

07.05.2020 - 09:26 Uhr

Coronakrise verändert Lebensmitteleinzelhandel - Trends und Herausforderungen verlangen Anpassung



München (ots) -

Studie zeigt: Branche rechnet mit 7,3 Monaten Krisendauer. Veränderungen im Konsumentenverhalten als wichtigste Folge. Sorge vor erhöhter Preissensibilität bei Kunden.

200 Entscheider im deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurden nach ihren Einschätzungen zur Coronakrise und deren Auswirkungen auf die Branche befragt. Die Szenario-Studie des Institute of Brand Logic zeigt: Die meisten Unternehmen rechnen damit, dass die Folgen der Pandemie auf ihr Geschäft noch einige Monate anhalten und zum Teil langfristig nachwirken werden. Strenge Hygienevorschriften, Einschränkungen der Ladenöffnungszeiten und verändertes Kundenverhalten stellen den LEH vor besondere Herausforderungen.

"Insgesamt zeigt unsere Umfrage ein relativ homogenes Meinungsbild unter den befragten 200 Unternehmen in Bezug auf die durch die Krise bedingten Herausforderungen", analysiert Studienautor **Markus Webhofer**, Gründer und CEO des Institute of Brand Logic. Für den LEH würden vor allem Dauer und Intensität der Krise über wirtschaftliche und betriebliche Auswirkungen für die Branche entscheiden. "Das Szenario mit der absolut größten Wahrscheinlichkeit ist jenes mit einer zeitlich kurzen Dauer, aber intensiver Wirkung. Die Händler erleben für absehbare Zeit deutlich spürbare Veränderungen, halten sie laut Umfrage jedoch mehrheitlich für bewältigbar", so Webhofer. Im Schnitt rechnen die Befragten damit, dass die Krise 7,3 Monate dauern wird. Allerdings erwartet immerhin ein Viertel, dass mehr als ein Jahr vergehen wird, bis sich die Lage wieder normalisiert.

Nahezu alle befragten Unternehmen rechnen für die gesamte Dauer der Krise mit strengen Hygienevorschriften. "Die hohe Ansteckungsgefahr durch das Coronavirus zwingt den Handel zu umfangreichen Maßnahmen, um Kunden und Mitarbeiter vor Infektionen zu schützen", sagt Webhofer. "Das verursacht einerseits spürbar höhere Kosten für die Unternehmen, hat aber andererseits auch positive Wirkungen auf die Gesundheit der Mitarbeiter - die Krankenstände sind dadurch im Moment niedrig."

Verändertes Konsumentenverhalten als Folge der Krise

80% der befragten Lebensmitteleinzelhändler geben an, dass die Online-Nachfrage seit Beginn der Krise stark zugenommen habe - mit der Folge einer massiven Überlastung der Online-Lieferlogistik. Auch längerfristig scheinen sich klare Konsumtrends abzuzeichnen, die die Krise angestoßen oder verstärkt haben: 64% der Studienteilnehmer erwarten, dass der wöchentliche Einkauf an Bedeutung gewinnt, 55% sehen möglichst kurze Anfahrtswege als Trend. Bei der Produktauswahl dürften regionale Erzeugnisse (65%) und gesunde Ernährung (59%) noch deutlich stärker als bisher in den Fokus der Konsumenten rücken.

Eine Sorge der meisten Befragten: Die Krise dürfte für ein verstärktes Sparverhalten der Konsumenten sorgen und den Anteil am

verfügbaren Haushaltseinkommen senken, der für Lebensmittel ausgegeben wird. "Das wird preisaggressiven Anbietern in die Hände spielen", sagt Webhofer. "Unternehmen müssen sich auf einen verstärkten Wettbewerb einstellen und mit neuen Strategien reagieren." Die Studienergebnisse belegen: Ein Großteil der Befragten plant bereits den E-Commerce mit Omni-Channel-Lösungen auszubauen (74%) und das Online-Marketing zu verstärken (69%). Um Kosten zu sparen, wollen zudem 78% die Prozesse im Lager und in der Logistik automatisieren, 67% wollen im Bereich der Lieferkette Kooperationen eingehen.

Wer den angestoßenen Wandel für sich nutzt, profitiert langfristig

Die eigene Organisation besser für künftige Krisen zu wappnen sei das Gebot der Stunde: Rund drei Viertel der Befragten geben an, in diesem Bereich besonders aktiv werden zu wollen und ein leistungsfähiges Krisenmanagement zu etablieren, Digitallösungen für flexiblere Arbeitsstrukturen einzuführen sowie Krisen-PR-Strategien zu entwickeln. Trotz aller Corona-bedingten Probleme ergibt sich für Studienautor Webhofer somit auch ein positiver Effekt: "Die Krise hat in den Unternehmen Veränderungen angestoßen oder beschleunigt, die weit über die aktuelle Phase hinaus wirken werden. Wer den Wandel nutzt und die richtigen Schlüsse für seine Strukturen und Prozesse zieht, wird langfristig davon profitieren."

Die Studienergebnisse sind online unter <https://bit.ly/3dnxdPU>

Pressekontakt:

Thomas Schäuble
INSTITUTE OF BRAND LOGIC GmbH
Ganghoferstr. 66
D-80339 München
T +49(0)89 54884583.12
thomas.schaeuble@brand-logic.com
www.brand-logic.com

Medieninhalte



200 Entscheider im deutschsprachigen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurden nach ihren Einschätzungen zur Coronakrise und deren Auswirkungen auf die Branche befragt. Die Szenario-Studie des Institute of Brand Logic zeigt: Die meisten Unternehmen rechnen damit, dass die Folgen der Pandemie auf ihr Geschäft noch einige Monate anhalten und zum Teil langfristig nachwirken werden. Strenge Hygienevorschriften, Einschränkungen der Ladenöffnungszeiten und verändertes Kundenverhalten stellen den LEH vor besondere Herausforderungen. „Insgesamt zeigt unsere Umfrage ein relativ homogenes Meinungsbild unter den befragten 200 Unternehmen in Bezug auf die durch die Krise bedingten Herausforderungen“, analysiert Studienautor Markus Webhofer, Gründer und CEO des Institute of Brand Logic. Für den LEH würden vor allem Dauer und Intensität der Krise über wirtschaftliche und betriebliche Auswirkungen für die Branche entscheiden. „Das Szenario mit der absolut größten Wahrscheinlichkeit ist jenes mit einer zeitlich kurzen Dauer, aber intensiver Wirkung. Die Händler erleben für absehbare Zeit deutlich spürbare Veränderungen, halten sie laut Umfrage jedoch mehrheitlich für bewältigbar“, so Webhofer. Im Schnitt rechnen die Befragten damit, dass die Krise 7,3 Monate dauern wird. Allerdings erwartet immerhin ein Viertel, dass mehr als ein Jahr vergehen wird, bis sich die Lage wieder normalisiert. Nahezu alle befragten Unternehmen rechnen für die gesamte Dauer der Krise mit strengen Hygienevorschriften. „Die hohe Ansteckungsgefahr durch das Coronavirus zwingt den Handel zu umfangreichen Maßnahmen, um Kunden und Mitarbeiter vor Infektionen zu schützen“, sagt Webhofer. „Das verursacht einerseits spürbar höhere Kosten für die Unternehmen, hat aber andererseits auch positive Wirkungen auf die Gesundheit der Mitarbeiter – die Krankenstände sind dadurch im Moment niedrig.“ 80% der befragten Lebensmitteleinzelhändler geben an, dass die Online-Nachfrage seit Beginn der Krise stark zugenommen habe - mit der Folge einer massiven Überlastung der Online-Lieferlogistik. Auch längerfristig scheinen sich klare Konsumtrends abzuzeichnen, die die Krise angestoßen oder verstärkt haben: 64% der Studienteilnehmer erwarten, dass der wöchentliche Einkauf an Bedeutung gewinnt, 55% sehen möglichst kurze Anfahrtswege als Trend. Bei der Produktauswahl dürften regionale Erzeugnisse (65%) und gesunde Ernährung (59%) noch deutlich stärker als bisher in den Fokus der Konsumenten rücken. Eine Sorge der meisten Befragten: Die Krise dürfte für ein verstärktes Sparverhalten der Konsumenten sorgen und den Anteil am verfügbaren Haushaltseinkommen senken, der für Lebensmittel ausgegeben wird. „Das wird preisaggressiven Anbietern in die Hände spielen“, sagt Webhofer. „Unternehmen müssen sich auf einen verstärkten Wettbewerb einstellen und mit neuen Strategien reagieren.“ Die Studienergebnisse belegen: Ein Großteil der Befragten plant bereits den E-Commerce mit Omni-Channel-Lösungen auszubauen (74%) und das Online-Marketing zu verstärken (69%). Um Kosten zu sparen, wollen zudem 78% die Prozesse im Lager und in der Logistik automatisieren, 67% wollen im Bereich der Lieferkette Kooperationen eingehen. Die eigene Organisation besser für künftige Krisen zu wappnen sei das Gebot der Stunde: Rund drei Viertel der Befragten geben an, in diesem Bereich besonders aktiv werden zu wollen und ein leistungsfähiges Krisenmanagement zu etablieren, Digitallösungen für flexiblere Arbeitsstrukturen einzuführen sowie Krisen-PR-Strategien zu entwickeln. Trotz aller Corona-bedingten Probleme ergibt sich für Studienautor Webhofer somit auch ein positiver Effekt: „Die Krise hat in den Unternehmen Veränderungen angestoßen oder beschleunigt, die weit über die aktuelle Phase hinaus wirken werden. Wer den Wandel nutzt und die richtigen Schlüsse für seine Strukturen und Prozesse zieht, wird langfristig davon profitieren.“ Die Studienergebnisse sind online unter <https://bit.ly/3dnxdPU>