

E-Commerce-Studie Österreich 2017

Konsumentenverhalten im Distanzhandel

Wien, Juni 2017

KONSUMENTENVERHALTEN IM DISTANZHANDEL

ANALYSEZEITRAUM 2017 IM ÜBERBLICK

ZEITRAUM MAI 2016 BIS APRIL 2017

UND VERÄNDERUNG ZU 2016

EINKAUF IM DISTANZHANDEL

- VERSANDHANDEL
- INTERNET-EINZELHANDEL
- INTERNET VIA SMARTPHONE

ONLINE- SHOPPING

- INTERNET-EINZELHANDEL
- INTERNET VIA SMARTPHONE

SMARTPHONE- SHOPPING

- INTERNET VIA SMARTPHONE

4,9 Mio

DISTANZHANDELS-
KÄUFER/INNEN

67 %

der ÖsterreicherInnen
(ab 15 Jahre)

konstant

4,1 Mio

ONLINE-
SHOPPER/INNEN

56 %

der ÖsterreicherInnen
(ab 15 Jahre)

+ 100.000
+ 2 %

1,5 Mio

SMARTPHONE-
SHOPPER/INNEN

21 %

der ÖsterreicherInnen
(ab 15 Jahre)

+ 200.000
+ 17 %

€ 7,6 Mrd

AUSGABEN BEIM
EINKAUF IM INTERNET
& VERSANDHANDEL P.A

+ € 300 Mio
+ 4 %

€ 6,8 Mrd

AUSGABEN
IM INTERNET P.A

+ € 400 Mio
+ 6 %

€ 530 Mio

AUSGABEN IM
INTERNET VIA
SMARTPHONE P.A

+ € 110 Mio
+ 25 %

11 %

VERSANDHANDEL
& INTERNETHANDEL

(17 % NON-FOOD)

10 %

INTERNETHANDEL

0,8 %

INTERNETHANDEL
VIA SMARTPHONE

DER EINZELHANDELSRELEVANTEN KONSUMAUSGABEN FLIESSEN IN:

KEYFACTS 2017 IM ÜBERBLICK

ZEITRAUM MAI 2016 BIS APRIL 2017
UND VERÄNDERUNG ZU 2016

DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN IM DISTANZHANDEL 2017

€ 1.550 PRO DISTANZHANDELS- KÄUFER/IN P.A	+ 4 % PRO DISTANZHANDELS- KÄUFER/IN	+ 16 % DEUTLICHE STEIGERUNG IN ALTERSGRUPPE 50+
--	--	--

AUSGABEN IM DISTANZHANDEL NACH WARENGRUPPEN 2017

TOP-WARENGRUPPEN 2017	TOP-GEWINNER 2016 / 2017
€ 1,7 Mrd BEKLEIDUNG/TEXTILEN	+ 11 % SCHUHE/LEDERWAREN
€ 1,1 Mrd ELEKTRO-/ELEKTRONIKGERÄTE	+ 10 % KOSMETIK
€ 0,7 Mrd BÜCHER/ZEITSCHRIFTEN	+ 8 % SPORTARTIKEL

ANTEIL DER DISTANZHANDELSAUSGABEN 2017 AN DEN GESAMTEN KONSUMAUSGABEN (in %)

32 % BÜCHER/ZEITSCHRIFTEN	30 % SPIELWAREN	28 % SPORTARTIKEL
-------------------------------------	---------------------------	-----------------------------

SMARTPHONE-SHOPPING 2017

46 % MOBILE-SHOPPER/INNEN IN DER ALTERSGRUPPE 15-29 JAHRE	+ 38 % MEHR MOBILE-SHOPPER/INNEN IN DER ALTERSGRUPPE 30-39 JAHRE
TOP-WARENGRUPPEN 2017	TOP-GEWINNER 2016 / 2017
€ 135 Mio BEKLEIDUNG/TEXTILEN	+ 61 % SCHUHE/LEDERWAREN
€ 72 Mio ELEKTRO-/ELEKTRONIKGERÄTE	+ 53 % COMPUTER-HARDWARE
€ 67 Mio BÜCHER/ZEITSCHRIFTEN	+ 52 % SPIELWAREN

Diese Studie wurde im Auftrag Handelsverband –
Verband österreichischer Handelsunternehmen durchgeführt.

VERFASSER DES BERICHTS:

Ernst Gittenberger

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 gestattet.

Mitglied bei:



INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY	1
1. EINKAUF IM DISTANZHANDEL	3
1.1. ZAHL DER DISTANZHANDELSKÄUFER/INNEN.....	3
1.2. ONLINE-SHOPPING & EINKAUF IM „KLASSISCHEN“ VERSANDHANDEL	6
1.3. EINKAUF IM IN- UND AUSLAND	9
2. AUSGABEN IM DISTANZHANDEL.....	13
2.1. GESAMT- & DURCHSCHNITTSAUSGABEN IM DISTANZHANDEL	13
1.4. ANTEIL DER DISTANZHANDELSAUSGABEN	18
1.5. AUSGABEN BEIM ONLINE-SHOPPING UND IM „KLASSISCHEN“ VERSANDHANDEL	20
3. SMARTPHONE-SHOPPING	22
4. RETOUREN BEIM EINKAUF IM DISTANZHANDEL	27
5. RESÜMEE.....	30
6. METHODISCHE ANMERKUNGEN.....	34
7. TABELLENANHANG MIT DETAILERGEBNISSEN	35

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1	Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2010 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %).....	3
Grafik 2	Einkauf im Distanzhandel, 2016 / 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) nach Alterskohorten (in %).....	4
Grafik 3	Abschätzung der Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2016 / 2017 in ausgewählten Warengruppen (in Tausend) und Veränderung (in %).....	5
Grafik 4	Einkauf im Distanzhandel, im Internet und im „klassischen“ Versandhandel, 2016 / 2017 – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, Mehrfachnennung, in %).....	6
Grafik 5	Einkauf im Internet und im „klassischen“ Versandhandel, 2016 / 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, Mehrfachnennung, in %).....	7
Grafik 6	Nutzung der Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2016 / 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %).....	8
Grafik 7	Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren, in %).....	9
Grafik 8	Aussagen zum Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017 – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennungen).....	10
Grafik 9	Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung).....	11
Grafik 10	Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen nach Warengruppen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung).....	12
Grafik 11	Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel, 2010 – 2017 pro Jahr (in EUR Mrd) und Anteil an den Einzelhandelsausgaben (in %).....	14
Grafik 12	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel, 2010 – 2017 pro KäuferIn und pro Jahr (in EUR).....	14
Grafik 13	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 pro KäuferIn und pro Jahr (in EUR, Abschätzung nach Alterskohorten).....	15
Grafik 14	Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 in ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio) und Veränderung (in %).....	16
Grafik 15	Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2010 – 2017 in ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio).....	17
Grafik 16	Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben 2010 / 2017 an den gesamten Einzelhandelsausgaben in ausgewählten Warengruppen, (in %).....	18
Grafik 17	Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben in D-A-CH, 2016 / 2017 an den gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich bzw. an den gesamten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland und der Schweiz (in %).....	19
Grafik 18	Abschätzung des Online-Anteils an den Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 (in % nach Alterskohorten).....	20
Grafik 19	Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben, 2010 – 2017 pro Jahr (in EUR Mrd).....	21
Grafik 20	Besitz, Infosuche und Einkauf via Smartphone, 2013 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren, in %).....	22
Grafik 21	Einkauf im Internet via Smartphone, 2016 / 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen nach Alterskohorten (ab 15 Jahre, in %).....	23

Grafik 22	Abschätzung der Zahl der Smartphone-KäuferInnen, 2016 / 2017 (ab 15 Jahre) in ausgewählten Warengruppen (in Tausend) und Veränderung (in %).....	24
Grafik 23	Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2013 – 2017 (in EUR Mio p.a.) und Anteil an den Ausgaben im Distanzhandel (in %).....	25
Grafik 24	Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2016 / 2017 nach ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio p.a.) und Veränderung (in %)	26
Grafik 25	Retourquote im Distanzhandel, 2014 / 2016 / 2017 Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben (in %)	27
Grafik 26	Retourquote im Distanzhandel, 2016 / 2017 Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben, nach Alterskohorten (in %)	28
Grafik 27	Retourquote im Distanzhandel nach ausgewählten Warengruppen, 2014 / 2017 Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben, nach ausgewählten Warengruppen (in %).....	29
Grafik 28	Niveau und Veränderung, 2010 – 2017	31
Grafik 29	Einkauf im Internet und im klassischen Versandhandel, 2012 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %).....	32
Grafik 30	Informationssuche und Einkauf via Internet und via Smartphone, 2012 / 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %).....	33

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Einkauf im Distanzhandel, 2010 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	35
Tabelle 2	Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	36
Tabelle 3	Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2010 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	37
Tabelle 4	Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	38
Tabelle 5	Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel, 2010 – 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	39
Tabelle 6	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel innerhalb von 12 Monaten, 2010 – 2017 in € (pro DistanzhandelskäuferIn p.a.)	40
Tabelle 7	Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel in ausgewählten Warengruppen, 2010 – 2017 (in EUR Mio p.a.).....	41
Tabelle 8	Besitz, Infosuche und Einkauf via Smartphone, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	42
Tabelle 9	Informationssuche im Internet, 2017 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %.....	42

EXECUTIVE SUMMARY

4,9 Mio

Distanzhandels-
käuferInnen

Die 8. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel im Auftrag des österreichischen Handelsverbands zeigt für den aktuellen Analysezeitraum 2017 stabile Käuferzahlen und steigende Distanzhandelsausgaben. Zwischen Mai 2016 und April 2017 haben – wie in der Vorjahresperiode 2016 – rd. 67 % bzw. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) Einzelhandelswaren im Internet- bzw. Versandhandel eingekauft. Der Einkauf im in- und ausländischen Distanzhandel hält sich dabei annähernd die Waage, wobei 4 von 10 DistanzhandelskäuferInnen nicht immer genau sagen können, ob sie im In- oder Ausland bestellen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen dem Einkauf im Internet und im „klassischen“ Versandhandel. Während 56 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) online einkaufen, bestellen „nur mehr“ 18 % postalisch bzw. telefonisch (Mehrfachnennung).

€ 7,6 Mrd

Ausgaben
im Distanzhandel

Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen steigen im aktuellen Analysezeitraum 2017 gegenüber der Vorjahresperiode um +4 % bzw. um rd. +€ 300 Mio an. Zurückzuführen ist das Plus auf höhere Ausgaben beim Online-Shopping (+6 %) bei gleichzeitigem Rückgang der Versandhandelsausgaben (-11 %). Mittlerweile werden 89 % der Distanzhandelsausgaben online getätigt (Vorjahresperiode: 87 %).

Rd. 4,9 Mio DistanzhandelskäuferInnen haben zwischen Mai 2016 und April 2017 rd. € 7,6 Mrd im in- und ausländischen Internet- bzw. Versandhandel ausgegeben, was 11 % der gesamten Einzelhandelsausgaben entspricht. Damit liegt der Anteil der Distanzhandelsausgaben in Österreich zwischen den vergleichbaren Werten in Deutschland (12 %) und der Schweiz (rd. 9 %).

€ 530 Mio
Ausgaben beim
Smartphone-Shopping

Der Boom beim Smartphone-Shopping gewinnt 2017 sogar noch an Fahrt. Bereits 21 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren) kaufen auch direkt via Smartphone im Internet ein (gegenüber 18 % in der Vorjahresperiode). Der Anteil der Smartphone-ShopperInnen in der Alterskohorte 15-29 Jahre liegt bereits bei 46 %.

Die Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen im aktuellen Analysezeitraum nochmals dynamischer als in der Vorjahresperiode um +25 % auf in Summe rd. € 530 Mio an.

40 %
Retouren im
Distanzhandel

Zentrales Thema im Distanzhandel sind nach wie vor die Retouren. Im aktuellen Analysezeitraum haben 40 % der DistanzhandelskäuferInnen zumindest einen Teil der bestellten Waren wieder retour gesendet (Vorjahresperiode 39 %). „Betroffen“ ist vor allem das modische Segment. 50 % der DistanzhandelskäuferInnen, die Bekleidung im Distanzhandel bestellt haben, senden diese zumindest teilweise wieder retour – bei Schuhen trifft dies auf 27 % zu.

Resümierend ist festzuhalten, dass sich das Konsumentenverhalten im Analysezeitraum 2017 ähnlich wie 2016 mit konstanten Käuferzahlen und steigenden Ausgaben im Distanzhandel entwickelt hat. Online-Shopping gewinnt weiter an Bedeutung während der Einkauf im „klassischen“ Versandhandel abnimmt. Die Dynamik im Online-Shopping wird auch 2017 noch vom Boom im Smartphone-Shopping übertroffen. „E-Commerce“ entwickelt sich immer mehr zum „M-Commerce“.

1. EINKAUF IM DISTANZHANDEL

Der Einkauf im Distanzhandel ist seit Jahren eine fixe Größe im Konsumentenverhalten der ÖsterreicherInnen. Auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017) bleibt die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen in Österreich konstant hoch. Dennoch zeigen sich Verschiebungen im Einkaufsverhalten – immer mehr ÖsterreicherInnen kaufen via Internet ein und immer weniger nutzen die „klassischen“ Bestellmöglichkeiten im Versandhandel.

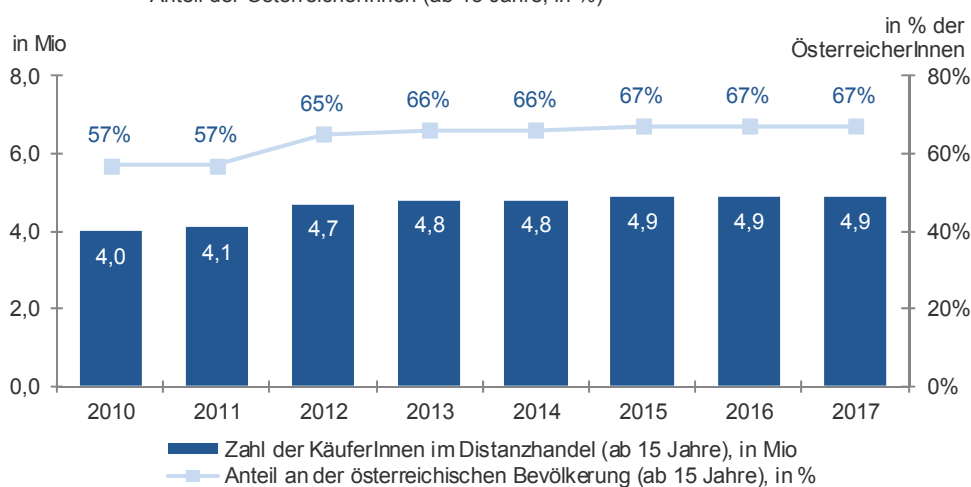
1.1. ZAHL DER DISTANZHANDELSKÄUFER/INNEN

67 %
 der ÖsterreicherInnen kaufen
 im Distanzhandel ein

67 % bzw. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im aktuellen Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017) zumindest einmal Einzelhandelswaren im Distanzhandel (Versandhandel / Interneteinzelhandel

/ Teleshopping) eingekauft. Somit ist die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen gegenüber der Vorjahresperiode 2016 (Mai 2015 bis April 2016) abermals konstant geblieben. Die insgesamt stabile Entwicklung weist im Detail aber einige Veränderungen auf. Online-Shopping gewinnt – auch zu Lasten des klassischen Versandhandels – an Bedeutung, die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen 40+ ist rückläufig und der Boom beim Smartphone-Shopping hält – insbesondere in den jüngeren Konsumentengruppen – ungebrochen an.

Grafik 1 Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2010 – 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %)



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

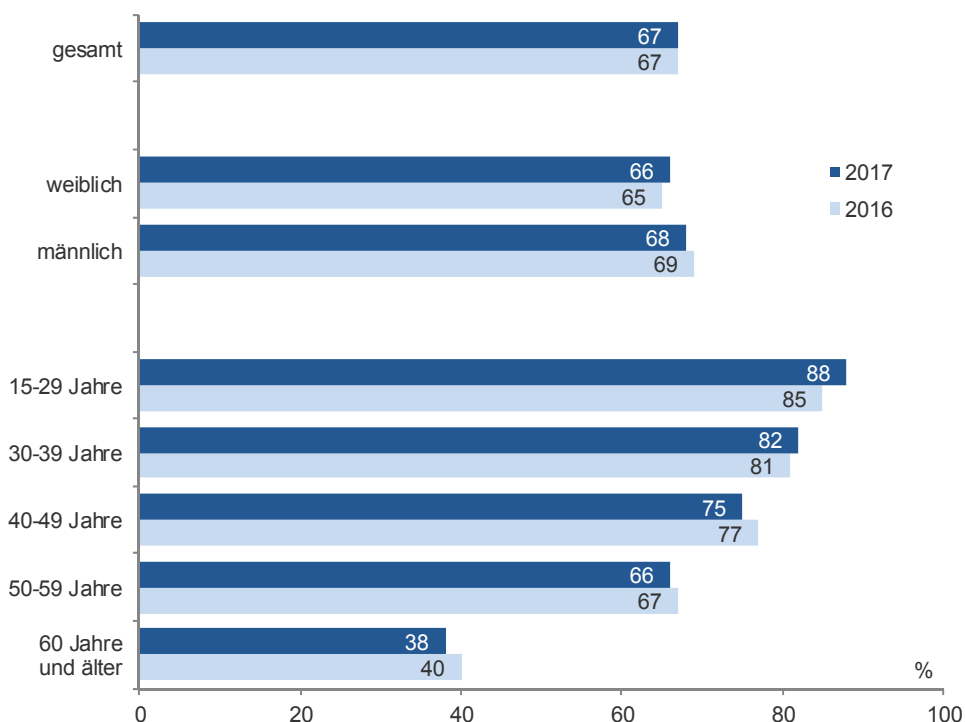
Quelle: KMU Forschung Austria

Jüngere Käufergruppen wachsen, ab 40+ ist der Markt rückläufig

Je jünger die Zielgruppe desto attraktiver ist der Einkauf im Distanzhandel. Auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017) nimmt der Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (an der gesamten Bevölkerung) mit zunehmendem Alter deutlich ab. Während bereits 88 % der 15-29 jährigen ÖsterreicherInnen im Internet bzw. im „klassischen“ Versandhandel einkaufen, trifft dies in der Alterskohorte 60+ aktuell „nur“ auf 38 % zu.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode haben sich die Unterschiede sogar noch verstärkt. Während die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen in den Altersgruppen 15-29 Jahre und 30-39 Jahre weiter steigen, ist der Zielgruppenmarkt 40+ leicht rückläufig. Besonders die große Käufergruppe 60+ weist eine rückläufige Tendenz auf. Im Gegensatz zur Alterskohorte 50-59 Jahre sind bei der Kohorte 60+ in den letzten Jahren keine Anzeichen für eine Marktausdehnung bemerkbar.

Grafik 2 Einkauf im Distanzhandel, 2016 / 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) nach Alterskohorten (in %)



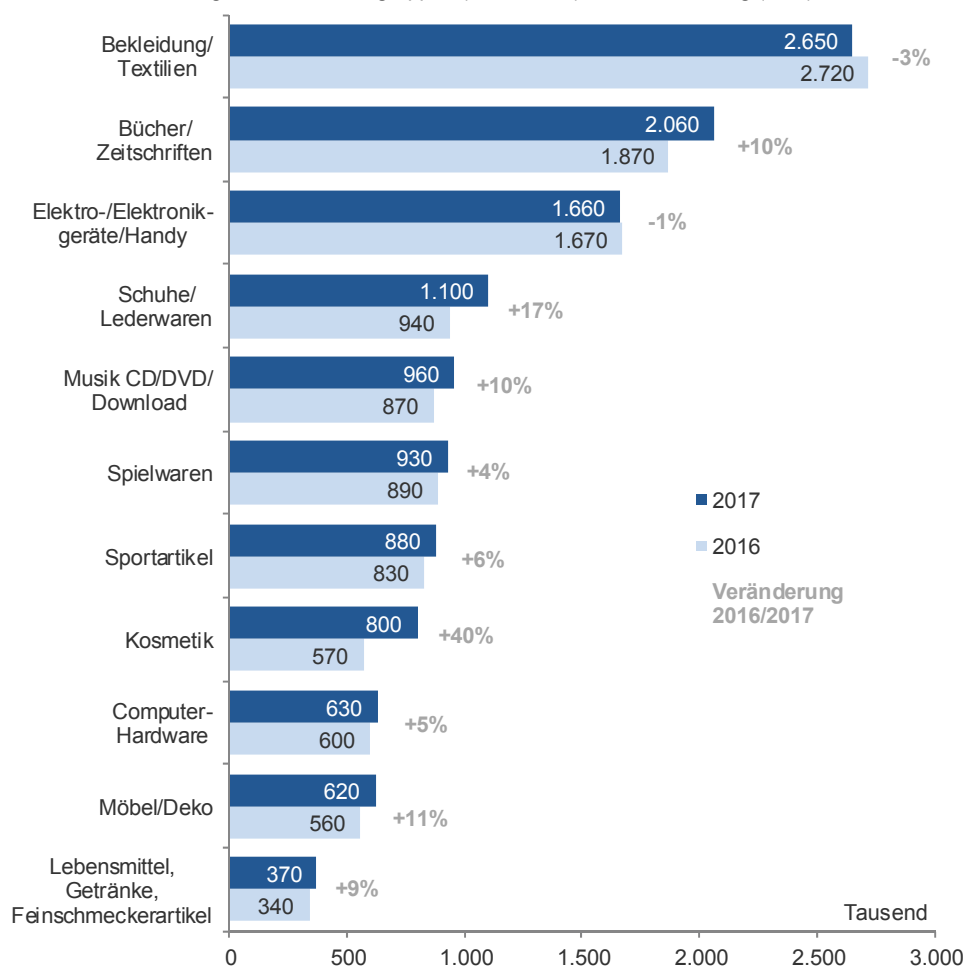
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

**35 % kaufen Bekleidung, 28 % Bücher,
22 % Elektrogeräte im Distanzhandel**

Die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen bleibt im aktuellen Analysezeitraum 2017 zwar konstant, viele DistanzhandelskäuferInnen kaufen aber wieder mehr Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen ein. So profitieren die meisten Warengruppen im Distanzhandel von steigenden Käuferzahlen. Eine Ausnahme stellt der Einkauf von Bekleidung dar. Diese Warengruppe bleibt zwar mit mehr als 2,6 Mio KäuferInnen das beliebteste Distanzhandelssegment, gegenüber dem Vorjahr zeigt sich jedoch ein Rückgang der Käuferzahlen. Hohe Zuwachsraten verzeichnen vor allem die Warengruppen Bücher, Schuhe und Musik.

Grafik 3 Abschätzung der Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2016 / 2017
in ausgewählten Warengruppen (in Tausend) und Veränderung (in %)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

1.2. ONLINE-SHOPPING & EINKAUF IM „KLASSISCHEN“ VERSANDHANDEL

56 %

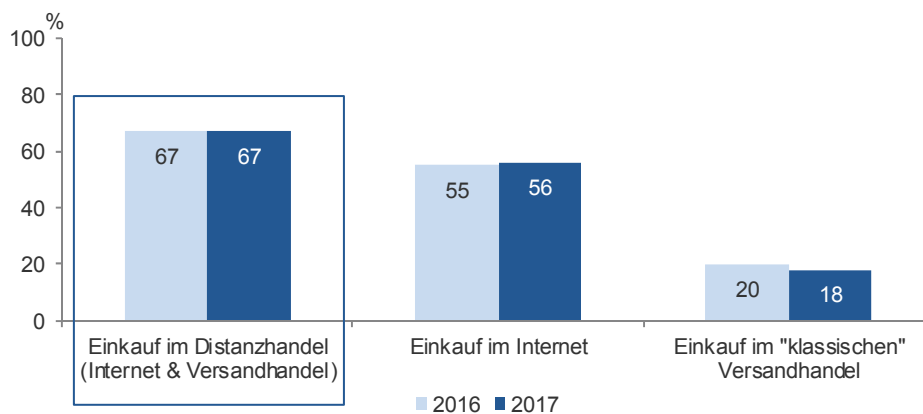
kaufen via Internet ein –
18 % im „klassischen“ Versandhandel

Trotz konstant hoher Zahl an DistanzhandelskäuferInnen zeigen sich auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 Verschiebungen in der Nutzung der unterschiedlichen Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel. Während Online-Shopping immer beliebter wird, ist der Einkauf im „klassischen“ Versandhandel weiter rückläufig.

68 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) suchen im Internet gezielt nach Informationen über Einzelhandelswaren. 56 % kaufen via Internet auch Waren ein. Die Bestellungen erfolgen direkt bei einem Online-Shop und/oder über eine Internet-Plattform. Gegenüber der Vorjahresperiode steigt die Zahl der Online-ShopperInnen (ab 15 Jahre) um rd. +100.000 auf insgesamt rd. 4,1 Mio an.

18 % nutzen (auch) die „traditionellen“ Bestellformen. 1,3 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) bestellen Waren nach wie vor (auch) postalisch und/oder telefonisch und/oder per Fax – um rd. -100.000 weniger als im Vorjahr.

Grafik 4 Einkauf im Distanzhandel, im Internet und im „klassischen“ Versandhandel, 2016 / 2017 – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, Mehrfachnennung, in %)



Anmerkung: Gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April

- Einkauf im Internet: ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre, die Waren bei Online-Shops und/oder bei Online-Plattformen und/oder via Smartphone im Internet bestellt haben.
- Einkauf im „klassischen Versandhandel“: ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre, die postalisch und/oder telefonisch (inkl. Teleshopping) und/oder per Fax Waren bei Versandhändlern bestellt haben.

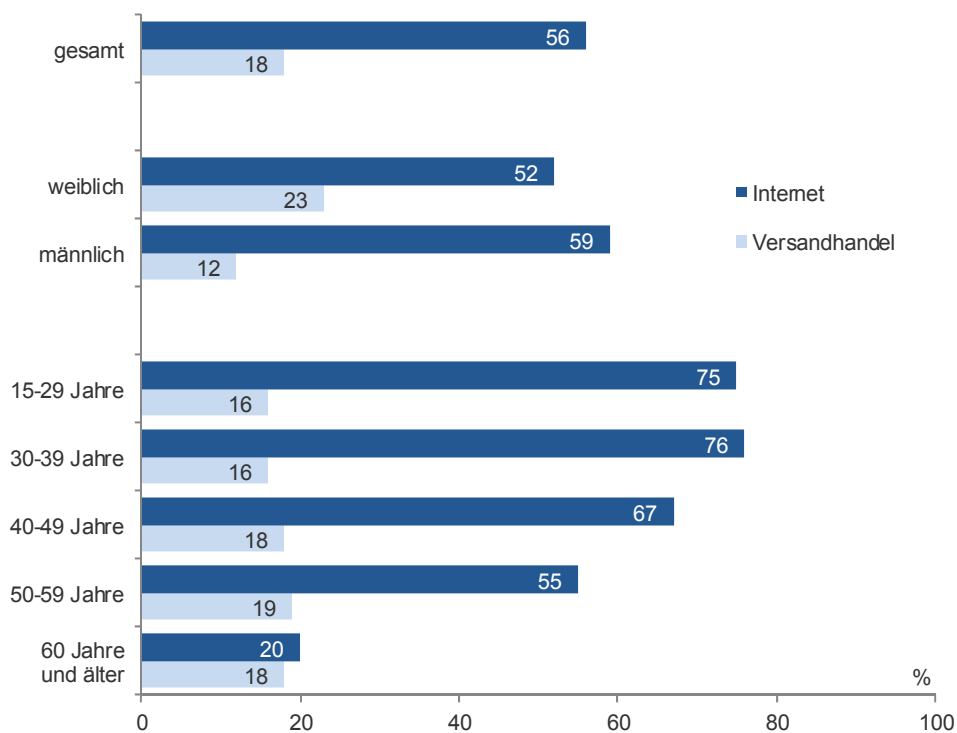
Quelle: KMU Forschung Austria

Online-Shopping ist (noch) eine Frage des Alters – im Gegensatz zum Einkauf im „klassischen“ Versandhandel

In allen Alterskohorten kaufen mehr ÖsterreicherInnen via Internet als im „klassischen“ Versandhandel ein. Selbst in der Generation 60+ hat Online-Shopping die telefonischen bzw. postalischen Bestellungen im Versandhandel überholt. Interessant ist, dass zwar die Zahl der EinkäuferInnen im „klassischen“ Versandhandel in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken ist, sich aber keine großen Unterschiede nach Alterskohorten zeigen. Der Anteil der ÖsterreicherInnen, der im Distanzhandel nach wie vor telefonisch bzw. postalisch bestellt, liegt zwischen 16 % in der jüngsten Alterskohorte 15-29 Jahre und 19 % in der Kohorte 50-59 Jahre. Ein anderes Bild zeigt sich beim Einkauf via Internet. Der Anteil der Online-ShopperInnen (an der gesamten Bevölkerung) nimmt mit steigendem Alter deutlich ab – von 75 % in der Alterskohorte 15-29 Jahre bis 20 % in der Generation 60+.

Interessante Unterschiede zeigen sich nicht nur differenziert nach Alter, sondern auch nach Geschlecht. Zwar kaufen sowohl Frauen als auch Männer deutlich häufiger via Internet als im „klassischen“ Versandhandel ein, im direkten Vergleich zeigt sich jedoch, dass telefonische bzw. postalische Bestellmöglichkeiten deutlich häufiger von Frauen genutzt werden.

Grafik 5 Einkauf im Internet und im „klassischen“ Versandhandel, 2016 / 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, Mehrfachnennung, in %)



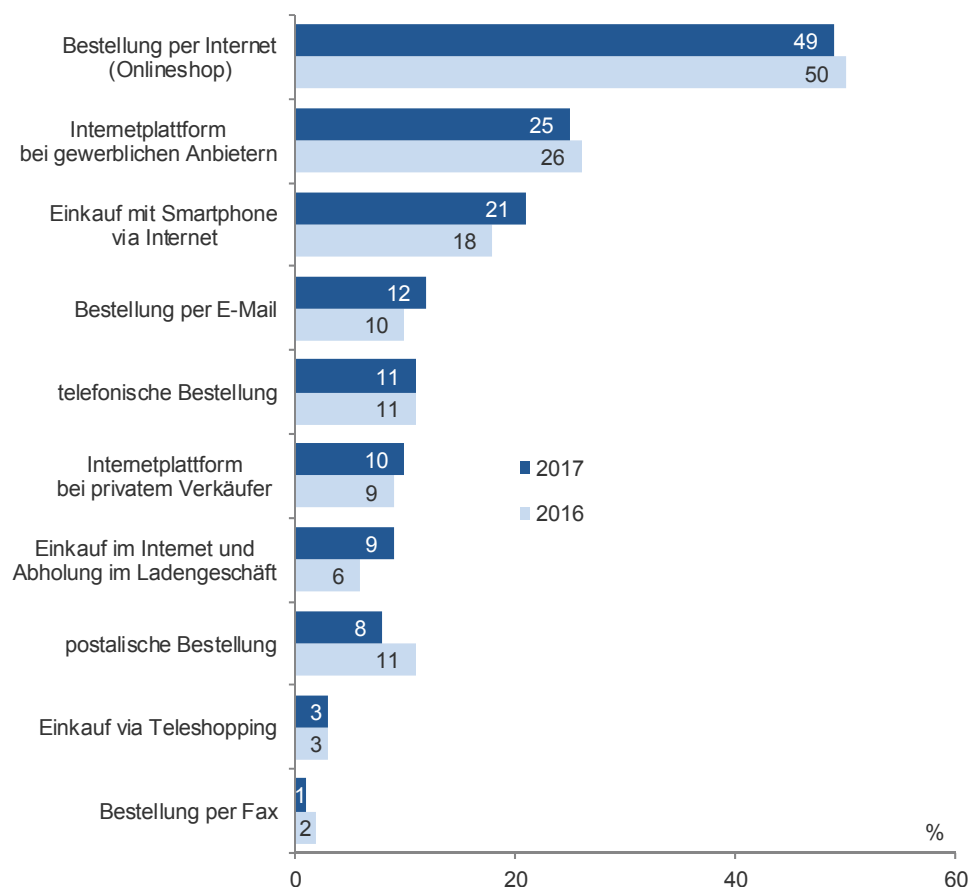
Quelle: KMU Forschung Austria

Smartphone-Shopping und Click & Collect gewinnen an Bedeutung

Die Detailanalysen der genutzten Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel zeigen auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 Veränderungen bei gleichzeitig konstanter Zahl an DistanzhandelskäuferInnen. Der Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die Einzelhandelswaren in Online-Shops einkauft, liegt aktuell mit 49 % geringfügig unter dem Vorjahreswert – dies trifft auch auf den Einkauf via Internetplattformen zu. Die Zahl der ÖsterreicherInnen, die im Internet einkauft, (in Online-Shops und/oder Internet-Plattformen) ist jedoch steigend (siehe oben).

Die Zahl der Smartphone-ShopperInnen steigt weiterhin dynamisch. Click & Collect gewinnt an Bedeutung. 9 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) kaufen online und holen die bestellten Waren dann direkt im Ladengeschäft ab. Telefonische Bestellungen stagnieren im Vorjahresvergleich. Die Zahl der ÖsterreicherInnen, die postalisch Einzelhandelswaren bestellen, sinkt weiter.

Grafik 6 Nutzung der Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2016 / 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %)



Anmerkung: Gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April
 Quelle: KMU Forschung Austria

1.3. EINKAUF IM IN- UND AUSLAND

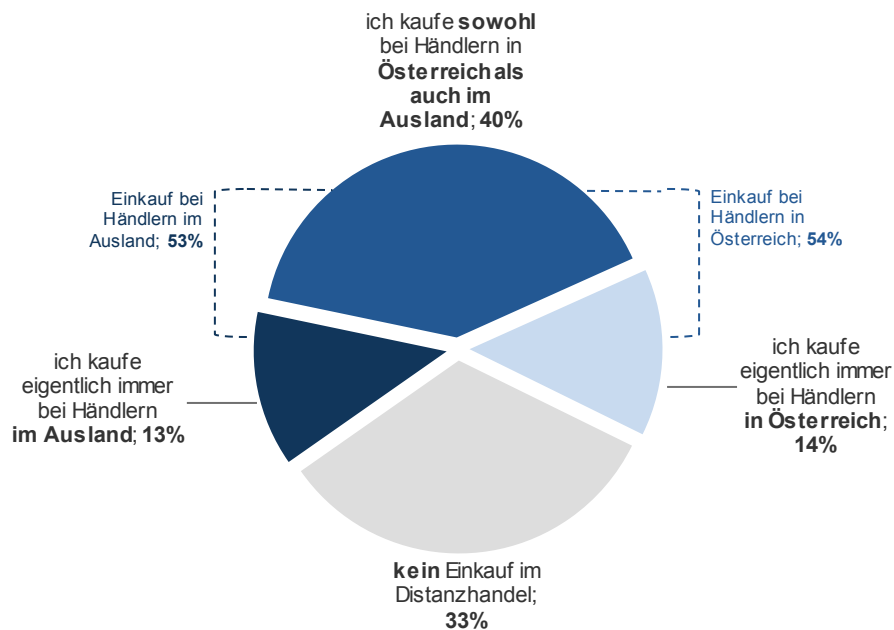
53 %

kaufen bei ausländischen Anbietern –
54 % bei Distanzhändlern in Österreich

Die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen, die bei Händlern in Österreich bzw. im Ausland einkaufen, hält sich annähernd die Waage. 13 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) kaufen nach eigenen Angaben ausschließlich bei ausländischen Distanzhändlern, 14 % ausschließlich bei Händlern in Österreich. Der größte Teil der DistanzhandelskäuferInnen bestellt jedoch sowohl bei Versand- bzw. Internethändlern in Österreich als auch im Ausland. Dies trifft auf 40 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) zu. 33 % haben im aktuellen Analysezeitraum 2017 keine Einzelhandelswaren im Distanzhandel bestellt.

In Summe kaufen 53 % der ÖsterreicherInnen (auch) bei Distanzhändlern aus dem Ausland ein, 54 % bei heimischen Anbietern (Mehrfachnennung).

Grafik 7 Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren, in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

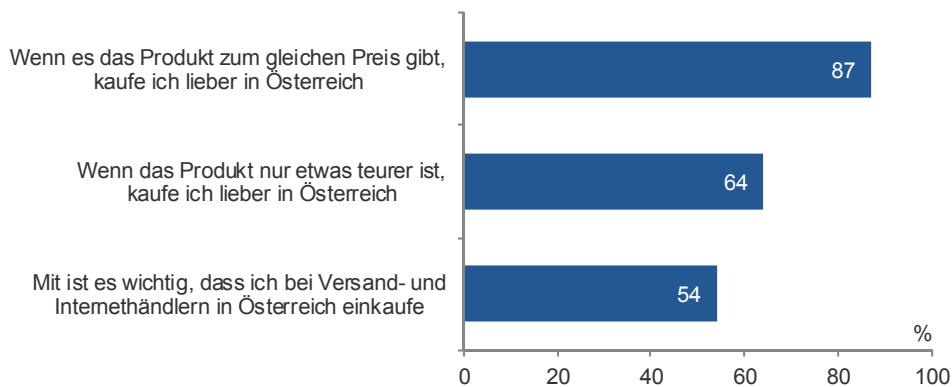
4 von 10

DistanzhandelskäuferInnen wissen nicht, ob sie im In- oder Ausland kaufen

Zu beachten ist jedoch, dass viele DistanzhandelskäuferInnen nicht immer genau wissen, ob sie bei einem Händler im In- oder im Ausland bestellen. Denn für KonsumentInnen ist es nicht immer leicht zu erkennen, ob der Einkauf bei einem Distanzhändler in Österreich (z.B. via Online-Shop mit „at“-Endung) oder im Ausland erfolgt. Die Analyse der Distanzhandelseinkäufe im In- und Ausland ist daher mit einem Unsicherheitsfaktor behaftet. 41 % der DistanzhandelskäuferInnen können nicht immer genau sagen, ob sie im In- oder im Ausland einkaufen. Zum Teil ist es den KonsumentInnen auch nicht so wichtig, wo sie einkaufen. Für 57 % der DistanzhandelskäuferInnen entscheidet ohnehin der Preis und nicht, ob sie bei einem Internet- bzw. Versandhändler in Österreich oder im Ausland bestellen.

87 % der DistanzhandelskäuferInnen geben an, nur bei gleich günstigem Produktpreis den Einkauf bei österreichischen Händlern zu bevorzugen. 64 % kaufen lieber in Österreich, wenn der Produktpreis nur minimal über jenem der ausländischen Anbieter liegt. 54 % der DistanzhandelskäuferInnen ist es generell wichtig, im heimischen Versand- und Internethandel einzukaufen.

Grafik 8 Aussagen zum Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017 – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennungen)

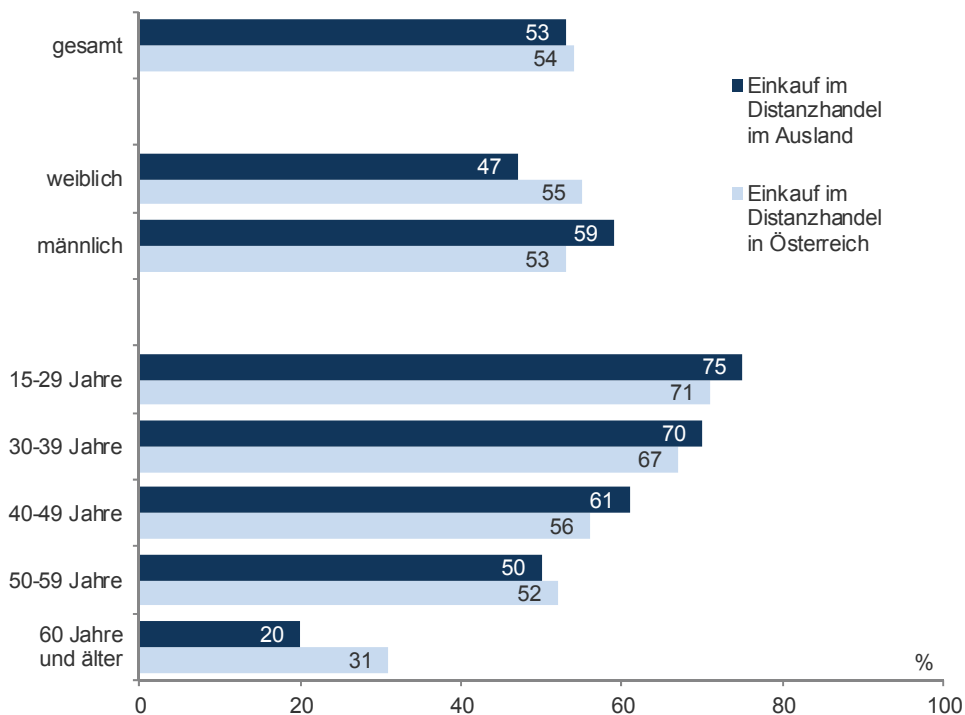


Quelle: KMU Forschung Austria

Junge DistanzhandelskäuferInnen kaufen vermehrt im Ausland

Je jünger die KonsumentInnen desto häufiger kaufen diese bei Distanzhändlern im Ausland ein. Während in den Alterskohorten 15-29 Jahre, 30-39 Jahre und 40-49 Jahre mehr ÖsterreicherInnen im ausländischen als im heimischen Distanzhandel einkaufen, ist es in den älteren Kohorten umgekehrt. Während 75 % der 15-29 jährigen ÖsterreicherInnen bei Internet- und Versandhändlern im Ausland und 71 % im Inland einkaufen, zeigt sich in der Alterskohorte 60+ im Verhältnis zwischen Einkauf im In- und Ausland ein anderes Bild – wobei der Anteil der DistanzhandelskäuferInnen in der Generation 60+ insgesamt deutlich geringer als in den jüngeren Alterskohorten ausfällt. In der Konsumentengruppe 60+ kaufen 20 % bei ausländischen Distanzhandelsanbietern ein und 31 % bestellen im heimischen Internet- und Versandhandel. Das Verhältnis fällt hier klar zu Gunsten des Distanzhandels in Österreich aus.

Grafik 9 Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



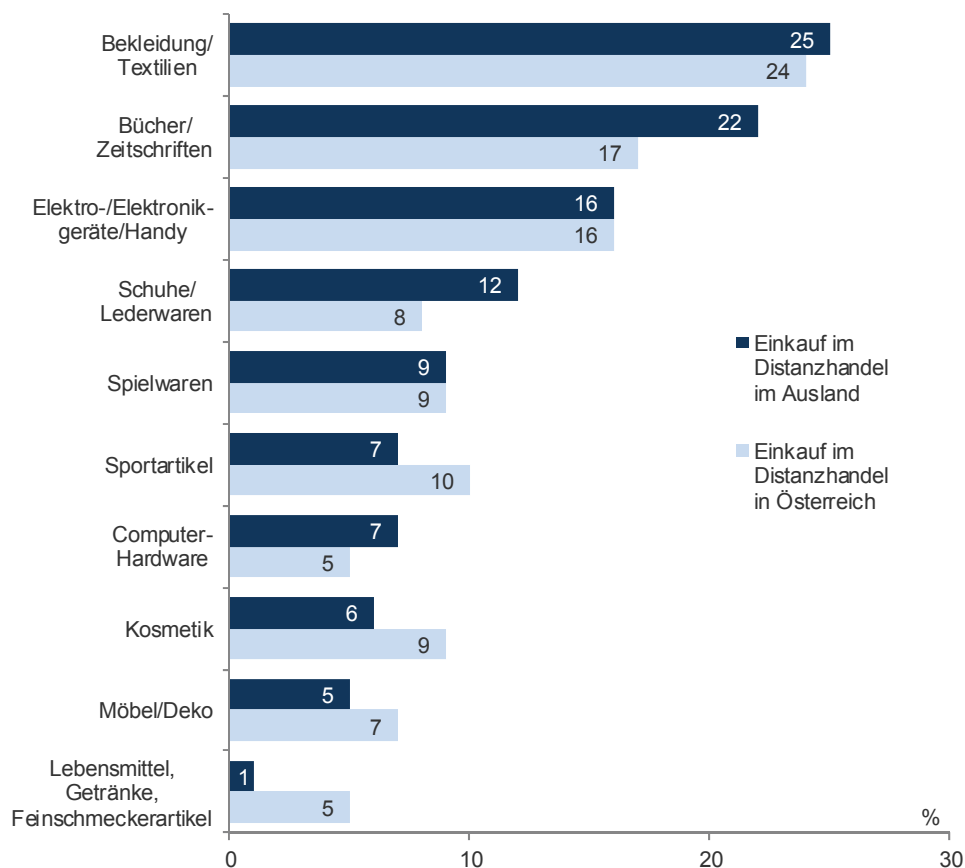
Quelle: KMU Forschung Austria

Interessanterweise besteht ein Zusammenhang zwischen Alter und Unsicherheit, ob im In- oder Ausland eingekauft wird. Mit zunehmendem Alter sinkt nach Angaben der befragten DistanzhandelskäuferInnen die Unsicherheit, ob im In- oder im Ausland eingekauft wird – wohl auch deswegen, weil in den Käufergruppen 50-59 Jahre und 60+ die Wahl vergleichsweise häufiger auf heimische Händler fällt.

Bei Büchern und Schuhen fällt die Wahl verstärkt auf Distanzhändler im Ausland

25% der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) kaufen Bekleidung bei Internet- und Versandhändlern im Ausland – 24 % bei heimischen Anbietern. In dieser Warengruppe scheint das Verhältnis nahezu ausgeglichen. Im nächstgrößeren Distanzhandelssegment (nach Zahl der KäuferInnen) ist dies nicht der Fall. Bei Büchern überwiegt der Einkauf bei ausländischen Distanzhändlern (22 % zu 17 %). Bei Schuhen und Lederwaren zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier lassen sich 12 % der ÖsterreicherInnen Produkte aus dem Ausland liefern und „nur“ 8 % bestellen im heimischen Handel. Die Wahl auf Distanzhändler in Österreich fällt vor allem in den Warenssegmenten Sportartikel, Kosmetikartikel und Lebensmittel.¹

Grafik 10 Einkauf im Distanzhandel bei in- und ausländischen Händlern, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen nach Warengruppen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



Quelle: KMU Forschung Austria

¹ Anmerkung: Die Analysen beziehen sich auf den Anteil der ÖsterreicherInnen, die bei Internet- bzw. Versandhändlern im In- bzw. Ausland bestellen. Ein Rückschluss auf deren Ausgaben im In- bzw. Ausland (bzw. auf den Kaufkraftabfluss ins Ausland) ist nicht direkt möglich.

2. AUSGABEN IM DISTANZHANDEL

Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel steigen auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 weiter dynamisch an. Zurückzuführen ist dies auf den Anstieg der durchschnittlichen Jahresausgaben pro DistanzhandelskäuferIn bei gleichzeitig konstant hoher Zahl an ÖsterreicherInnen, die im Distanzhandel bei in- und ausländischen Anbietern einkaufen. Verschiebungen zeigen sich bei den Ausgaben im Distanzhandel – analog zur Zahl der KäuferInnen – zwischen dem Einkauf via Internet und im „klassischen“ Versandhandel. Während die Ausgaben beim Online-Shopping weiter deutlich ansteigen, sind die Ausgaben bei telefonischen bzw. postalischen Bestellungen insgesamt rückläufig.

2.1 GESAMT- & DURCHSCHNITTTSAUSGABEN IM DISTANZHANDEL

+4 %

Ausgaben im Distanzhandel
steigen auf € 7,6 Mrd p.a.

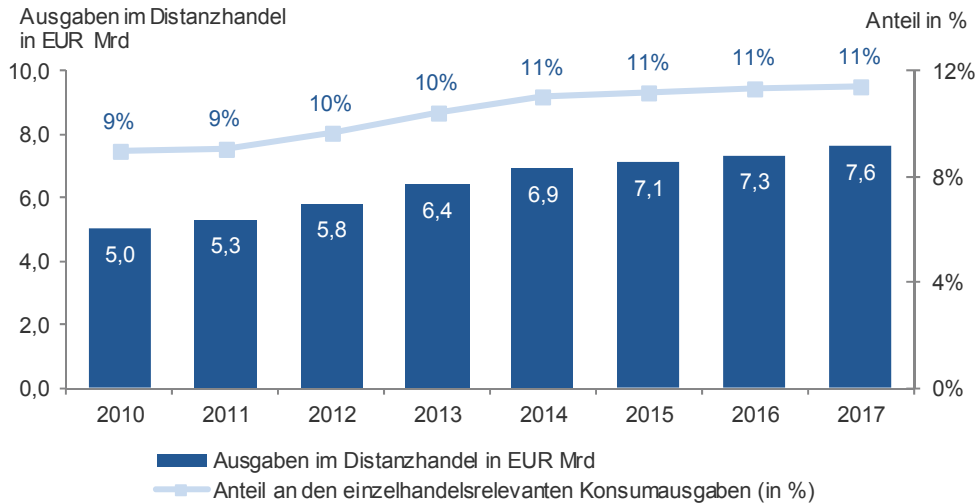
Die Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen steigen auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 (Mai 2016-April 2017) weiter an. Mit einem Ausgabenplus von +4 % erreichen diese innerhalb von 12 Monaten rd. € 7,6 Mrd.

Damit gewinnt die Dynamik der Distanzhandelsausgaben gegenüber der Vorjahresperiode (+3 %) wieder an Schwung. Zurückzuführen ist das Ausgabenplus von rd. +€ 300 Mio auf deutliche Steigerungen beim Online-Shopping.

11 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Höhe von rd. € 62,2 Mrd geben die ÖsterreicherInnen im Distanzhandel bei österreichischen und internationalen Anbietern aus.² Da gleichzeitig auch die Konsumausgaben von Jahr zu Jahr steigen, hat sich der Anteil der Distanzhandelsausgaben in den letzten Jahren nur graduell erhöht.

² Anmerkung: Die Angaben beziehen sich auf eine Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen (auf Basis bzw. Hochrechnung der VGR-Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung). Der Fokus liegt auf der Konsumentenseite. Die Daten sind nicht 1:1 mit den Umsätzen im österreichischen Einzelhandel zu vergleichen, da in die Umsatzdaten auch die Einkäufe von AusländerInnen im heimischen Einzelhandel einfließen. Zudem können Konsumentendaten (mangels Datengrundlage) nicht alle Einzelhandelswarenkategorien vollständig erfassen (z.B. nicht: Apotheken, medizinische Geräte, etc.), die aber sehr wohl in den Einzelhandelsumsätzen berücksichtigt sind.

Grafik 11 Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel, 2010 – 2017 pro Jahr (in EUR Mrd) und Anteil an den Einzelhandelsausgaben (in %)

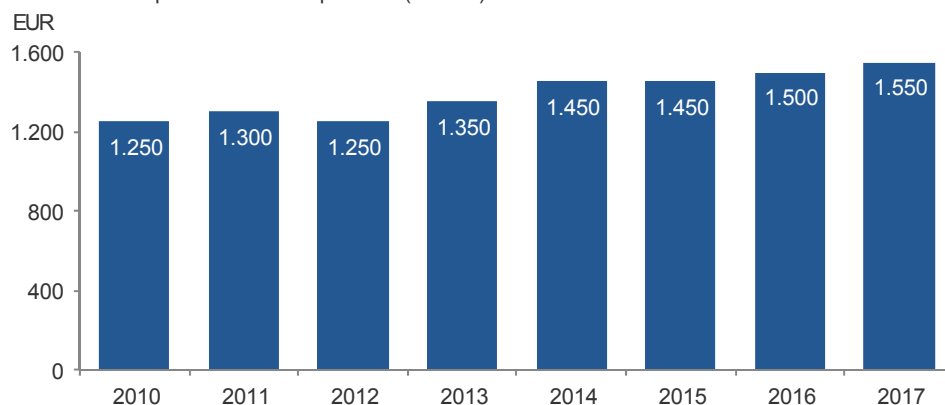


Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate); Ausgaben bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern

Quelle: KMU Forschung Austria

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der DistanzhandelskäuferInnen sind auch zwischen Mai 2016 und April 2017 weiter angestiegen. Die jährlichen Ausgaben in Höhe von durchschnittlich rd. € 1.550,- pro DistanzhandelskäuferIn bedeuten ein Ausgabenwachstum um knapp +4 %. Bei konstant hoher Zahl an DistanzhandelskäuferInnen im Analysezeitraum 2017 führt der Anstieg der Durchschnittsausgaben zu einem Wachstum der Gesamtausgaben ebenfalls in Höhe von +4 %.

Grafik 12 Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel, 2010 – 2017 pro KäuferIn und pro Jahr (in EUR)



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate); Ausgaben bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern

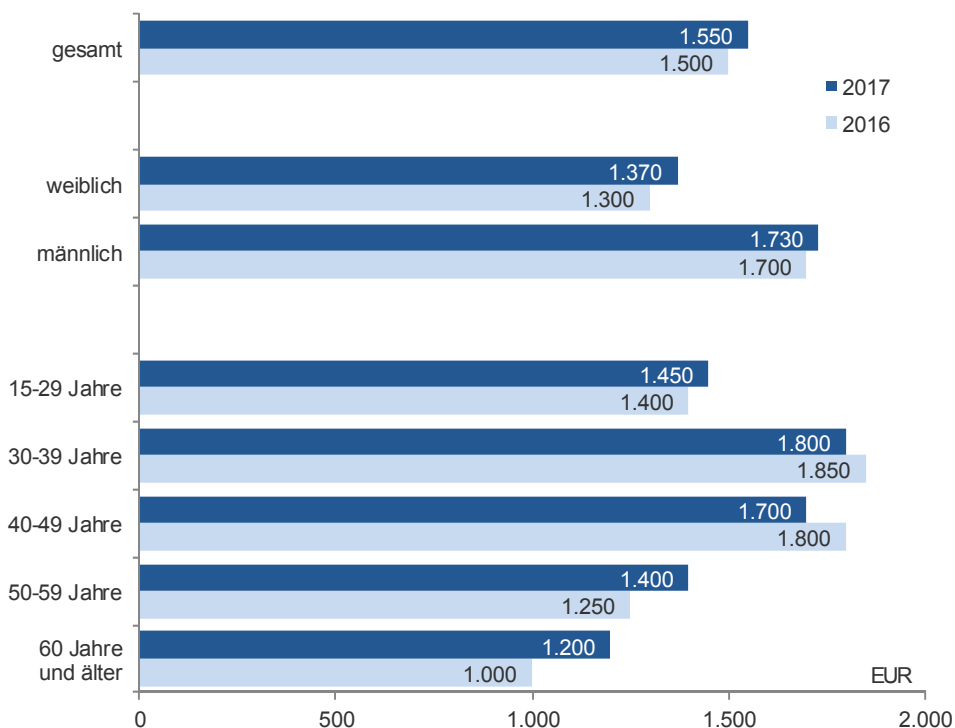
Quelle: KMU Forschung Austria

Durchschnittliche Ausgaben der DistanzhandelskäuferInnen 50+ steigen

Die höchsten durchschnittlichen Jahresausgaben im Distanzhandel tätigt nach wie vor die Alterskohorte 30-39 Jahre, obwohl die Ausgaben gegenüber dem Vorjahr auf rd. € 1.800,- pro DistanzhandelskäuferIn gesunken sind (Vorjahr rd. € 1.850,-). Mit zunehmendem Alter der DistanzhandelskäuferInnen sinken – wie in den Vorjahren – auch die durchschnittlichen Ausgaben für Einkäufe im Distanzhandel und erreichen in der Generation 60+ rd. € 1.200,- p.a. Steigende durchschnittliche Distanzhandelsausgaben weisen sowohl die jüngste Konsumentengruppe (15-29 Jahre), als auch die älteren Kohorten 50-59 Jahre und 60+ auf. Während jedoch die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen in der Alterskohorte 15-29 Jahre weiter ansteigt, sinken die Käuferzahlen 50+ im Distanzhandel. Der Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben im Kundensegment 50+ führt somit nicht in gleichem Ausmaß zu einer Ausdehnung des Marktvolumens.

Auch im aktuellen Analysezeitraum (Mai 2016 bis April 2017) haben Männer im Distanzhandel mehr ausgegeben als Frauen. Gegenüber der Vorjahresperiode ist der Unterschied wieder etwas kleiner geworden, da die Ausgabensteigerungen der DistanzhandelskäuferInnen vergleichsweise höher ausgefallen sind.

Grafik 13 Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 pro KäuferIn und pro Jahr (in EUR, Abschätzung nach Alterskohorten)



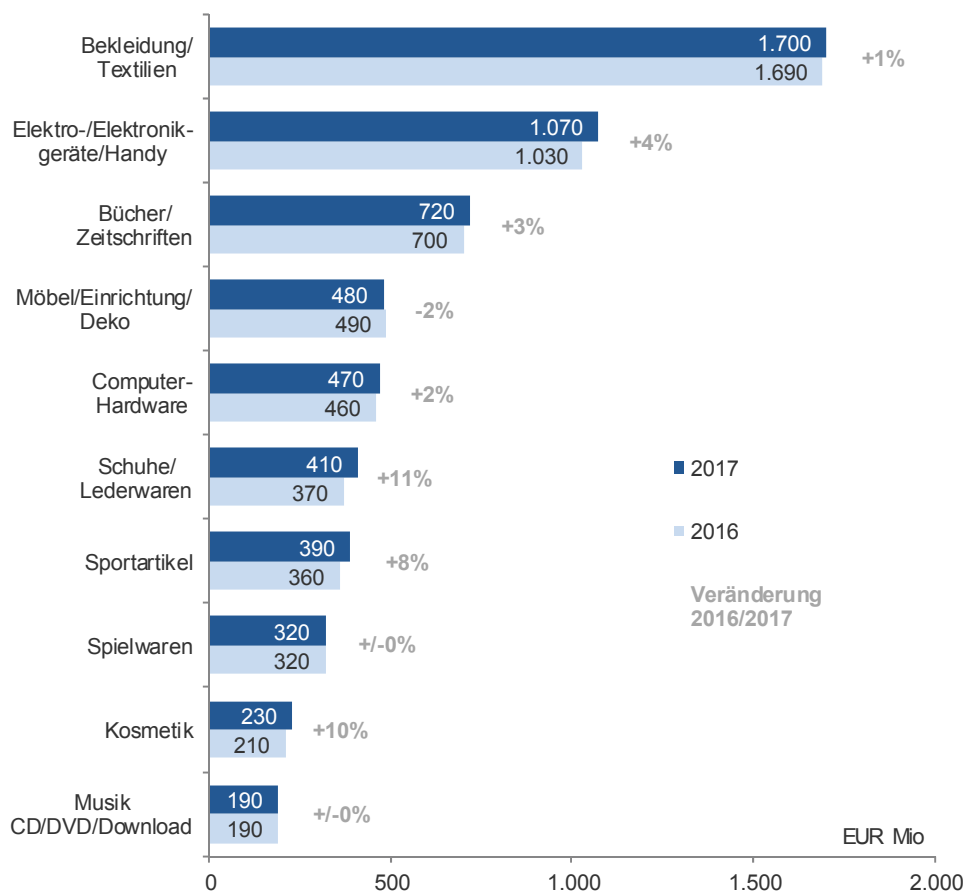
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

Ausgabensteigerungen vor allem bei Schuhen und Elektrogeräten

Fast alle Warengruppen profitieren im aktuellen Analysezeitraum von steigenden Distanzhandelsausgaben. Deutliche Ausgabensteigerungen verzeichnen im Vergleich zur Vorjahresperiode vor allem die Distanzhandelssegmente Schuhe und Elektrogeräte. Aber auch für Bücher, Sportartikel und Kosmetikprodukte geben die ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) aktuell deutlich mehr im Distanzhandel aus. Annähernd konstant hohe Distanzhandelsausgaben zeigen sich in den Segmenten Spielwaren und Musik. Zu einem Rückgang ist es im Bereich Möbel/Deko gekommen.

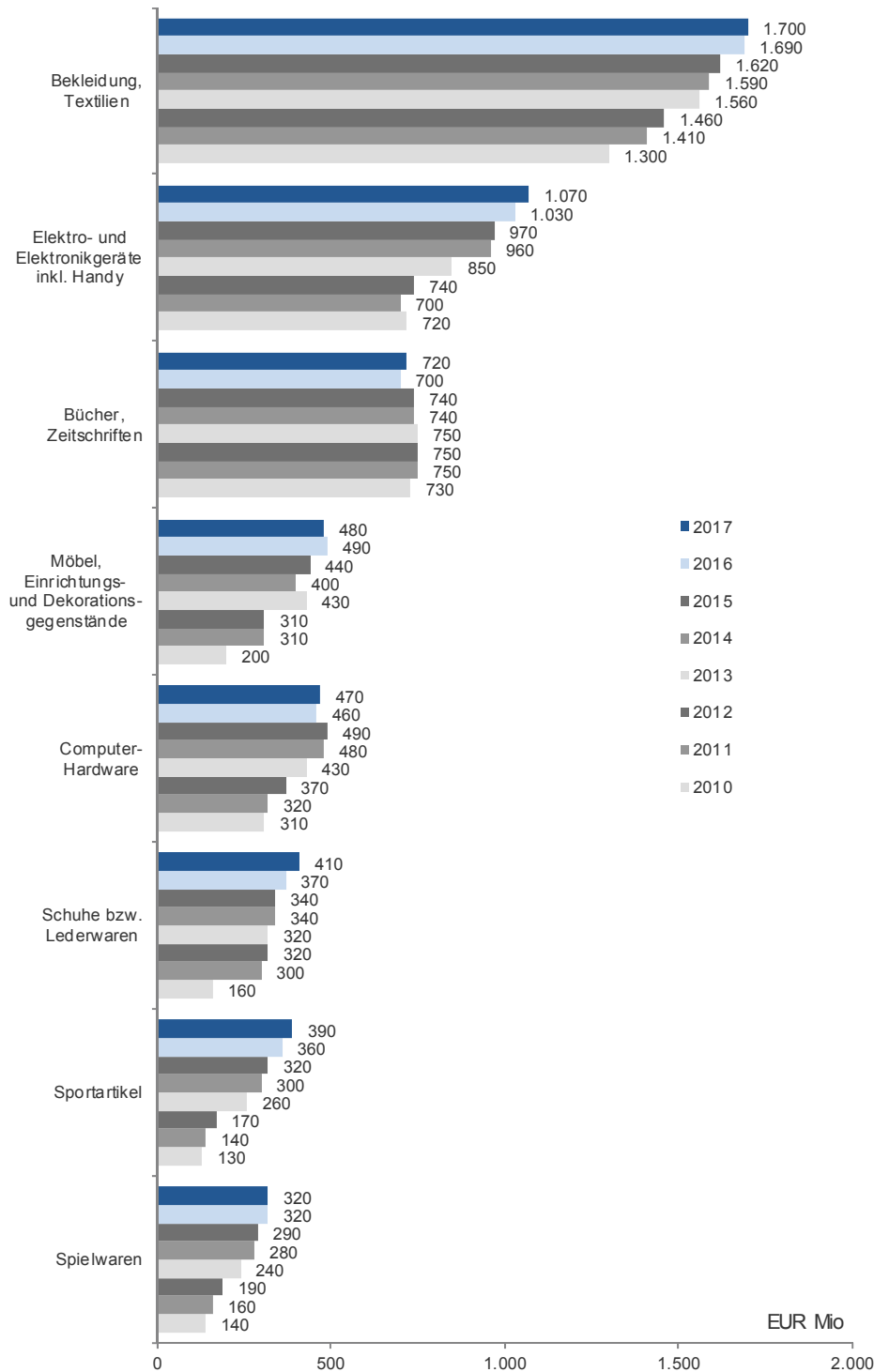
Grafik 14 Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 in ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio) und Veränderung (in %)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

Grafik 15 Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2010 – 2017 in ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

1.4. ANTEIL DER DISTANZHANDELSAUSGABEN

11 %

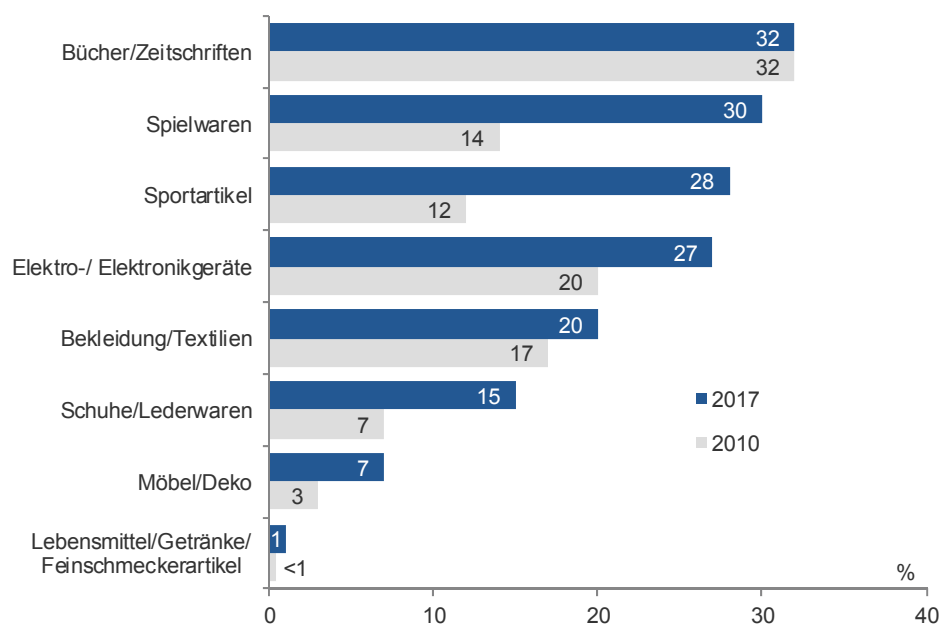
der einzelhandelsrelevanten Ausgaben
fließen in den Distanzhandel

Die ÖsterreicherInnen geben im Durchschnitt rd. 11 % ihrer gesamten Ausgaben für Einzelhandelswaren im in- und ausländischen Distanzhandel aus³. Lässt man den Lebensmitteleinkauf außer Acht, so fällt der Anteil der

Distanzhandelsausgaben im „Non-Food-Bereich“ mit knapp 17 % bereits deutlich höher aus. Werte um bzw. über 30 % erreichen mittlerweile die Warengruppen Bücher und Spielwaren.

Der Vergleich der Analysezeiträume 2010 und 2017 zeigt besonders dynamische Entwicklungen bei Spielwaren und Sportartikel, während beispielsweise die Ausgaben für Bücher/Zeitschriften bereits 2010 einen sehr hohen Distanzhandelsanteil verzeichnet haben.

Grafik 16 Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben 2010 / 2017 an den gesamten Einzelhandelsausgaben in ausgewählten Warengruppen, (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

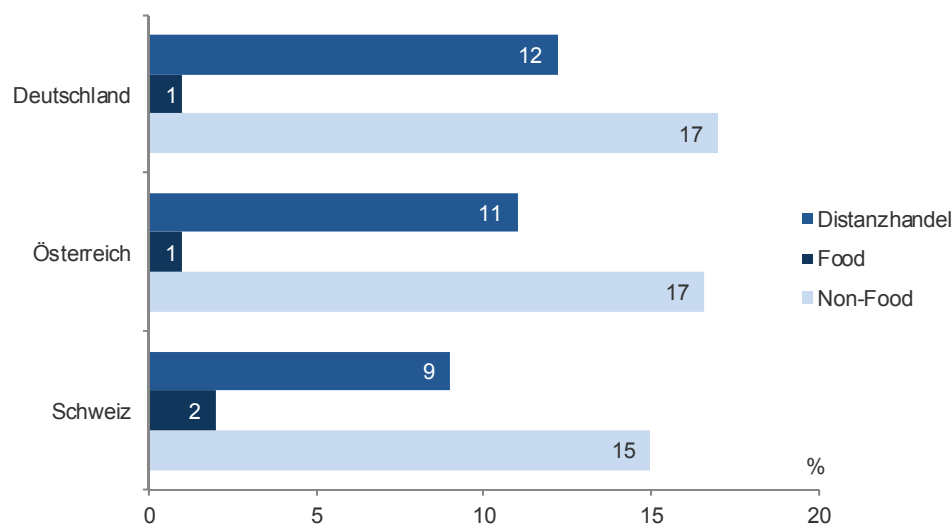
³ Anmerkung: Die berechneten Werte stellen eine Abschätzung des Anteils der Ausgaben der ÖsterreicherInnen in Relation zu den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben für ausgewählte Warengruppen dar. Die Datenbasis liefert die VGR (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) bzw. Hochrechnungen auf Basis der VGR. Der Fokus dieser Analyse liegt auf der Konsumentenseite bzw. auf den Ausgaben der ÖsterreicherInnen bei heimischen und internationalen Anbietern. Rückschlüsse auf den österreichischen Einzelhandel können nicht gezogen werden.

Österreich im D-A-CH Vergleich zwischen Deutschland und Schweiz

Im Vergleich der D-A-CH Länder⁴ liegt der Anteil der Distanzhandelsausgaben in Österreich mit rd. 11 % (an den gesamten Einzelhandelsausgaben) zwischen den Werten in Deutschland und in der Schweiz. Die deutschen KonsumentInnen geben rd. 12 % ihrer einzelhandelsrelevanten Ausgaben im Internet- und im Versandhandel (gemessen am deutschen Einzelhandelsumsatz) aus. Für die Schweiz ist von einem vergleichbaren Wert von rd. 9 % (gemessen am Einzelhandelsumsatz in der Schweiz) auszugehen.

Die Schweizer KonsumentInnen kaufen im Vergleich mehr Lebensmittel online ein. Vergleichsweise höher liegen die „Non-Food“-Distanzhandelsanteile in Deutschland und in Österreich. Die deutschen KonsumentInnen geben rd. 17 % ihrer einzelhandelsrelevanten „Non-Food“-Ausgaben im Distanzhandel aus, die ÖsterreicherInnen knapp 17 %.

Grafik 17 Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben in D-A-CH, 2016 / 2017 an den gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich bzw. an den gesamten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland und der Schweiz (in %)



Anmerkung: Eigene Berechnungen/Abschätzungen des Anteils in der Schweiz und in Deutschland auf Basis von Publikationen von VSV, GfK, Credit Suisse (CH) sowie von EHI, bevh, HDE (D) – gerundete Werte für das Gesamtjahr 2016 / Anteil der ÖsterreicherInnen für Zeitraum Mai 2016-April 2017

Quelle: KMU Forschung Austria

⁴ Berechnungen/Abschätzungen der KMU Forschung Austria auf Basis von Publikationen von GfK, Credit Suisse, VSV (CH) sowie von bevh, EHI, GfK, HDE (D) für das Gesamtjahr 2016

Methodischer Hinweis: In Österreich ist der Anteil der Distanzhandelsausgaben in Prozent der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben gemessen worden. Da für Deutschland und die Schweiz keine Zahlen für die gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben vorliegen, wurden die Distanzhandelsausgaben in Prozent der gesamten Einzelhandelsumsätze in Deutschland bzw. der Schweiz gemessen.

1.5. AUSGABEN BEIM ONLINE-SHOPPING UND IM „KLASSISCHEN“ VERSANDHANDEL

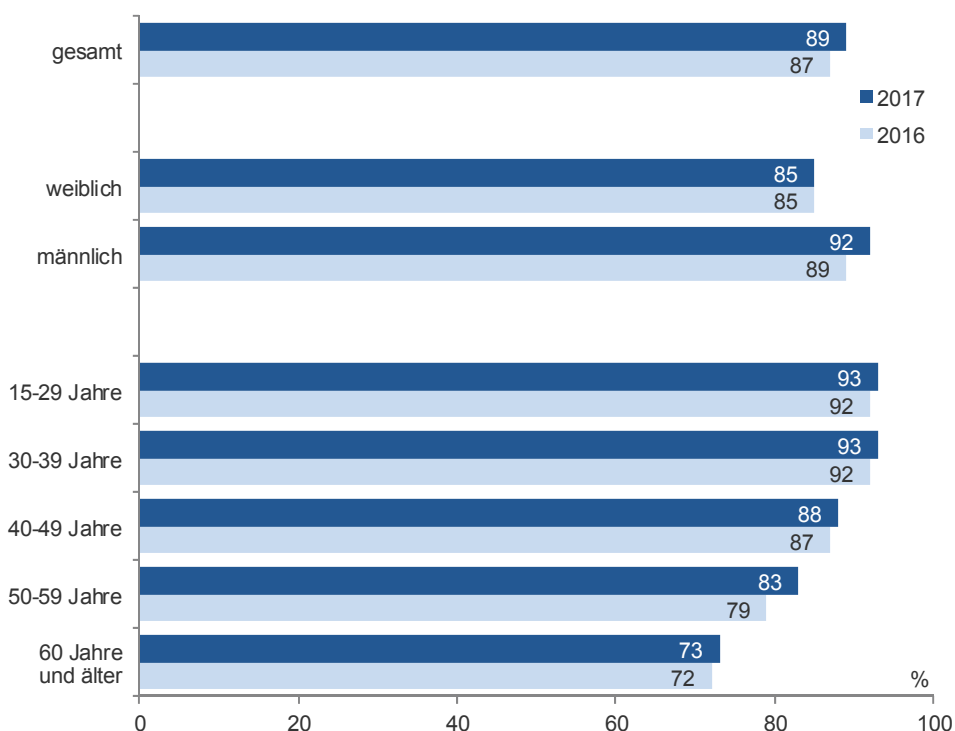
89 %

der Distanzhandelsausgaben
werden online getätigt

Verschiebungen im Distanzhandel zwischen dem Einkauf im Internet und im Versandhandel zeigen sich nicht nur bei der unterschiedlichen Entwicklung der Käuferzahlen, sondern auch bei den Ausgaben. Bereits 89 % der

Distanzhandelsausgaben werden online getätigt. In der Vorjahresperiode 2016 sind „erst“ 87 % ins Internet geflossen. Alle Alterskohorten weisen im aktuellen Analysezeitraum 2017 eine Verschiebung der Ausgaben in Richtung Online-Shopping auf. Wie in der Vorjahresperiode liegt der Online-Anteil an den gesamten Distanzhandelsausgaben in der Konsumentengruppe 15-29 Jahre am höchsten und sinkt dann mit zunehmendem Alter. Aber auch die DistanzhandelskäuferInnen 60+ geben 73 % ihrer Gesamtausgaben im Distanzhandel beim Online-Shopping und „nur mehr“ 27 % beim Einkauf im „klassischen“ Versandhandel aus.

Grafik 18 Abschätzung des Online-Anteils an den Gesamtausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2017 (in % nach Alterskohorten)



Anmerkung: Da es für die befragten DistanzhandelskäuferInnen schwierig ist den Anteil der Ausgaben, die auf Internet-Einkäufe bzw. auf Einkäufe im klassischen Versandhandel entfallen, anzugeben, sind die angegebenen Werte als Abschätzung zu verstehen.

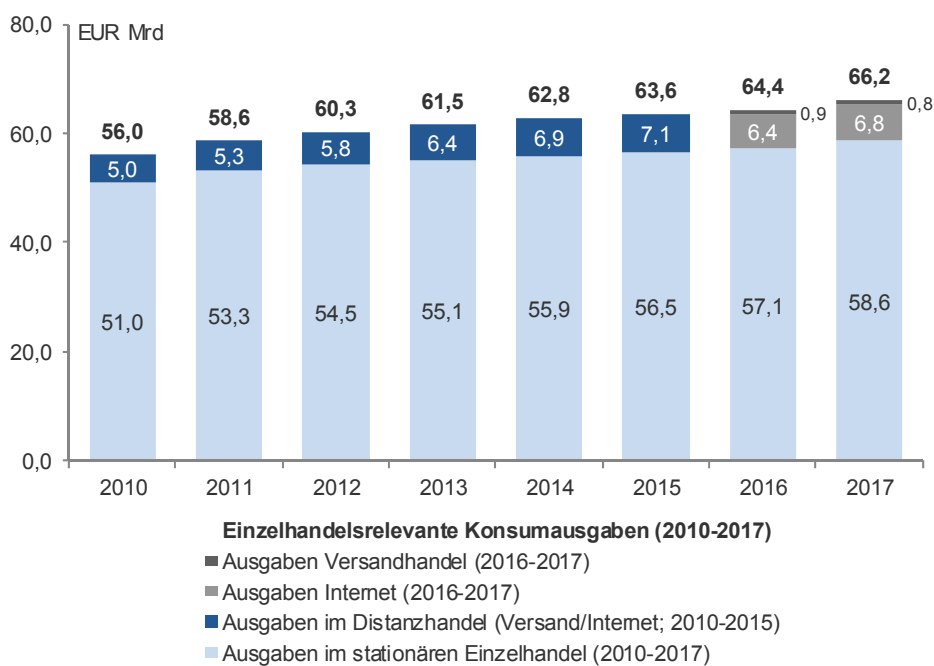
Quelle: KMU Forschung Austria

+6 %

mehr Ausgaben beim Online-Shopping,
-11 % im „klassischen“ Versandhandel

Die Verschiebung in der Nutzung der Bestellmöglichkeiten bewirkt auch eine Ausgabenverschiebung. Von den jährlichen Gesamtausgaben im Distanzhandel in Höhe von rd. € 7,6 Mrd entfallen bereits – nach Angaben der befragten DistanzhandelskäuferInnen – 89 % bzw. rd. € 6,8 Mrd auf den Einkauf via Internet (Online-Shop/Internetplattform) und nur mehr 11 % bzw. rd. € 800 Mio auf die „klassischen“ Bestellmöglichkeiten (postalisch/telefonisch/Fax inkl. Teleshopping). Im Vergleich zur Vorjahresperiode sind die Ausgaben beim Online-Shopping um +6 % bzw. um rd. +€ 400 Mio gestiegen und im „klassischen“ Versandhandel um -11 % bzw. um rd. -€ 100 Mio gesunken. Damit fließen rd. 10 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Ausgaben der ÖsterreicherInnen ins Internet und rd. 1 % in den „klassischen“ Versandhandel zu in- und ausländischen Anbietern.

Grafik 19 Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben, 2010 – 2017 pro Jahr (in EUR Mrd)



Anmerkungen

- Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben auf Basis bzw. Hochrechnung der VGR (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) von Statistik Austria
- Analysezeiträume der Ausgaben im Distanzhandel jeweils von Mai bis April (12 Monate); Ausgaben bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern
- Anteil der Distanzhandelsausgaben getrennt nach Ausgaben via Internet (Online-Shop/Internet-Plattform) und im „klassischen“ Versandhandel (telefonisch/postalisch/Fax/Teleshopping) ist 2016 erstmals abgefragt und analysiert worden

Quelle: KMU Forschung Austria

3. SMARTPHONE-SHOPPING

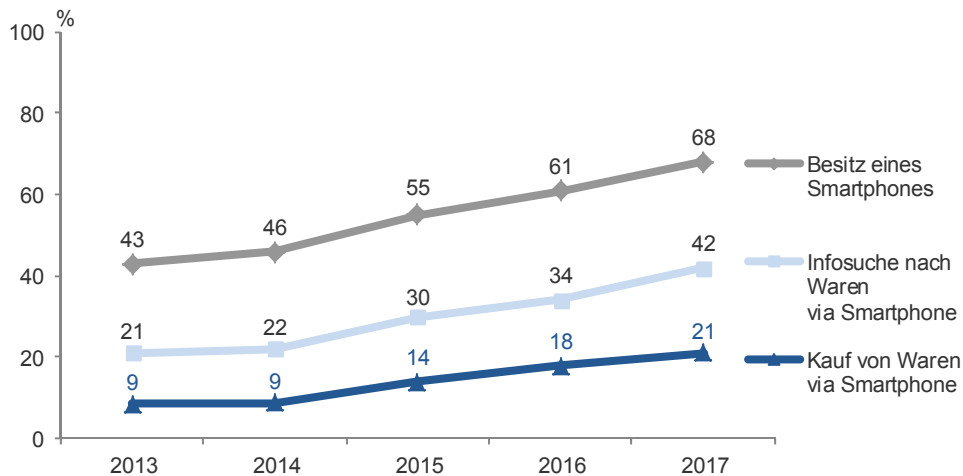
21 %

kaufen auch via Smartphone
Einzelhandelswaren ein

Noch ist kein Ende des Smartphone-Booms in Sicht. Im Gegenteil, die Zahl der Smartphone-ShopperInnen steigt vor allem in den jüngeren Zielgruppen weiterhin dynamisch an. Bereits 68 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) besitzen (zumindest) ein Smartphone, 42 % nutzen dieses, um im Internet nach Produktinformationen zu suchen. 21 % der ÖsterreicherInnen – und damit nochmals deutlich mehr als in der Vorjahresperiode (18 %) – haben im Zeitraum Mai 2016 bis April 2017 zumindest einmal mit ihrem Smartphone Waren im Internet eingekauft.

In absoluten Werten bedeutet dies, dass rd. 5,0 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) ein Smartphone besitzen, rd. 3,1 Mio damit nach Informationen suchen und rd. 1,5 Mio ihr Smartphone auch zum Einkaufen nutzen. Damit steigt die Zahl der Smartphone-ShopperInnen gegenüber der Vorjahresperiode um +17 % bzw. um rd. +200.000 nochmals deutlich an.

Grafik 20 Besitz, Infosuche und Einkauf via Smartphone, 2013 – 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren, in %)



Anmerkungen:

- gerundete Werte; Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)
- Smartphone (z.B. iPhone, Samsung Galaxy, Blackberry, etc.)

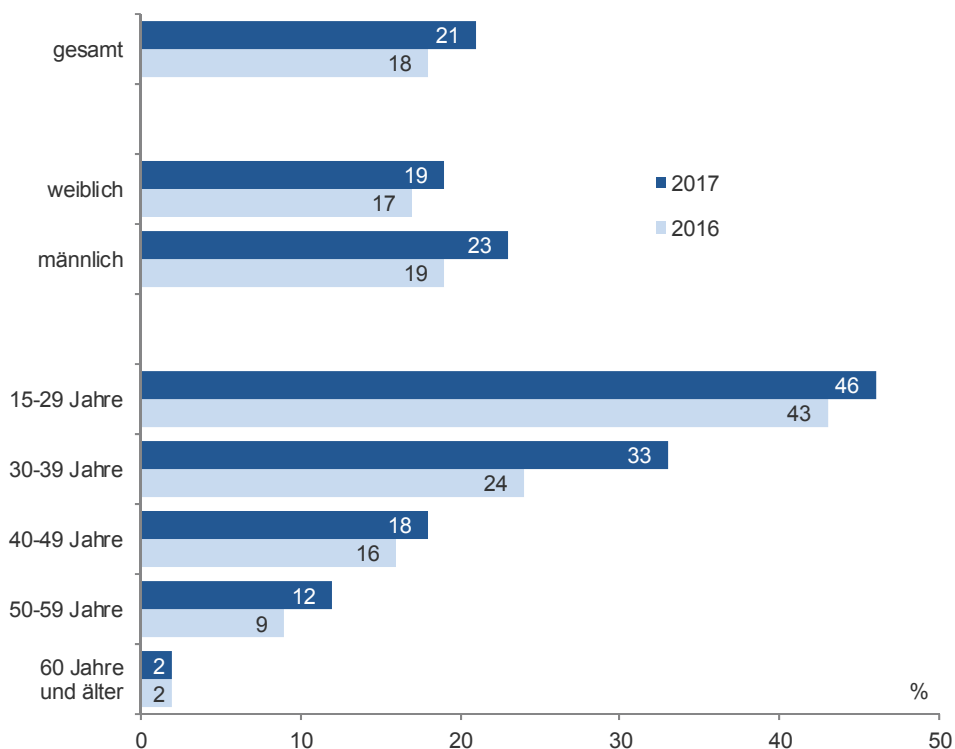
Quelle: KMU Forschung Austria

Junge Konsumentengruppen „pushen“ Smartphone-Shopping

Zurückzuführen ist die dynamische Entwicklung im Online-Shopping vor allem auf die jüngeren Konsumentengruppen. Bereits 46 % der ÖsterreicherInnen 15-29 Jahre kaufen via Smartphone Einzelhandelswaren im Internet ein. Den größten „Sprung“ beim Smartphone-Shopping hat im aktuellen Analysezeitraum 2017 aber das Kundensegment 30-39 Jahre gemacht. Kaufte in der Vorjahresperiode „erst“ 24 % der 30-39 Jährigen via Smartphone ein, so liegt der aktuelle Wert bereits bei 33 %. Die dynamische Entwicklung in der Alterskohorte 15-29 Jahre setzt sich somit aktuell in der Gruppe 30-39 Jahre weiter fort. Und es ist nur eine Frage der Zeit, bis die nächstältere Konsumentenkohorte nachzieht.

Die geschlechterspezifischen Unterschiede beim Smartphone-Shopping haben sich aktuell noch etwas verstärkt. Während 19 % der Frauen (ab 15 Jahre) via Smartphone im Internet einkaufen, trifft dies auf 23 % der Männer zu.

Grafik 21 Einkauf im Internet via Smartphone, 2016 / 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen nach Alterskohorten (ab 15 Jahre, in %)

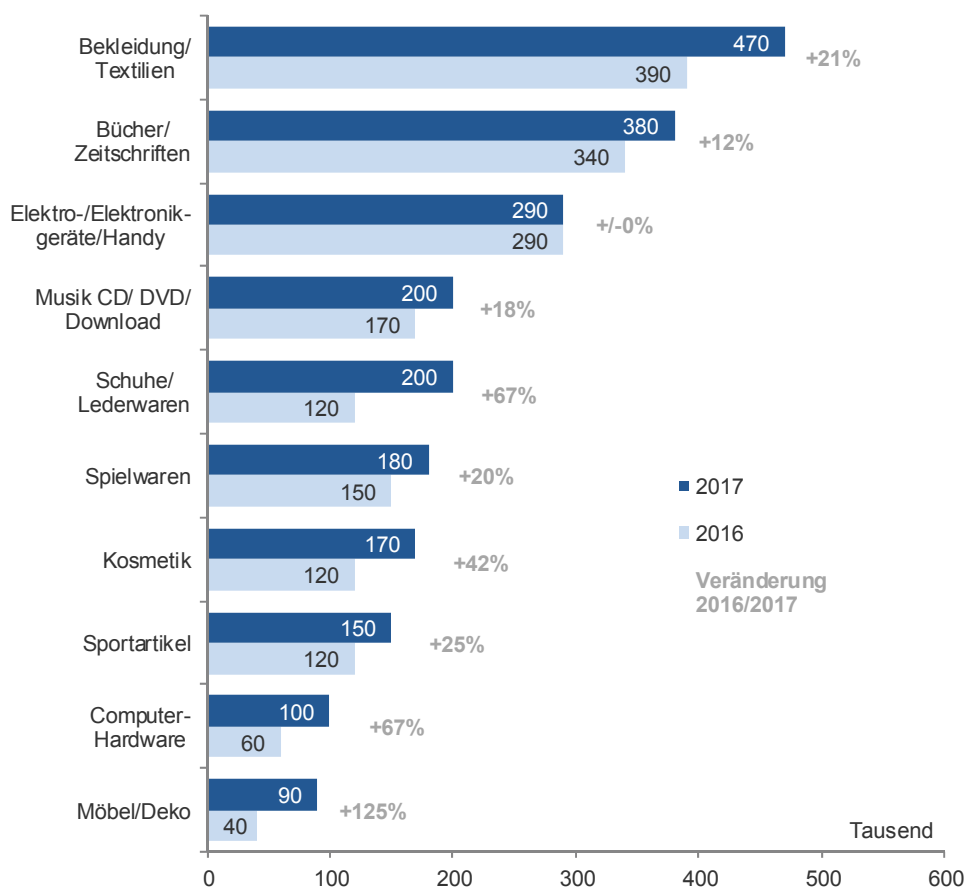


Quelle: KMU Forschung Austria

Smartphone-Shopping boomt in fast allen Warengruppen

Die Dynamik im Smartphone-Shopping erfasst mittlerweile (fast) alle Warengruppen. Besonders hohe Zuwächse verzeichnet im aktuellen Analysezeitraum 2017 das modische Segment (Bekleidung & Schuhe). Bereits rd. 470.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) kaufen Bekleidung direkt via Smartphone im Internet ein, rd. 200.000 bestellen Schuhe/Lederwaren am Smartphone. Aber auch die Warengruppen Möbel/Deko, Kosmetik und Bücher legen beim Einkauf via Smartphone deutlich bei den Käuferzahlen zu.

Grafik 22 Abschätzung der Zahl der Smartphone-KäuferInnen, 2016 / 2017 (ab 15 Jahre) in ausgewählten Warengruppen (in Tausend) und Veränderung (in %)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

+25 %

Ausgaben beim Smartphone-Shopping steigen auf € 530 Mio p.a.

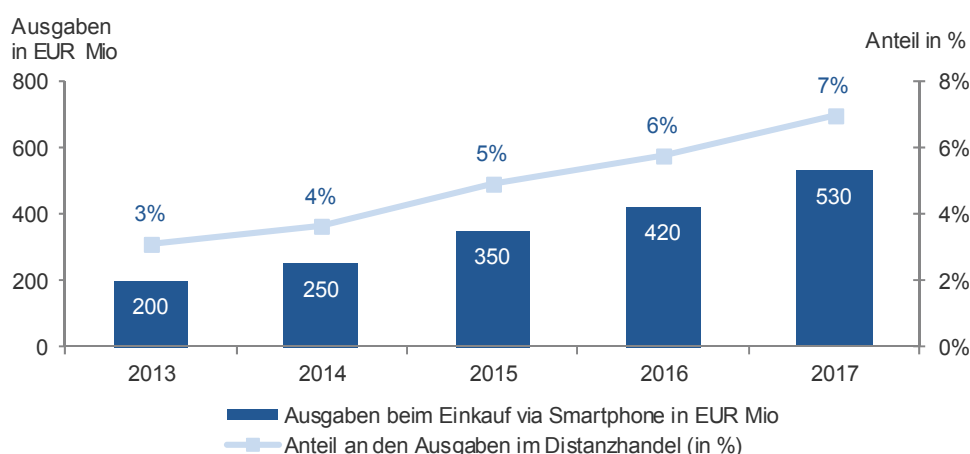
Die Ausgaben beim Smartphone-Shopping entwickeln sich auch im aktuellen Analysezeitraum 2017 dynamisch. Da sowohl die Zahl der Smartphone-ShopperInnen als auch deren durchschnittliche Jahresausgaben gegenüber der Vorjahresperiode angestiegen sind, gewinnt die Dynamik sogar noch an Fahrt. Rd. 1,5 Mio ÖsterreicherInnen haben zwischen Mai 2016 und April 2017 via Smartphone im Internet Einzelhandelswaren eingekauft und dafür im Durchschnitt rd. € 350,- p.a. (Vorjahr: rd. € 320,-) ausgegeben.

Gegenüber der Vorjahresperiode sind die Gesamtausgaben beim Smartphone-Shopping somit um +25 % bzw. um rd. +€ 110 Mio auf in Summe rd. € 530 Mio angestiegen. Damit entfällt mehr als ein Viertel der Ausgabensteigerungen 2017 beim Online-Shopping (rd. +€ 400 Mio gegenüber der Vorjahresperiode) auf das Ausgabenplus im Smartphone-Shopping.

Damit steigt auch der Anteil der Smartphone-Ausgaben an den gesamten Distanzhandelsausgaben. Die Ausgaben beim Smartphone-Shopping in Höhe von rd. € 530 Mio stellen 7 % der gesamten Distanzhandelsausgaben (rd. € 7,6 Mrd) bzw. 8 % der gesamten Online-Ausgaben (rd. € 6,8 Mrd) dar.

In Relation zu den gesamten Ausgaben für Einzelhandelswaren (rd. € 66,2 Mrd) entfallen 0,8 % auf den Einkauf via Smartphone. Die dynamische Entwicklung legt nahe, dass in den nächsten ein bis drei Jahren der Anteil die 1 %-Marke über-treffen wird.

Grafik 23 Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2013 – 2017 (in EUR Mio p.a.) und Anteil an den Ausgaben im Distanzhandel (in %)

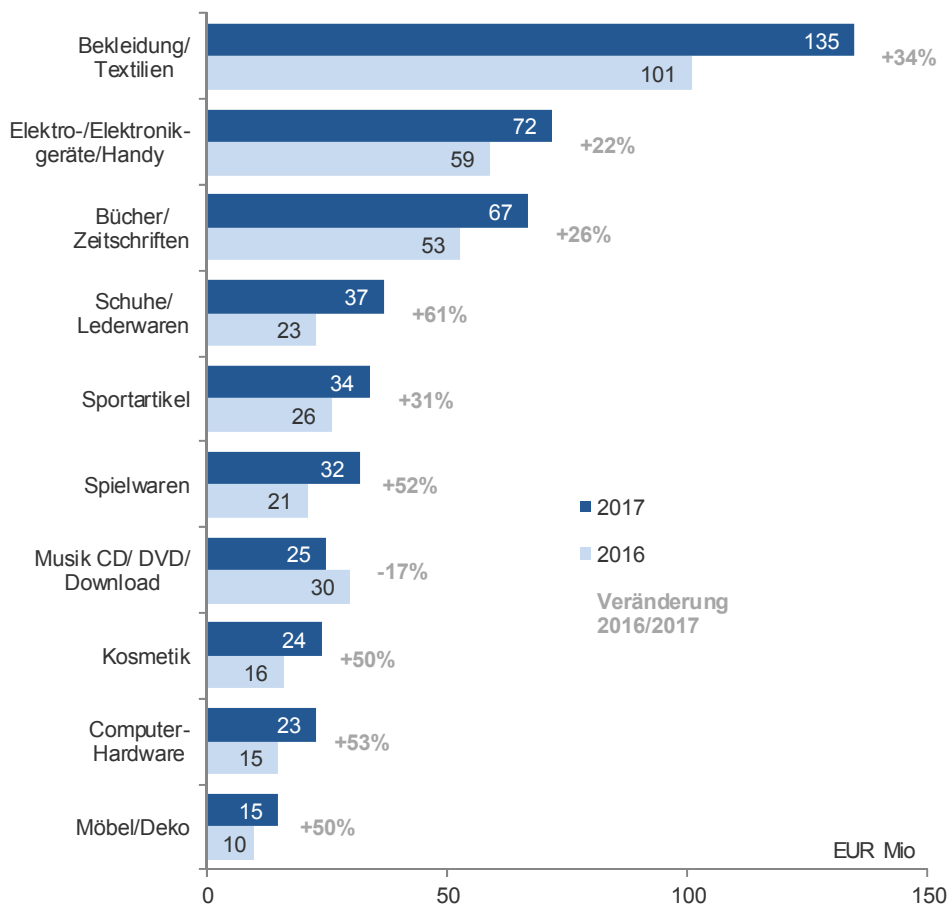


Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate); Ausgaben bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern

Quelle: KMU Forschung Austria

Die höchsten Ausgaben beim Einkauf via Smartphone entfallen – wie in der Vorjahresperiode – auf die Warengruppe Bekleidung/Textilien. Rd. € 135 Mio haben die Smartphone-KäuferInnen innerhalb von 12 Monaten (Mai 2016-April 2017) dafür ausgegeben. Auch in den weiteren modischen Sortimenten Schuhe/Lederwaren und Sportartikel entwickeln sich die Smartphone-Ausgaben weiterhin dynamisch. Deutlich höhere Ausgaben beim Smartphone-Shopping verzeichnen vor allem auch die Warengruppen Elektroartikel, Bücher und Spielwaren. Hingegen scheinen die Smartphone-Ausgaben für Musik ihren Zenit erreicht zu haben.

Grafik 24 Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2016 / 2017 nach ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio p.a.) und Veränderung (in %)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von April bis Mai (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

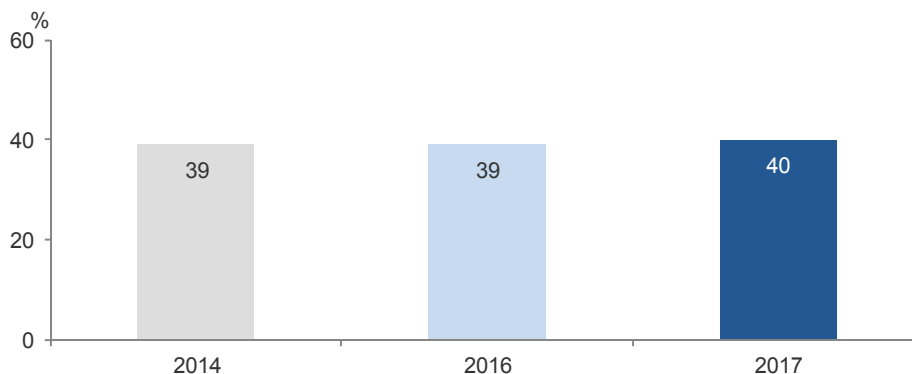
4. RETOUREN BEIM EINKAUF IM DISTANZHANDEL

40 %

der DistanzhandelskäuferInnen
senden bestellte Waren wieder retour

Retouren sind im Distanzhandel ein zentrales Thema. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im aktuellen Analysezeitraum 2017 Einzelhandelswaren im Distanzhandel eingekauft. Davon haben 40 % bzw. knapp 2,0 Mio DistanzhandelskäuferInnen die bestellten Waren zumindest teilweise wieder retour gesendet. Die Retourquote steigt damit im Vergleich zu den Analysezeiträumen 2014 und 2016 (jeweils 39 %) geringfügig an.

Grafik 25 Retourquote im Distanzhandel, 2014 / 2016 / 2017
Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben (in %)

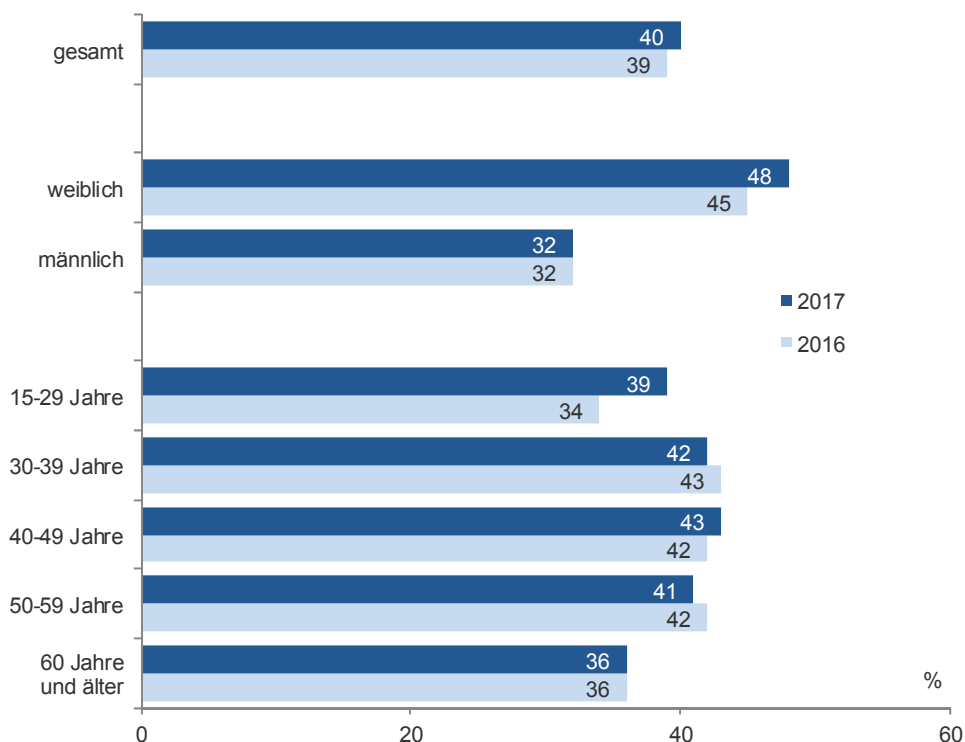


Anmerkungen: Gerundete Werte, keine Werte für 2015 verfügbar

Quelle: KMU Forschung Austria

Auffällig ist nach wie vor der große geschlechterspezifische Unterschied bei den Retourquoten, der sich im Analysezeitraum 2017 noch verstärkt hat. Während 48 % der weiblichen DistanzhandelskäuferInnen bestellte Produkte wieder retour senden, trifft dies „nur“ auf 32 % der männlichen Käufer zu. Zurückzuführen ist dies auch auf die bevorzugten Warengruppen beim Einkauf im Distanzhandel. Besonders hohe Retourquoten sind im modischen Segment zu beobachten, das vor allem von Konsumentinnen gerne online gekauft bzw. telefonisch oder postalisch bestellt wird. Angestiegen ist die Retourquote im Vorjahresvergleich vor allem in der Käuferkohorte 15-29 Jahre.

Grafik 26 Retourquote im Distanzhandel, 2016 / 2017
 Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben, nach Alterskohorten (in %)



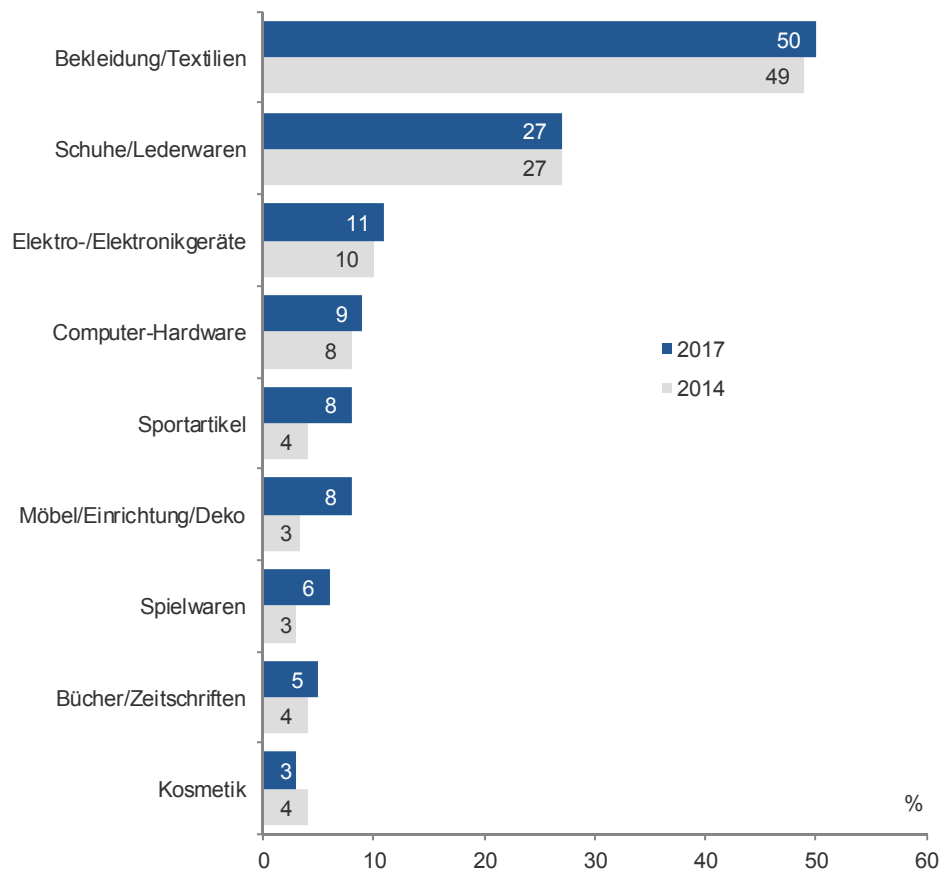
Quelle: KMU Forschung Austria

Große Unterschiede bei Retouren nach Warengruppen

Die Analyseergebnisse zeigen das „Dilemma“ im modischen Segment sehr deutlich. 50 % der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre), die Bekleidung bestellen, senden diese zumindest teilweise wieder retur. Gegenüber dem Analysezeitraum 2014 ist die Retourquote bei Bekleidung nochmals geringfügig angestiegen. Bei Schuhen und Lederwaren retournieren 27 % der DistanzhandelskäuferInnen zumindest teilweise die bestellten Waren wieder.

Bei den weiteren Warengruppen fällt der Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder zurücksenden, deutlich geringer aus. Bei Elektro- und Elektronikgeräten liegt dieser im aktuellen Analysezeitraum 2017 bei 11 %, in den weiteren betrachteten Warengruppen im einstelligen Prozentbereich. Dennoch zeigen sich hier in einigen Segmenten, wie bei Möbeln und Spielwaren, deutliche Anstiege der Retourquoten.

Grafik 27 Retourquote im Distanzhandel nach ausgewählten Warengruppen, 2014 / 2017
Anteil der DistanzhandelskäuferInnen, die bestellte Waren wieder retourniert haben,
nach ausgewählten Warengruppen (in %)



Anmerkung: Detailanalysen nach Warengruppen sind nur für die Analysezeiträume 2014 und 2017 durchgeführt worden.

Quelle: KMU Forschung Austria

5. RESÜMEE

Analysezeitraum 2017 bringt konstante Käuferzahlen und steigende Distanzhandelsausgaben

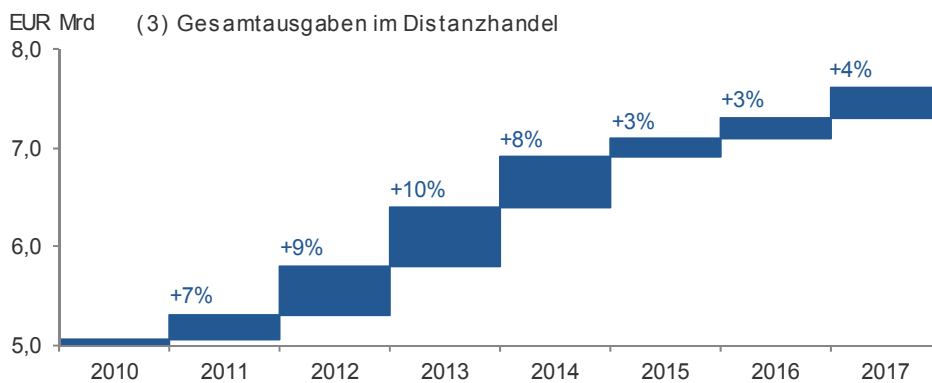
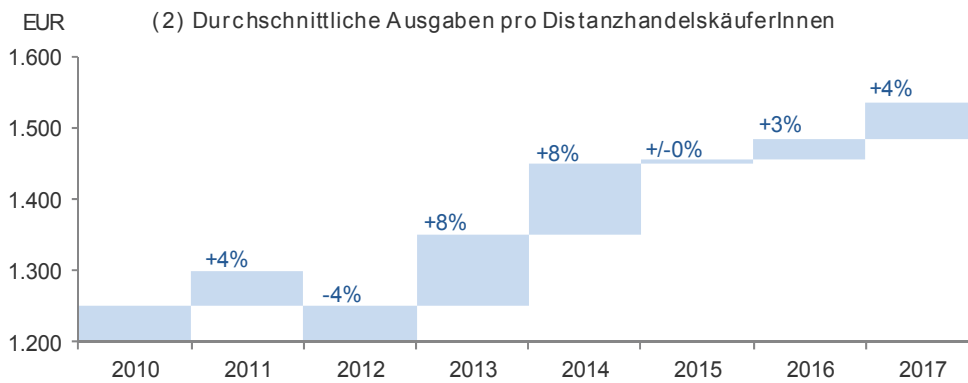
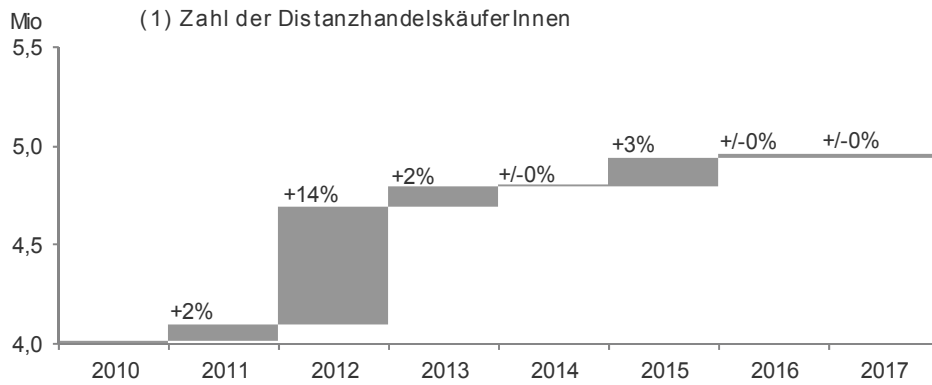
Die Entwicklungen im Analysezeitraum 2016 (Mai 2015 bis April 2016) setzen sich mit konstant hoher Zahl an DistanzhandelskäuferInnen und steigenden Distanzhandelsausgaben im aktuellen Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017) weiter fort. Wie in der Vorjahresperiode kaufen aktuell 67 % bzw. rd. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im Internet- und Versandhandel ein. Die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen, die bei in- und ausländischen Anbietern bestellen, hält sich dabei in etwa die Waage. Wobei die KonsumentInnen nicht immer genau sagen können, ob sie bei Internet- und Versandhändlern im In- oder Ausland bestellen.

Zwischen Mai 2016 und April 2017 haben 4,9 Mio DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre) rd. € 7,6 Mrd im in- und ausländischen Distanzhandel ausgegeben. Dies entspricht in Summe rd. 11 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen in diesem Zeitraum. Mit einem Anteil der Distanzhandelsausgaben von 11 % liegt Österreich zwischen den vergleichbaren Werten in Deutschland (rd. 12 %) und der Schweiz (rd. 9 %).

Im aktuellen Analysezeitraum 2017 sind die Distanzhandelsausgaben der ÖsterreicherInnen mit +4 % etwas stärker als in der Vorjahresperiode (+3 %) angestiegen. Zurückzuführen ist dies auf deutliche Ausgabensteigerungen beim Online-Shopping (+6 %). Besonders der Internet-Einkauf direkt via Smartphone boomt (+25 %). Die Ausgaben im „klassischen“ Versandhandel sind hingegen rückläufig (-11 %).

Verschiebungen vom „klassischen“ Versandhandel hin zum Online-Shopping zeigen sich nicht nur auf der Konsumentenseite sondern auch im heimischen Einzelhandel. Insgesamt sind die Online-Umsätze der heimischen Multi-Channel-Händler, der Versandhändler und der „Pure-Player“ im Gesamtjahr 2016 nominell um + 4 % angestiegen. Das Online-Geschäft der Versandhändler hat sich 2016 zwar etwas besser entwickelt als die Online-Umsätze der Multi-Channel-Händler, dies gelingt den Versandhändlern jedoch vor allem durch Ausdehnung des Online-Anteils am Gesamtumsatz – zu „Lasten“ des klassischen Versandgeschäfts. Denn der Gesamtumsatz der Versandhändler in Österreich (Online-Umsatz & Umsatz durch traditionelle Bestellformen) ist im Gesamtjahr 2016 lt. Statistik Austria gegenüber 2015 stabil geblieben (nominell: +/-0 %). Im Vergleich dazu sind die Umsätze im stationären Einzelhandel lt. KMU Forschung Austria im Gesamtjahr 2016 um knapp +1 % angestiegen. Damit steigen die Ausgaben im Distanzhandel viermal so stark wie die Umsätze im stationären Einzelhandel in Österreich.

Grafik 28 Niveau und Veränderung, 2010 – 2017
 (1) Zahl der DistanzhandelskäuferInnen,
 (2) durchschnittlichen Ausgaben im Distanzhandel p.a.,
 (3) Gesamtausgaben im Distanzhandel p.a.,
 (Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr)



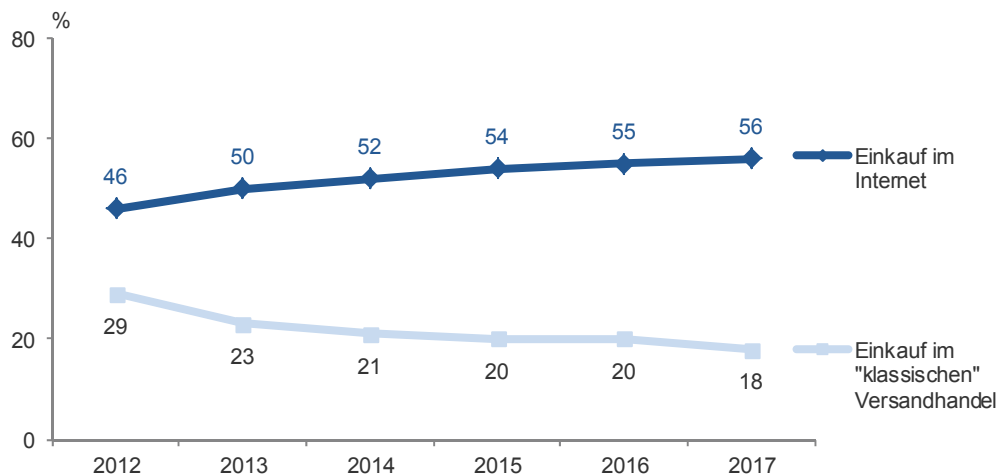
Anmerkung: gerundete Werte; Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)
 Quelle: KMU Forschung Austria

Online-Shopping gewinnt – Einkauf im Versandhandel verliert an Bedeutung

Während immer mehr ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im in- und ausländischen Internethandel einkaufen, verliert der Einkauf im „klassischen“ Versandhandel zunehmend an Bedeutung. Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung an den Käuferzahlen. Haben im Analysezeitraum 2012 „erst“ 46 % der KonsumentInnen (ab 15 Jahre) online und 29 % im Versandhandel eingekauft, so shoppen aktuell bereits 56 % im Internet und „nur“ mehr 18 % im Versandhandel (postalische/telefonische Bestellung inkl. Teleshopping).

Im 5-Jahresvergleich 2012 bis 2017 ist die Zahl der Online-ShopperInnen (ab 15 Jahre) in Österreich um +24 % gestiegen, während die Zahl der VersandhandelskäuferInnen um -37 % zurückgegangen ist.

Grafik 29 Einkauf im Internet und im klassischen Versandhandel, 2012 – 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %)



Anmerkung: Gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April
 Quelle: KMU Forschung Austria

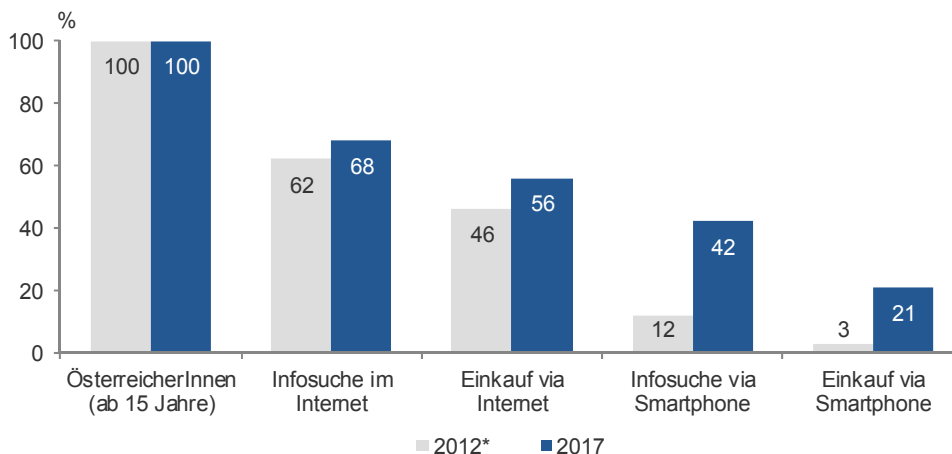
Die unterschiedliche Entwicklung der Käuferzahlen im Internet- bzw. im Versandhandel spiegelt sich auch in einer Ausgabenverschiebung wider. Während die Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen im aktuellen Analysezeitraum 2017 gegenüber der Vorjahresperiode um rd. +€ 400 Mio gestiegen sind, haben die ÖsterreicherInnen um rd. -€ 100 Mio weniger beim Einkauf im Versandhandel ausgegeben. Mittlerweile werden 89 % der gesamten Distanzhandelsausgaben online getätigt – nach 87 % in der Vorjahresperiode.

Dynamik im Online-Shopping – Boom im Smartphone-Shopping

Die Informationssuche und der Einkauf via Internet sind aus dem Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen nicht mehr wegzudenken. Bereits 68 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) informieren sich im Internet über Einzelhandelswaren und 56 % kaufen auch online ein. Gegenüber dem Analysezeitraum 2012 steigt sowohl die Zahl der InformationssucherInnen als auch die Zahl der EinkäuferInnen im Internet deutlich an. Im 5-Jahresvergleich der Analysezeiträume 2012 bis 2017 steigt die Zahl der ÖsterreicherInnen, die sich im Internet über Einzelhandelswaren informieren um +12 % – die Zahl der Online-ShopperInnen um +24 %.

Die dynamische Entwicklung im Online-Shopping wird nochmals deutlich vom Boom im Smartphone-Shopping überholt. „E-Commerce“ entwickelt sich immer mehr zum „M-Commerce“. Informierten sich im Analysezeitraum 2012 „erst“ 12 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) via Smartphone im Internet, nutzen aktuell bereits 42 % ihr Smartphone zur Informationssuche. Auch der Einkauf via Smartphone boomt. Während 2012 „erst“ 3 % der ÖsterreicherInnen ihr Smartphone zum Einkauf von Einzelhandelswaren genutzt haben, trifft dies aktuell bereits auf 21 % zu. Die Zahl der Smartphone-ShopperInnen hat sich zwischen 2012 und 2017 versechsfacht. Die steigenden Käuferzahlen sind hauptsächlich auf „junge“ Konsumentengruppen zurückzuführen.

Grafik 30 Informationssuche und Einkauf via Internet und via Smartphone, 2012 / 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre, in %)



Anmerkung: Gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April, Werte für 2012 z.T. aus weiteren Erhebungen der KMU Forschung Austria

Quelle: KMU Forschung Austria

6. METHODISCHE ANMERKUNGEN

Die vorliegende Studie fokussiert auf den **Einkauf im nicht-stationären Einzelhandel**. Dieser umfasst den Einkauf im:

- Versandhandel
- Internet-Einzelhandel
- Teleshopping

und inkludiert **folgende Bestell-/Einkaufsmöglichkeiten**:

- postalische Bestellung
- telefonische Bestellung
- Bestellung per Fax
- Bestellung per E-Mail
- Bestellung per Internet (Onlineshop)
- Einkauf über eine Internetplattform
- Einkauf via Teleshopping (Fernsehen)
- Einkauf mit Smartphone via Internet

Der Fokus liegt auf dem **Einkauf von Einzelhandelswaren im Einzelhandel**, dies schließt aus:

- Verkauf von Privat an Privat (C2C)
- Einkauf von touristischen Dienstleistungen (Hotels, Flüge, Veranstaltungstickets, etc.) und von Kfz (Autos, Motorräder, etc.)

Analysiert wird ausschließlich die **Nachfrageseite (KonsumentInnen)**. Die vorliegende Studie lässt keine Rückschlüsse auf österreichische/internationale Unternehmen im Distanzhandel (Angebotsseite) zu.

Datenbasis bildet jedes Jahr eine groß angelegte **telefonische Befragung von 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)**. Auf Basis eines standardisierten Fragebogens mit geschlossenen Fragen – der von der KMU Forschung Austria erstellt und mit dem Auftraggeber abgestimmt wird – realisiert der Kooperationspartner Makam Research die telefonische Befragung im Cati-Studio (Computer Assisted Telephone Interview). Die Stichprobenziehung erfolgt im Quotenverfahren nach Geschlecht, Alter, Bundesland – repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Daten werden auf Plausibilität überprüft. Unplausible Angaben werden nicht in die Berechnungen einbezogen.

Die Ergebnisse (analysiert und interpretiert durch die KMU Forschung Austria) sind im Bericht für die österreichische Bevölkerung (ab 15 Jahre) textlich und grafisch dargestellt. Zudem werden in den einzelnen Kapiteln auch geschlechter- und altersspezifische Unterschiede diskutiert. Detaildaten können zudem dem Tabellenanhang am Ende des Berichts entnommen werden.

7. TABELLENANHANG MIT DETAILERGEBNISSEN

Tabelle 1 Einkauf im Distanzhandel, 2010 – 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Einkauf im Distanzhandel in den letzten 12 Monaten in %	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
2017 (Mai 2016-April 2017)	67	66	68	88	82	75	66	38
2016 (Mai 2015-April 2016)	67	65	69	85	81	77	67	40
2015 (Mai 2014-April 2015)	67	67	67	80	85	73	65	41
2014 (Mai 2013-April 2014)	66	67	65	80	83	73	58	42
2013 (Mai 2012-April 2013)	66	65	67	78	85	71	61	44
2012 (Mai 2011-April 2012)	65	64	66	78	76	69	56	44
2011 (Mai 2010-April 2011)	57	59	55	68	66	52	50	44
2010 (Mai 2009-April 2010)	57	57	56	66	66	57	53	44

Lesebeispiel: 67 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten (aktueller Analysezeitraum 2017 von Mai 2016 bis April 2017) im Distanzhandel Einzelhandelswaren eingekauft.

Anmerkung: gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 2 Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Genutzte Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel (Mehrfachnennungen)	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
Bestellung per Internet (Onlineshop)	49	46	52	71	67	60	50	17
telefonische Bestellung	11	7	15	7	13	13	12	13
postalische Bestellung	8	10	6	9	6	6	8	8
Einkauf über eine Internetplattform (eBay, willhaben.at, etc.) (NICHT VON PRIVAT)	25	21	28	44	26	26	19	7
Bestellung per E-Mail	12	12	12	17	15	15	15	5
Einkauf über eine Internetplattform bei einem privaten Verkäufer	10	8	12	18	12	12	8	1
Bestellung per Fax	1	1	1	1	1	1	2	1
Einkauf via Teleshopping (Fernsehen)	3	4	2	3	4	4	4	2
Einkauf mit Smartphone (iPhone, Blackberry, Nexus One, ...) via Internet und/oder Apps	21	19	23	46	18	18	12	2
Einkauf im Internet und Abholung im Ladengeschäft	9	8	10	15	8	8	8	2

Lesebeispiel: 49 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten (Analysezeitraum 2017) per Internet (Onlineshop) Einzelhandelswaren eingekauft. Dies trifft auf 46 % der Österreicherinnen und 52 % der Österreicher zu.

Anmerkung: gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich; Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017)

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 3 Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, 2010 – 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Genutzte Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel (Mehrfachnennungen)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bestellung per Internet (Onlineshop)	33	33	36	39	46	48	50	49
telefonische Bestellung	19	16	21	15	13	11	11	11
postalische Bestellung	10	10	13	10	9	10	11	8
Einkauf über eine Internetplattform (eBay, willhaben.at, etc.) (NICHT VON PRIVAT)	9	11	20	28	28	25	26	25
Bestellung per E-Mail	7	8	12	8	11	9	10	12
Einkauf über eine Internetplattform bei einem privaten Verkäufer	4	3	7	7	8	8	9	10
Bestellung per Fax bei Versandhändler(n)	3	2	3	2	1	2	2	1
Einkauf via Teleshopping (Fernsehen)	2	1	2	3	3	4	3	3
Einkauf mit Smartphone (iPhone, Blackberry, Nexus One, ...) via Internet und/oder Apps	k.W.	k.W.	3	9	9	14	18	21
Einkauf im Internet und Abholung im Ladengeschäft	k.W.	k.W.	k.W.	k.W.	k.W.	10	6	9

Lesebeispiel: 49 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten (Analysezeitraum 2017) per Internet (Homepage des Anbieters) Einzelhandelswaren eingekauft.

Anmerkung: gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich; Analysezeitraum 2017 (Mai 2016 bis April 2017); k.W. kein Wert verfügbar, Kategorie wurde in diesem Analysejahr noch nicht berücksichtigt.

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 4 Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel (Mehrfachnennungen)	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
Bekleidung, Textilien	35	45	25	44	42	41	32	23
Bücher, Zeitschriften	28	29	27	35	38	36	38	12
Elektro- und Elektronikgeräte inkl. Handy	22	14	31	32	31	24	23	9
Musik CD, DVD, Download	14	11	17	24	18	14	12	4
Schuhe bzw. Lederwaren	15	18	13	25	21	21	10	5
Filme auf DVD, Blue-Ray, Kassetten, Download	10	9	12	21	15	10	8	1
Kosmetik- Pflege und Parfümprodukte	11	14	7	16	15	9	12	5
Spielwaren	13	14	12	20	25	15	7	2
Sportartikel	12	9	15	20	15	15	9	3
Computer-Software	8	4	12	13	8	8	9	2
Computer-Hardware	9	4	13	12	13	9	9	3
Möbel, Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände	9	9	8	12	13	10	7	3
Werkzeuge, Heimwerkerbedarf	8	4	13	9	10	10	8	6
Fotoausarbeitung	8	9	7	11	10	10	9	2
Uhren und Schmuck	4	4	4	7	7	4	4	1
Lebensmittel, Getränke, Feinschmeckerartikel	5	5	6	10	8	3	5	1
Produkte für Tiere	5	4	6	6	10	5	6	1
Brillen inkl. Sonnenbrillen, Kontaktlinsenzubehör, etc.	3	3	4	7	6	2	3	1
Sammlerwaren/Antiquitäten	2	3	1	2	1	1	2	1
Gutscheine für Waren	4	4	4	8	7	4	2	1

Lesebeispiel: 35 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten (Analysezeitraum 2017) zumindest einmal Bekleidung/Textilien im Distanzhandel eingekauft.

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich, Erhebungszeitraum 2017 von Mai 2016 bis April 2017

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 5 Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel, 2010 – 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel (Mehrfachnennungen)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bekleidung, Textilien	35	34	40	36	39	39	36	35
Bücher, Zeitschriften	27	26	31	28	30	29	25	28
Elektro- und Elektronikgeräte inkl. Handy	16	15	20	20	23	24	23	22
Musik CD, DVD, Download	15	15	16	13	13	14	12	14
Schuhe bzw. Lederwaren	9	9	14	9	14	13	13	15
Filme auf DVD, Blue-Ray, Kassetten, Download	9	9	10	9	9	10	8	10
Kosmetik- Pflege und Parfümprodukte	8	5	8	6	8	9	8	11
Spielwaren	8	9	10	9	11	13	12	13
Sportartikel	7	6	9	9	10	10	11	12
Computer-Software	7	5	8	7	7	7	8	8
Computer-Hardware	7	7	9	8	9	10	8	9
Möbel, Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände	6	5	7	5	8	9	8	9
Werkzeuge, Heimwerkerbedarf	5	4	6	5	8	8	7	8
Fotoausarbeitung	5	5	8	5	8	6	6	8
Uhren und Schmuck	3	2	4	3	3	4	3	4
Lebensmittel, Getränke, Feinschmeckerartikel	2	3	3	2	3	5	5	5
Produkte für Tiere	2	2	3	2	3	5	4	5
Brillen inkl. Sonnenbrillen, Kontaktlinsenzubehör, etc.	2	1	1	1	2	2	2	3
Sammlerwaren/Antiquitäten	2	2	2	1	1	2	2	2
Gutscheine für Waren	k.W.	k.W.	k.W.	k.W.	k.W.	k.W.	3	4

Lesebeispiel: 35 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten (Analysezeitraum 2017) zumindest einmal Bekleidung/Textilien im Distanzhandel eingekauft.

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich, Erhebungszeitraum von Mai 2016 bis April 2017; k.W. kein Wert verfügbar, Kategorie wurde in diesem Analysejahr noch nicht berücksichtigt.

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 6 Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel innerhalb von 12 Monaten, 2010 – 2017
 in € (pro DistanzhandelskäuferIn p.a.)

Ausgaben im Distanzhandel im Durchschnitt in €	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
2017 (Mai 2016-April 2017)	1.550	1.370	1.730	1.450	1.800	1.700	1.400	1.200
2016 (Mai 2015-April 2016)	1.500	1.300	1.700	1.400	1.850	1.800	1.250	1.000
2015 (Mai 2014-April 2015)	1.450	1.300	1.600	1.250	1.800	1.600	1.250	1.100
2014 (Mai 2013-April 2014)	1.450	1.250	1.650	1.400	1.600	1.700	1.300	1.000
2013 (Mai 2012-April 2013)	1.350	1.150	1.540	1.230	1.810	1.330	1.150	1.080
2012 (Mai 2011-April 2012)	1.250	1.070	1.420	1.170	1.770	1.440	1.170	720
2011 (Mai 2010-April 2011)	1.300	1.100	1.550	950	1.700	1.500	1.350	1.050
2010 (Mai 2009-April 2010)	1.250	1.000	1.500	1.000	1.750	1.250	1.200	950

Anmerkung: gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 7 Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel in ausgewählten Warengruppen, 2010 – 2017
 (in EUR Mio p.a.)

Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel (Mehrfachnennungen)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bekleidung, Textilien	1.300	1.410	1.460	1.560	1.590	1.620	1.690	1.700
Elektro- und Elektronikgeräte inkl. Handy	720	700	740	850	960	970	1.030	1.070
Bücher, Zeitschriften	730	750	750	750	740	740	700	720
Möbel, Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände	200	310	310	430	400	440	490	480
Computer-Hardware	310	320	370	430	480	490	460	470
Schuhe bzw. Lederwaren	160	300	320	320	340	340	370	410
Sportartikel	130	140	170	260	300	320	360	390
Spielwaren	140	160	190	240	280	290	320	320

Lesebeispiel: In Summe haben die ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im Analysezeitraum 2017 (Mai 2016-April 2017) rd. € 1,7 Mrd für Bekleidung/Textilien im Distanzhandel (bei in- und ausländischen Distanzhandelsanbietern) ausgegeben.

Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 8 Besitz, Infosuche und Einkauf via Smartphone, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Smartphone	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
Besitz eines Smartphones	68	64	73	96	91	79	72	25
Infosuche nach Waren via Smartphone	42	38	47	75	68	43	36	8
Kauf von Waren via Smartphone	21	19	23	46	34	19	13	2

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 9 Informationssuche im Internet, 2017
 Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %

Smartphone	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
Infosuche im Internet nach Einzelhandelswaren	68	62	74	87	84	78	70	35

Quelle: KMU Forschung Austria

