

# E-Commerce-Studie Österreich 2018

## Konsumentenverhalten im Distanzhandel

### Key Facts

#### Zentrale Daten 2018 im Überblick

Analysezeitraum 2018: Mai 2017 bis April 2018 / Veränderung zu 2017: Mai 2016 bis April 2017

<b>Einkauf im Distanzhandel</b>	<b>Online-Shopping</b>	<b>Smartphone-Shopping</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Versandhandel</li> <li>▶ Internet-Einzelhandel</li> <li>▶ Internet via Smartphone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Internet-Einzelhandel</li> <li>▶ Internet via Smartphone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Internet via Smartphone</li> </ul>
<b>5,0 Mio</b>	<b>4,3 Mio</b>	<b>1,8 Mio</b>
DistanzhandelskäuferInnen	Online-ShopperInnen	Smartphone-ShopperInnen
<b>67 %</b>	<b>57 %</b>	<b>24 %</b>
der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)	der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)	der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)
<b>+100.000</b>	<b>+200.000</b>	<b>+300.000</b>
<b>+2 %</b>	<b>+5 %</b>	<b>+20 %</b>
<b>€ 7,9 Mrd</b>	<b>€ 7,2 Mrd</b>	<b>€ 640 Mio</b>
Ausgaben beim Einkauf im in- & ausländischen Internet-Einzelhandel & Versandhandel	Ausgaben beim Einkauf im in- & ausländischen Internet-Einzelhandel	Ausgaben beim Einkauf im in- & ausländischen Internet-Einzelhandel via Smartphone
<b>+€ 300 Mio</b>	<b>+€ 400 Mio</b>	<b>+€ 110 Mio</b>
<b>+4 %</b>	<b>+6 %</b>	<b>+20 %</b>
<b>von den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben fließen</b>		
<b>11 %</b>	<b>10 %</b>	<b>&gt;1 %</b>
in den Versandhandel & Internet-Einzelhandel	in den Internet-Einzelhandel	in den Internet-Einzelhandel via Smartphone

Telefonische Befragung von 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)  
Analysezeiträume von Mai bis April (12 Monate)  
Quelle: KMU Forschung Austria

# Key Facts

## Detaildaten 2018 im Überblick

Analysezeitraum 2018: Mai 2017 bis April 2018 / Veränderung zu 2017: Mai 2016 bis April 2017

### Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel 2018

<b>€ 1.580,-</b> pro DistanzhandelskäuferIn p.a.	<b>+2 %</b> pro DistanzhandelskäuferIn
---	---

### Ausgaben im Distanzhandel nach Warengruppen 2018

#### Top-Warengruppen 2018

<b>€ 1,8 Mrd</b> Bekleidung/Textilien
<b>€ 1,1 Mrd</b> Elektrogeräte
<b>€ 0,7 Mrd</b> Bücher/Zeitschriften

#### Top-Gewinner 2017 / 2018

<b>+13 %</b> Kosmetik
<b>+11 %</b> Heimwerkerbedarf
<b>+10 %</b> Schuhe/Lederwaren

### Anteil der Distanzhandelsausgaben nach Warengruppen 2018 an den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben

<b>31 %</b> Bücher/Zeitschriften	<b>27 %</b> Sportartikel
<b>29 %</b> Spielwaren	<b>27 %</b> Elektrogeräte

### Ausgaben beim Smartphone-Shopping nach Warengruppen 2018

#### Top-Warengruppen 2018

<b>€ 160 Mio</b> Bekleidung/Textilien
<b>€ 80 Mio</b> Elektrogeräte
<b>€ 60 Mio</b> Bücher/Zeitschriften

#### Top-Gewinner 2017 / 2018

<b>+33 %</b> Möbel/Dekoration
<b>+25 %</b> Kosmetik
<b>+19 %</b> Bekleidung

Quelle: KMU Forschung Austria

## Executive Summary

### **Einkauf im Distanzhandel zeigt kontinuierliches Wachstum: Zahl der KäuferInnen steigt um +2 %, Ausgaben um +4 %**

Die 9. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel im Auftrag Handelsverband Österreich zeigt für den aktuellen Analysezeitraum 2018 steigende Käuferzahlen und steigenden Ausgaben im Distanzhandel. Rd. 5,0 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben zwischen Mai 2017 und April 2018 im in- und ausländischen Distanzhandel eingekauft und dafür in Summe rd. € 7,9 Mrd ausgegeben. Das entspricht rd. 11 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben. Österreich liegt damit hinter dem Vergleichswert in Deutschland (rd. 13 %) – aber vor der Schweiz (rd. 10 %). Gegenüber dem vorangegangenen Analysezeitraum 2017 sind die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre) um +2 % bzw. um +100.000 und die Ausgaben um +4 % bzw. um +€ 300 Mio angestiegen.

89 % der KonsumentInnen in der Alterskohorte 15-29 Jahre bestellen mittlerweile im Distanzhandel. Aber der Einkauf im Distanzhandel ist nicht nur eine Frage des Alters, sondern auch des Haushaltseinkommens, der formalen Bildung und der Orts- bzw. Stadtgröße. Je höher das Einkommen, die höchste abgeschlossene Bildung und je größer der Wohnort, desto größer ist auch der Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (an der Bevölkerung) und desto höher fallen auch die durchschnittlichen Distanzhandelsausgaben pro Jahr aus.

Die Top-Warengruppe im Distanzhandel ist und bleibt Bekleidung, auf die mit rd. € 1,8 Mrd Jahresausgaben knapp ein Viertel der gesamten Distanzhandelsausgaben entfällt. An zweiter Stelle liegen Elektrogeräte mit rd. € 1,1 Mrd, gefolgt von Bücher/Zeitschriften/ Schreibwaren (rd. € 0,7 Mrd). Die höchsten Wachstumsraten weisen im Analysezeitraum 2018 aber die Warengruppen Kosmetik (+13 %), Heimwerkerbedarf (+11 %) und Schuhe/Lederwaren (+10 %) auf.

Der Analysezeitraum 2018 zeigt aber auch eine Verschiebung in Richtung ausländischer Distanzhändler. Während im Analysezeitraum 2017 noch 54 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im in- und 53 % im ausländischen Distanzhandel eingekauft haben (Mehrfachnennung), hat sich das Verhältnis 2018 umgekehrt. Mittlerweile kaufen „nur mehr“ 53 % bei heimischen und 57 % bei ausländischen Distanzhändlern ein. Die Loyalität zu heimischen Distanzhändlern nimmt ab. Besonders in den ausgabenstarken Warengruppen Bekleidung und Bücher kaufen deutlich mehr KonsumentInnen bei aus- als bei inländischen Distanzhandelshändlern ein.

Wermutstropfen bleiben die Retouren im Distanzhandel, die vor allem im modischen Segment weiter ansteigen. 43 % der DistanzhandelskäuferInnen haben im Analysezeitraum 2018 bestellte Waren zumindest teilweise wieder zurückgesendet. Bei Bekleidung liegt die Retourquote mit 54 % nochmals deutlich höher. ►

## **Dynamik beim Online-Shopping hält an: Zahl der KäuferInnen steigt um +5 %, Ausgaben um +6 %**

70 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) informieren sich im Internet gezielt zu Einzelhandelswaren, 57 % shoppen online. Damit hat sich die Zahl der Online-ShopperInnen (ab 15 Jahre) gegenüber der Vorjahresperiode um +5 % bzw. um +200.000 auf insgesamt rd. 4,3 Mio weiter erhöht. Besonders die Alterskohorte 15-29 Jahre zeigt deutliche Zuwächse beim Einkauf im Internet-Einzelhandel.

91 % der Distanzhandelsausgaben werden mittlerweile online getätigt. Von den Distanzhandelsausgaben in Höhe von rd. € 7,9 Mrd fließen somit rd. € 7,2 Mrd in den Internet-Einzelhandel und „nur mehr“ rd. € 0,7 Mrd in den klassischen Versandhandel (postalische, telefonische Bestellungen).

Gegenüber der Vorjahresperiode bedeutet dies ein Ausgabenwachstum beim Online-Shopping in Höhe von +6 % bzw. von +€ 400 Mio. Damit fließen rd. 10 % der gesamten Einzelhandelsausgaben der ÖsterreicherInnen in den in- und ausländischen Internet-Einzelhandel. Die Ausgaben im klassischen Versandhandel sind hingegen um -12 % bzw. um -€ 100 Mio weiter zurückgegangen.

## **Smartphone-Shopping boomt: Zahl der KäuferInnen und Ausgaben steigen um jeweils +20 %**

Noch dynamischer als die Entwicklung im E-Commerce verläuft der Boom im M-Commerce. Die Zahl der Smartphone-ShopperInnen (ab 15 Jahre) steigt gegenüber der Vorjahresperiode um +20 %. Mittlerweile kaufen 24 % bzw. rd. 1,8 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) direkt via Smartphone im Internet-Einzelhandel ein. Vorangetrieben wird Smartphone-Shopping vor allem von der Alterskohorte 15-29 Jahre, in der bereits 58 % der KonsumentInnen direkt via Smartphone Einzelhandelswaren bestellen.

Die Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen im Analysezeitraum 2018 ebenfalls um +20 % und erreichen rd. € 640 Mio. Damit werden bereits rd. 9 % der Online-Ausgaben (rd. € 7,2 Mrd) direkt via Smartphone getätigt. Die höchsten Ausgaben beim Smartphone-Shopping werden für Bekleidung/Textilien (rd. € 160 Mio), Elektrogeräte (rd. € 80 Mio) sowie Bücher/Zeitschriften/-Schreibwaren (rd. € 60 Mio) ausgegeben. Hohe Zuwachsraten verzeichnen vor allem die Warengruppen Möbel/Dekoration (+33 %), Kosmetik (+25 %) und Bekleidung (+19 %). ►

## Start im Voice-Shopping

Erstmals liegen auch Daten zu Voice-Commerce für Österreich vor. Im Vergleich zu Smartphone-Shopping steht Voice-Shopping erst am Anfang. Knapp 3 % bzw. rd. 200.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) nutzen internetbasierte, sprachgesteuerte Assistenten wie Amazon Echo, Google Home, etc. Zumeist werden diese zum Musik hören, und für Fragen zu Wetter, Sport, Nachrichten, etc. verwendet. 0,2 % bzw. rd. 15.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben damit auch schon eingekauft. ■

### Methodik:

Die „E-Commerce-Studie Österreich 2018“ basiert auf einer telefonischen Befragung von 2.000 KonsumentInnen in Österreich (ab 15 Jahre, ohne Alterseinschränkung nach oben) repräsentativ für die österreichische Bevölkerung (ab 15 Jahre).

Die „E-Commerce-Studie Österreich 2018“ ist direkt beim Studienauftraggeber Handelsverband Österreich erhältlich. Rückfragen und Bestellungen bitte direkt an den Handelsverband:

#### Handelsverband

Mag. Gerald Kühberger, MA  
Communications Manager  
gerald.kuehberger@handelsverband.at  
+43 1 406 22 36 – 77  
www.handelsverband.at

#### KMU Forschung Austria

Dr. Ernst Gittenberger  
Projektleiter  
e.gittenberger@kmuforschung.ac.at  
+43 1 505 97 61 - 26  
www.kmuforschung.ac.at

Wien, 19. Juni 2018