

KONSUMENTENVERHALTEN IM DISTANZHANDEL

EXECUTIVE SUMMARY

ANALYSEZEITRAUM 2016
MAI 2015-APRIL 2016 UND VERÄNDERUNG ZU 2015

4,9 Mio

konstant hoch

DISTANZHANDELSKÄUFERINNEN

€ 7,3 Mrd

+3 % oder +€ 200 Mio

AUSGABEN IM DISTANZHANDEL

11 %

der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben von € 64,4 Mrd

WERDEN IM DISTANZHANDEL AUSGEGEBEN

1,3 Mio

+30 % oder +300 Tsd

SMARTPHONE-SHOPPERINNEN

€ 420 Mio

+20 % oder +€ 70 Mio

AUSGABEN BEIM SMARTPHONE-SHOPPING

93 %

DER DISTANZHANDELSKÄUFERINNEN
SIND MIT DER LIEFERGESCHWINDIGKEIT
IHRER BESTELLUNGEN ZUFRIEDEN

39 %

SENDEN BESTELLTE WAREN
WIEDER RETOUR

*» DIE STUDIE – IM AUFTRAG DES HANDELSVERBANDS – ZUM KONSUMENTEN-
VERHALTEN IM DISTANZHANDEL 2016 ZEIGT EINE KONSTANT HOHE ZAHL AN
DISTANZHANDELSKÄUFERINNEN UND STEIGENDE AUSGABEN. SMARTPHONE-
SHOOPING BOMMT WEITER. DIE LIEFERGESCHWINDIGKEIT IM DISTANZHANDEL
WIRD MIT „ZUFRIEDEN“ BEWERTET, SO DASS 24-STUNDEN-LIEFERSERVICES
UND „SAME-DAY-DELIVERY“ (NOCH) KEINE HOHE BEDEUTUNG HABEN. «*

KONSTANT HOHE ZAHL AN DISTANZHANDELSKÄUFERINNEN: 4,9 MIO

67 % bzw. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im aktuellen Analysezeitraum 2016 (Mai 2015-April 2016) zumindest einmal Einzelhandelswaren im Distanzhandel (Versandhandel, Internet-Einzelhandel, Teleshopping) eingekauft. Gegenüber der Vorjahresperiode ist die Zahl der DistanzhandelskäuferInnen konstant hoch geblieben. Veränderungen zeigen sich hingegen in der Nutzung der verschiedenen Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel. Während der Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die Einzelhandelswaren in Online-Shops kaufen, erstmals die 50 %-Marke erreicht, stagnieren die „traditionellen“ Bestellformen, wie postalische und telefonische Bestellung im Versandhandel auf geringem Niveau. Steigende Käuferzahlen im Distanzhandel zeigen sich aktuell insbesondere bei Sportartikeln. Generell kaufen die DistanzhandelskäuferInnen aber wieder bewusster Waren aus nur einigen wenigen Sortimenten ein, so dass viele Warengruppen sinkende Käuferzahlen verzeichnen.

STEIGENDE AUSGABEN IM DISTANZHANDEL: € 7,3 MRD

Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel steigen nochmals um +3 % an und erreichen im aktuellen Analysezeitraum (Mai 2015-April 2016) gesamt € 7,3 Mrd, was 11 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben entspricht. Ermöglicht wird der Ausgabenanstieg, anders als in der Vorjahresperiode 2015 nicht durch steigende Käuferzahlen, sondern wie im Analysezeitraum 2014 durch wachsende durchschnittliche Ausgaben pro KäuferIn, die aktuelle das Rekordniveau von € 1.500,- p.a. erreichen. Die Veränderungen in der Nutzung der einzelnen Bestellformen führen auch zu Ausgabenverschiebungen. Bereits 87 % der Gesamtausgaben im Distanzhandel entfallen auf den Einkauf im Internet. Von den steigenden Gesamtausgaben im Analysezeitraum 2016 profitieren nahezu alle Warengruppen. Die höchsten Ausgaben werden im Distanzhandel weiterhin für Bekleidung/Textilien getätigt.

KEIN ENDE DES SMARTPHONE-BOOMS IN SICHT: +20 % MEHR AUSGABEN

18 % der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im Analysezeitraum 2016 per Smartphone eingekauft. Damit steigt die Zahl der Smartphone-ShopperInnen von 1,0 Mio in der Vorjahresperiode auf 1,3 Mio nochmals deutlich an. Zurückzuführen ist das schnelle Wachstum vor allem auf die Alterskohorte 15-29 Jahre, in der bereits 43 % mittels Smartphone einkaufen. Die Gesamtausgaben beim Smartphone-Shopping steigen gegenüber der Vorjahresperiode um +20% auf € 420 Mio p.a. an, was 6 % der Distanzhandelsausgaben entspricht. Die höchsten Ausgaben beim Smartphone-Shopping entfallen auf Bekleidung/Textilien, erstmals gefolgt von Elektroartikeln und erst an dritter Stelle von Büchern.

HOHE ZUFRIEDENHEIT MIT DER LIEFERGESCHWINDIGKEIT

74 % aller Bestellungen im Distanzhandel werden innerhalb von 2-6 Tagen zugestellt. Schnellere Lieferservices sind ebenso eine Ausnahme, wie Bestellungen, die länger als eine Woche Lieferzeit ausweisen. 93 % der DistanzhandelskäuferInnen sind mit der Liefergeschwindigkeit „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“. Die hohe Zufriedenheit mag auch ein Grund sein, dass schnellen Lieferservices (noch) keine hohe Bedeutung beigemessen wird. Daher sind „nur“ 24 % der DistanzhandelskäuferInnen prinzipiell bereit für 24-Stunden-Lieferungen und 18 % für „same-day-delivery“ extra zu bezahlen, wenn auch einige nur in „Notfällen“. In jüngeren Altersgruppen zeigt sich tendenziell eine etwas höhere Zahlungsbereitschaft. Die meisten KäuferInnen würden maximal € 5,- für schnelle Lieferservices ausgeben.

RETOURQUOTE IM DISTANZHANDEL: 39 %

Im Analysezeitraum Mai 2015-April 2016 haben 39 % der DistanzhandelskäuferInnen bestellte Einzelhandelswaren auch wieder zurückgesendet. Damit ist die Retourquote gegenüber der erstmaligen Analyse im Zeitraum 2014 (Mai 2013-April 2014) konstant geblieben. Zwar senden noch immer mehr KäuferInnen als Käufer Waren wieder retour, der geschlechterspezifische Unterschied ist seit 2014 aber kleiner geworden. Große Unterschiede in den Retourquoten zeigen sich interessanterweise bei den verschiedenen Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel. Die höchsten Retourquoten weisen die Internet-Einkäufe bei Onlineshops auf, die auch über jenen von Bestellungen via Internetplattformen liegen. Telefonische Bestellungen werden häufiger als postalische retourniert. Die geringste Retourquote ist beim Einkauf im Internet und Abholung im Ladengeschäft zu beobachten, wobei „click & collect“ noch sehr wenig genutzt wird.

RESÜMEE 2016: ÄHNLICHE ENTWICKLUNG WIE 2014

Die Veränderungen im Konsumentenverhalten sind im aktuellen Analysezeitraum 2016 mit jenen im Zeitraum 2014 zu vergleichen, wenngleich die Wachstumsdynamik im Distanzhandel nachgelassen hat. Wie 2014 haben auch 2016 steigende Durchschnittsausgaben pro KäuferIn zu einem Ausgabenwachstum geführt, während die Zahl der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die im Distanzhandel einkaufen, konstant hoch geblieben ist. Während jedoch 2014 die Gesamtausgaben im Distanzhandel um +8 % gestiegen sind, flacht die Ausgabendynamik mit +3 % deutlich ab, wenngleich die Ausgaben im Distanzhandel noch immer dreimal stärker ansteigen als die Umsätze im stationären Einzelhandel in Österreich. Ein Grund für die nachlassende Wachstumsdynamik im Distanzhandel liegt im bereits erreichten hohen Ausgabenniveau. Zudem wirkt sich die allgemein zurückhaltende Konsumstimmung dämpfend auf die Ausgaben im Distanzhandel aus. Ein weiterer Grund liegt in den Ausgabenverschiebungen. Während immer mehr ÖsterreicherInnen „online“ bestellen, stagnieren bzw. sinken die Käuferzahlen im „klassischen“ Versandhandel. Die erste große Veränderungswelle – vom Versandhandel zum Internet-Einzelhandel – ist schon weit fortgeschritten und wird aktuell von der zweiten Welle – vom „E-Commerce“ zum „M-Commerce“ – „überholt“. Die Bestellungen via Telefon im klassischen Versandhandel werden abgelöst von den Einkäufen via Smartphone im Internet-Einzelhandel.

DIE STUDIE „KONSUMENTENVERHALTEN IM DISTANZHANDEL 2016“ IST DIREKT BEIM HANDELSVERBAND ERHÄLTlich. RÜCKFRAGEN UND BESTELLUNGEN BITTE DIREKT AN:

HANDELSVERBAND

Mag. Andreas Weigl
Communications Manager
Alser Straße 45
1080 Wien, Österreich
T +43 1 406 22 36-77
F +43 1 408 64 81
E andreas.weigl@handelsverband.at
W www.handelsverband.at

KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Dr. Ernst Gittenberger
Projektleitung
E e.gittenberger@kmuforschung.ac.at
T +43 1 505 97 61-26
W www.kmuforschung.ac.at