

# Die EinzelhändlerInnen

– ihre Zukunftspläne

Wien, Juli 2016

*Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich –  
Bundessparte Handel durchgeführt.*

VERFASSEN/IN DES BERICHTS:

Ernst Gittenberger (Projektleitung)

Karin Bachinger

Karin Gavac

INTERNES REVIEW/BEGUTACHTUNG:

Peter Voithofer

*Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.*

*Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.*

*Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Auftraggebers der Studie gestattet*

Mitglied bei:



## INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY .....	1
1. EINLEITUNG .....	3
2. ZUKUNFTSPÄNE DER EINZELHÄNDLER/INNEN .....	4
3. EINSCHÄTZUNG KÜNFTIGER ENTWICKLUNGEN .....	6
4. ZUKUNFTSTHEMA DIGITALISIERUNG.....	7
5. RESÜMEE.....	9

## GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1	Einstellung zum Thema Wachstum, Anteile in % <sup>1</sup> , 2015 .....	4
Grafik 2	Gründe für Wachstum in den nächsten 3 Jahren, in % <sup>1</sup> , 2015 .....	5
Grafik 3	Einschätzung der aktuellen sowie der zukünftigen, wirtschaftlichen Entwicklung, in % <sup>1</sup> , 2015 .....	6
Grafik 4	Aussagen zu Digitalisierung und technologischem Wandel, in % <sup>1</sup> , 2015.....	8

## EXECUTIVE SUMMARY

ÜBERBLICK ZU DEN ANGABEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN:

**40.000**

UNTERNEHMER/INNEN SIND IM EINZELHANDEL TÄTIG

---

**76%**

DER EINZELHÄNDLER/INNEN PLANEN EXPLIZIT  
KÜNFTIGES UNTERNEHMENSWACHSTUM

---

**2,6**

SCHULNOTE FÜR DIE ZUKÜNFTIGE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

---

**DIGITALISIERUNG**

IST DAS ZUKUNFTSTHEMA IM EINZELHANDEL

---

**57%**

DER EINZELHÄNDLER/INNEN RECHNEN MIT SEHR HOHEN EINFLÜSSEN  
DER DIGITALISIERUNG AUF IHR GESCHÄFTSKONZEPT

---

---

*DIE STUDIE ZU DEN ZUKUNFTSPLÄNEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN  
– IM AUFTRAG DER WIRTSCHAFTSKAMMER-SPARTE HANDEL – ZEIGT DIE  
HOHE WACHSTUMSORIENTIERUNG IM EINZELHANDEL. DIE ZUKÜNFTIGE  
ENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL WIRD OPTIMISTISCH GESEHEN.  
DAS ZUKUNFTSTHEMA IST DIGITALISIERUNG.*

---

## STUDIE ZU ZUKUNFTSPLÄNEN DER EINZELHÄNDLER/INNEN

Die vorliegende Kurzstudie beschäftigt sich mit den Zukunftsplänen der rd. 40.000 UnternehmerInnen im Einzelhandel und geht sowohl auf die Wachstumsstrategien, auf die Einschätzung künftiger Entwicklungen als auch auf das Spezialthema Digitalisierung ein.

## EINZELHANDEL IST WACHSTUMSORIENTIERT

Die Zukunftspläne der EinzelhändlerInnen sehen vor allem ein weiteres Unternehmenswachstum vor. 76 % der EinzelhändlerInnen streben explizit künftiges Unternehmenswachstum an. In der Gesamtwirtschaft trifft dies „nur“ auf 60 % der UnternehmerInnen zu. Ziele der Wachstumsstrategien sind vor allem das Erzielen höherer Einkommen/Gewinne, aber auch das Erreichen von Kostenvorteilen durch Größe („economies of scale“).

## OPTIMISMUS BEI KÜNFTIGER UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Die künftige Entwicklung ihres Unternehmens bewerten die EinzelhändlerInnen im Durchschnitt mit der Schulnote 2,6 („gut bis befriedigend“). Deutlich pessimistischer sehen die EinzelhändlerInnen die Zukunft der österreichischen Gesamtwirtschaft, die sie im Durchschnitt mit 3,6 („befriedigend bis genügend“) bewerten.

## DIGITALISIERUNG IST DAS ZENTRALE ZUKUNFTSTHEMA

Das zentrale Thema im Einzelhandel ist die voranschreitende Digitalisierung. 57 % der EinzelhändlerInnen rechnen mit sehr hohen Einflüssen der Digitalisierung auf ihr Geschäftskonzept. 55 % gehen davon aus, mit ihrem Geschäftsmodell auch flexibel auf den technologischen Wandel reagieren zu können.

## 1. EINLEITUNG

Im Einzelhandel sind rd. 40.000 Selbstständige tätig (Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturhebung 2015). In der vorliegenden Kurzstudie der KMU Forschung Austria – im Auftrag der Wirtschaftskammer-Sparte Handel – werden die Zukunftspläne und die Einschätzungen der zukünftigen Entwicklungen aus Sicht der EinzelhändlerInnen dargestellt.

---

### *Fokus*

*auf die Zukunftspläne  
der EinzelhändlerInnen*

Nachfolgendes Kapitel 2 gibt einen Ausblick auf die Zukunftspläne der EinzelhändlerInnen. Beleuchtet wird insbesondere das Thema Wachstumsstrategien.

Kapitel 3 zeigt die Einschätzung künftiger Entwicklungen.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Zukunftsthema Digitalisierung und zeigt welchen Einfluss die Digitalisierung jetzt schon hat und welche Bereiche im Einzelhandel besonders von der Digitalisierung beeinflusst werden – aus Sicht der EinzelhändlerInnen.

Die Ergebnisse basieren auf den Nennungen von knapp 400 UnternehmerInnen im Einzelhandel, die im Juni 2015 befragt wurden.

## 2. ZUKUNFTSPLÄNE DER EINZELHÄNDLER/INNEN

Der Slogan „Grow or Go“ (wachse oder verlasse den Markt) trifft vor allem auf den Einzelhandel zu. Unternehmen in diesem Wirtschaftssektor sind, wie in kaum einer anderen Branche, auf Wachstum ausgerichtet. Da das Gesamtvolumen im Einzelhandel aber nur mehr sehr langsam wächst und beinahe von einem stagnierenden Markt gesprochen werden muss, verschärft die hohe Wachstumsorientierung der Einzelhandelsunternehmen die Marktkonzentration deutlich. Dass der Einzelhandel wesentlich wachstumsorientierter als die Gesamtwirtschaft ist, zeigen auch die vorliegenden Untersuchungen der KMU Forschung Austria.

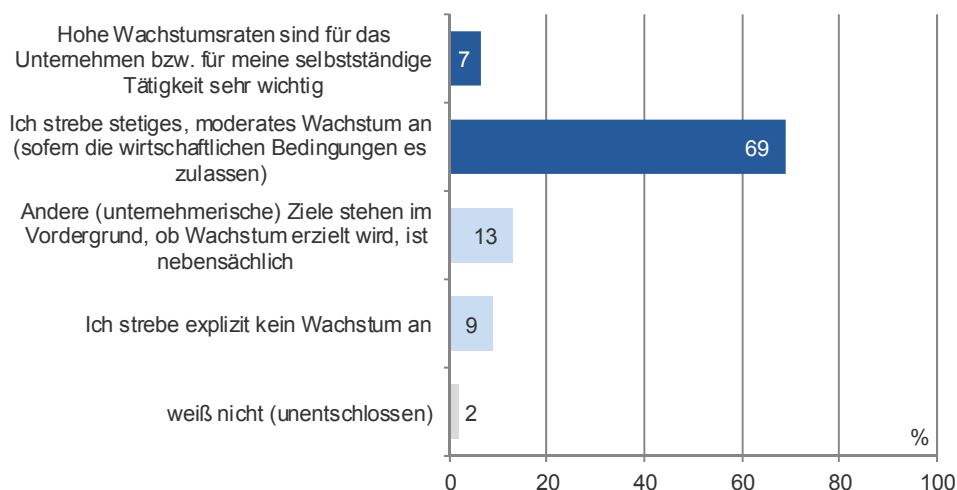
# 76 %

*der EinzelhändlerInnen planen  
explizit Unternehmenswachstum*

69 % der EinzelhändlerInnen streben ein stetiges, moderates Unternehmenswachstum an, sofern die wirtschaftlichen Bedingungen es zulassen. Diese Wachstumsstrategie wird besonders häufig im Einzelhandel mit Kurzfristbedarf (Einzelhandel mit Lebensmitteln, mit Drogeriewaren, etc.) genannt. Für 7 % sind hohe Wachstumsraten für ihr Unternehmen sehr wichtig. Dies trifft insbesondere auf junge UnternehmerInnen und auf den Versand- und Internethandel zu. Damit setzen 76 % der EinzelhändlerInnen für die nächsten Jahre explizit auf eine Wachstumsstrategie. In der Gesamtwirtschaft ist der Anteil der UnternehmerInnen mit expliziten Wachstumsplänen weniger stark ausgeprägt (60 %).

69 % der EinzelhändlerInnen streben ein stetiges, moderates Unternehmenswachstum an, sofern die wirtschaftlichen Bedingungen es zulassen. Diese Wachstumsstrategie wird besonders häufig im Einzelhandel mit Kurzfristbedarf (Einzelhandel mit Lebensmitteln, mit Drogeriewaren, etc.) genannt. Für 7 % sind hohe Wachstumsraten für ihr Unternehmen sehr wichtig. Dies trifft insbesondere auf junge UnternehmerInnen und auf den Versand- und Internethandel zu. Damit setzen 76 % der EinzelhändlerInnen für die nächsten Jahre explizit auf eine Wachstumsstrategie. In der Gesamtwirtschaft ist der Anteil der UnternehmerInnen mit expliziten Wachstumsplänen weniger stark ausgeprägt (60 %).

Grafik 1 Einstellung zum Thema Wachstum, Anteile in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, in % (Summe der Antworten = 100 %)

Quelle: KMU Forschung Austria

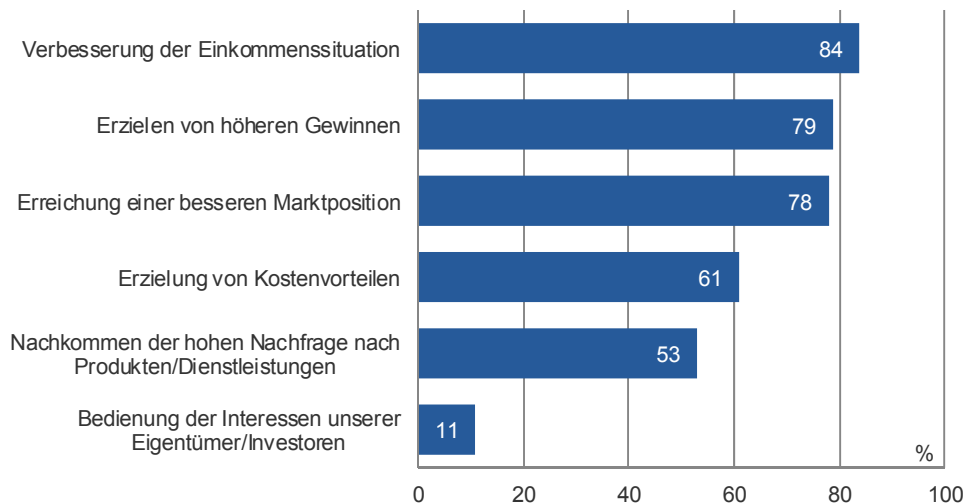
## Wachstumsstrategien

*für höheres Einkommen, höhere Gewinne und bessere Marktposition*

Hauptgründe für ein weiteres Unternehmenswachstum sind im Einzelhandel vor allem eine Verbesserung der Einkommenssituation, das Erzielen von höheren Gewinnen und die Erreichung einer besseren Marktposition. Eine zentrale Rolle spielt im Einzelhandel auch die Generierung von Kostenvorteilen durch Wachstum („economies of scale“). In der Gesamtwirtschaft wird dieser Grund für Wachstumspläne deutlich weniger häufig genannt.

Hauptgründe für ein weiteres Unternehmenswachstum sind im Einzelhandel vor allem eine Verbesserung der Einkommenssituation, das Erzielen von höheren Gewinnen und die Erreichung einer besseren Marktposition. Eine zentrale Rolle spielt im Einzelhandel auch die Generierung von Kostenvorteilen durch Wachstum („economies of scale“). In der Gesamtwirtschaft wird dieser Grund für Wachstumspläne deutlich weniger häufig genannt.

Grafik 2 Gründe für Wachstum in den nächsten 3 Jahren, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die Unternehmenswachstum anstreben und angeben, dass dieser Grund „(völlig) zutrifft“, in % (Mehrfachnennungen)

Quelle: KMU Forschung Austria

Für 22 % der befragten EinzelhändlerInnen steht Wachstum nicht im Fokus ihrer unternehmerischen Ziele – 9 % streben explizit kein Unternehmenswachstum an, für weitere 13 % der Befragten stehen andere unternehmerische Ziele im Vordergrund. Diese Einzelhandelsunternehmen haben beispielsweise ihre, als optimal angesehene, Betriebsgröße bereits erreicht und weiteres Wachstum wäre mit zu großer Unsicherheit (auch hinsichtlich der künftigen Ertragslage) verbunden. Auch hohe Investitionsanforderungen und die „Work-Life-Balance“ der UnternehmerInnen sprechen hier gegen ein weiteres Unternehmenswachstum.



### 3. EINSCHÄTZUNG KÜNFTIGER ENTWICKLUNGEN

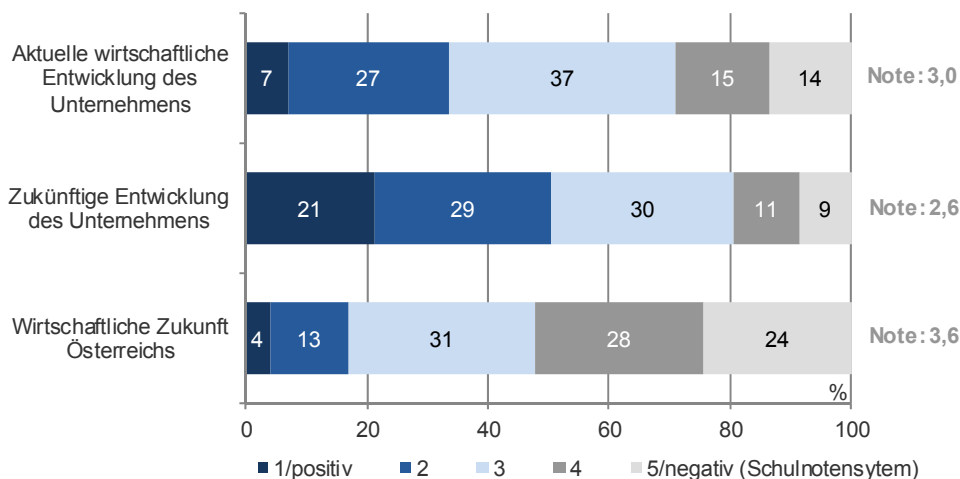
**Note 2,6**  
für die zukünftige  
Unternehmensentwicklung

34 % der EinzelhändlerInnen sehen die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung ihres Unternehmens sehr positiv bzw. positiv. 29 % sind jedoch wenig bzw. nicht zufrieden. Im Schulnotensystem wäre dies im Durchschnitt ein glattes „befriedigend“ (3,0).

Die zukünftige Entwicklung wird hingegen besser eingeschätzt. Mit der Durchschnittsnote 2,6 – also zwischen „gut und befriedigend“ (im Schulnotensystem) – bewerten die befragten EinzelhändlerInnen im Durchschnitt die künftige wirtschaftliche Entwicklung ihres Unternehmens in den nächsten 3 Jahren. 21 % attestieren der Unternehmensentwicklung sogar ein „sehr gut“, 29 % ein „gut“.

Deutlich pessimistischer fällt die Einschätzung zur künftigen Entwicklung der österreichischen Gesamtwirtschaft aus. Hier reicht es im Schulnotensystem nur zu einem „befriedigend bis genügend“ (Note 3,6). 24 % der EinzelhändlerInnen bewerten die Zukunft mit „nicht genügend“ (bzw. negativ) und weitere 28 % mit „genügend“. Auch in der Gesamtwirtschaft fallen die Umfragewerte ähnlich pessimistisch aus.

Grafik 3 Einschätzung der aktuellen sowie der zukünftigen, wirtschaftlichen Entwicklung, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, in % / Durchschnittswerte im Schulnotensystem

Quelle: KMU Forschung Austria

## 4. ZUKUNFTSTHEMA DIGITALISIERUNG

---

### *Digitalisierung*

*ist das zentrale Zukunftsthema  
im Einzelhandel*

---

Der massive technologische Wandel der letzten Jahre hat starke Auswirkungen auf die Wirtschaftstreibenden und die Geschäftsmodelle. Durch die Digitalisierung ausgelöste Transformationsprozesse wirken dabei je nach Unternehmen und Branche unterschiedlich stark. Kaum ein Unternehmen wird sich allerdings zukünftig ganz dem Einfluss der Digitalisierung entziehen können.

Je nachdem wie sehr die Digitalisierung das Geschäftskonzept, interne Prozesse, Kundenkommunikation, Kooperationsformen, Marketingaktivitäten und Vertriebskonzepte beeinflusst, können Unternehmen einem Digitalisierungsgrad von „hoch“, „mittel“ bis „gering“ zugeordnet werden. 22 % der Einzelhandelsunternehmen weisen einen hohen Digitalisierungsgrad auf, 40 % einen mittleren und 38 % einen niedrigen. Damit weist der Einzelhandel ein geringfügig höheres Digitalisierungsniveau als die österreichische Gesamtwirtschaft auf, liegt aber deutlich hinter Sektoren wie Information und Kommunikation sowie den freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen.

---

### *57 %*

*der EinzelhändlerInnen rechnen mit  
sehr hohen Einflüssen der Digitalisierung*

---

Besonders hoch liegt der Digitalisierungsgrad im Versand- und Internethandel, der Branche, die wahrscheinlich am stärksten vom technologischen Wandel betroffen ist bzw. am stärksten davon profitiert. Digitalisierung beeinflusst im Einzelhandel sowohl Geschäftskonzepte, Vertriebskonzepte, als auch unternehmensinterne Prozesse. Die Digitalisierung bringt höhere Veränderungsgeschwindigkeiten und kürzere Produktlebenszyklen mit sich. 57 % der befragten EinzelhändlerInnen gehen davon aus, dass die Digitalisierung wesentlich ihr Geschäftskonzept (z.B. Produkt- und Dienstleistungsangebot) beeinflusst.

44 % rechnen mit deutlichen Einflüssen auf ihr Vertriebskonzept (Stichwort: Online-Shop). Interessanterweise wird der Einfluss auf das Vertriebskonzept umso höher wahrgenommen, desto jünger der/die EinzelhändlerIn aber auch je jünger das Einzelhandelsunternehmen ist (Unternehmensgründung vor max. 4 Jahren). Dies zeigt, dass sich die „junge Generation“ an EinzelhändlerInnen bereits intensiv mit dem Thema Digitalisierung und Online-Shopping auseinandersetzt.

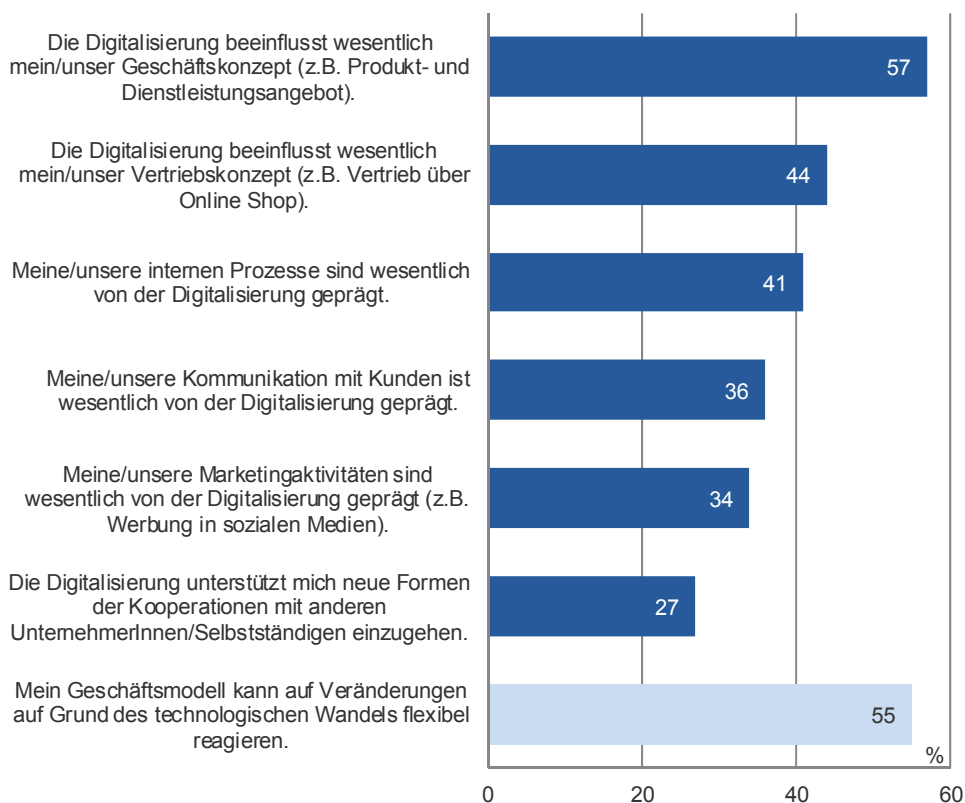
Digitalisierung bietet dem Einzelhandel die Möglichkeit, neue KundInnen in einem größeren geografischen Gebiet anzusprechen. Eine geringe Unternehmensgröße ist im Internet nicht mehr zwangsläufig ein Hindernis global zu agieren. Mehr als ein Drittel der EinzelhändlerInnen gibt an, dass ihre Kommunikation mit den KundInnen und ihre Marketingaktivitäten stark von der Digitalisierung geprägt sind. Dies trifft wiederum besonders auf den Versand- und Internethandel aber auch auf den Einzelhandel mit Langfristbedarf (Einzelhandel mit Elektrogeräten, mit Möbeln, mit Sportartikeln, mit Bau- und Heimwerkerbedarf, etc.) zu.

# 55 %

*können mit ihrem Geschäftsmodell flexibel auf den technologischen Wandel reagieren*

55 % der EinzelhändlerInnen haben bereits Geschäftsmodelle für ihre Unternehmen entwickelt, die auf Veränderungen im technologischen Wandel flexibel reagieren können. Auch hier zählt der Versand- und Internethandel zu den Vorreitern.

Grafik 4 Aussagen zu Digitalisierung und technologischem Wandel, in %<sup>1</sup>, 2015



<sup>1</sup> Anteile der befragten EinzelhändlerInnen, die angeben, dass die Aussage „(völlig) zutrifft“, in %

Quelle: KMU Forschung Austria

## 5. RESÜMEE

Die vorliegende Studie zu den Zukunftsplänen der EinzelhändlerInnen zeigt eine Reihe von interessanten Ergebnissen:

# *Wachstumsorientierung* spielt im Einzelhandel eine zentrale Rolle und wird auch in Zukunft angestrebt. Bei gleichzeitig nahezu stagnierendem Marktvolumen ist Wachstum nur mehr durch Verdrängung möglich, was die steigende Konzentration im Einzelhandel auch deutlich zeigt. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft wird die Generierung von Kostenvorteilen durch Wachstum („economies of scale“) im Einzelhandel als wichtiger erachtet.

# *Digitalisierung* ist das Zukunftsthema im Einzelhandel. 57 % der EinzelhändlerInnen rechnen mit einem hohen Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftskonzept und 55 % können mit ihrem derzeitigen Geschäftsmodell auf den technologischen Wandel flexibel reagieren. Hier zeigen sich Generationsunterschiede. Junge EinzelhändlerInnen bereiten sich deutlich häufiger und intensiver auf die voranschreitende Digitalisierung vor.

