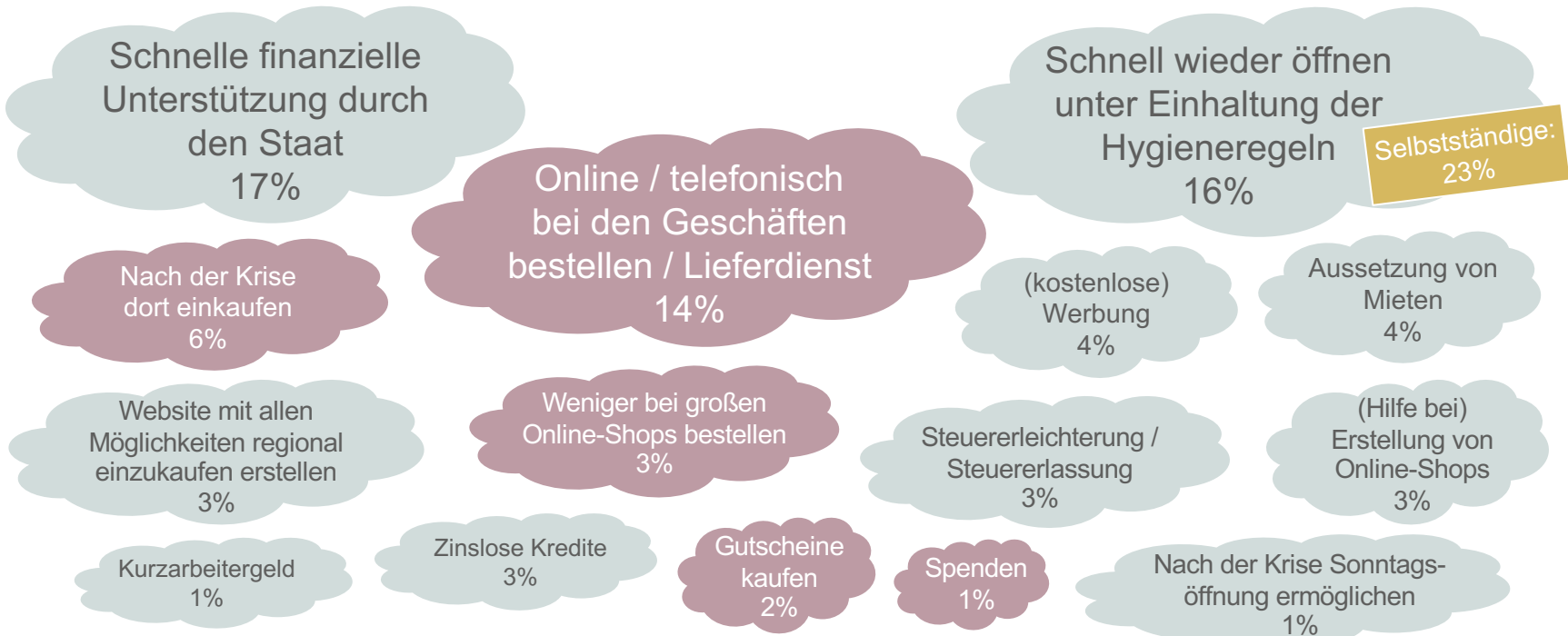
„Haben Sie, seitdem die meisten Geschäfte wegen des Coronavirus (SARS-CoV-2) geschlossen sind, ...?“
Basis: n=2.038, *n=1.003 (ab 9.4.2020)

„Was denken Sie, wie wird sich Ihr Leben nach der Corona-Krise verändern? Im Vergleich zu der Zeit vor der Krise werde ich voraussichtlich ...?“, Basis: n=2.038, *n=1.007 (ab 9.4.2020)

HILFE FÜR DIE GESCHÄFTE IN DER REGION



Neben finanzieller staatlicher Unterstützung und einer schnellen Eröffnung sehen viele Verbraucher sich in der Pflicht, dem regionalen Handel durch ihre Einkäufe zu helfen.



„Was müsste getan werden, um den Geschäften in der Region, die derzeit geschlossen sind, zu helfen?“ (Mehrfachnennungen möglich), Basis: n=2.038

PROF. DR. JÜRGEN FRANKE

Fon 0541 969 2227

Mobil 0172 298 3148

j.franke@hs-osnabrueck.de

DR. OLIVER GUSSENBERG

Fon 0541 5067 927

Mobil 0172 5271 169

o.gussenberg@hs-osnabrueck.de

OLIVER KUNA

Mobil 0151 2416 6320

kuna@fg-marketing.de