KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research

WKO DER HANDEL

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Internet-Einzelhandel 2018

Wien, April 2018

www.kmuforschung.ac.at

Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel

mit Unterstützung des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort durchgeführt.

KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research

Verfasser der Studie

Ernst Gittenberger (Projektleitung)
Wolfgang Ziniel

Internes Review / Begutachtung

Peter Voithofer

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

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

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

Für Rückfragen zur Studie

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

Mitglied bei:

European Network for Social and Economic Research

AUSTRIAN COOPERATIVE RESEARCH
KOOPERATION MIT KOMPETENZ

Inhaltsverzeichnis

Überblick zum Internet-Einzelhandel 2

1 | Executive Summary 5

2 | Einleitung 7

3 | Internet-Nutzung & Internet-Zugang 15

4 | Informationssuche & Sichtbarkeit im Internet 18

5 | Ein- & Verkauf im Internet-Einzelhandel 29

6 | Mobile-Commerce 45

7 | Erwartungen & Erfahrungen im Internet-Einzelhandel 50

8 | Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel 54

9 | Einzelhandel im Digitalisierungskontext 66

10 | Internet-Einzelhandel im Handelskontext 72

11 | Resümee 79

12 | Anhang-Verzeichnisse 91

Überblick zum Internet-Einzelhandel

für das Basisjahr 2017

Nachfrageseite:
KonsumentInnen

88 % nutzen das Internet

75 % suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet

62 % kaufen im Internet Einzelhandels-waren ein

4,1 Mio Online-ShopperInnen

€ 7,0 Mrd Jahresausgaben beim Einkauf im in- & ausländischen Internet-Einzelhandel

Angebotsseite:
Einzelhandelsunternehmen

95 % verfügen über einen Internet-Zugang

75 % betreiben eine Website

22 % betreiben einen Online-Shop

9.000 Online-Shops

€ 3,2 Mrd Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel (brutto, inkl. Ust.)

KonsumentInnen in Österreich (16-74 Jahre)
Einzelhandelsunternehmen (nach ÖNACE 2008) mit Sitz in Österreich
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

für die Analysejahre 2006 / 2010 / 2013 /2017

Nachfrageseite:

KonsumentInnen

2006	2010	2013	2017	
64 %	75 %	82 %	88 %	…nutzen das Internet
47 %	59 %	70 %	75 %	…suchen Infos im Internet
30 %	39 %	54 %	62 %	…kaufen im Internet ein
1,9 Mio	2,5 Mio	3,5 Mio	4,1 Mio	Online-ShopperInnen
€ 1,5 Mrd	€ 3,7 Mrd	€ 5,6 Mrd	€ 7,0 Mrd	Jahresausgaben für Einkäufe via Internet

KonsumentInnen in Österreich (16-74 Jahre), gerundete Werte
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Angebotsseite:

Einzelhandelsunternehmen

2006	2010	2013	2017	
70 %	80 %	90 %	95 %	…verfügen über einen Internet-Zugang
40 %	50 %	70 %	75 %	…betreiben eine Website
8 %	15 %	19 %	22 %	…betreiben einen Online-Shop
3.200	5.700	7.500	9.000	Online-Shops
€ 0,7 Mrd	€ 1,6 Mrd	€ 2,4 Mrd	€ 3,2 Mrd	Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel (inkl. Ust.)

Einzelhandelsunternehmen (nach ÖNACE 2008) mit Sitz in Österreich, gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

1 | Executive Summary

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel mit Unterstützung des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort durchgeführt. Die Studienergebnisse für das Analysejahr 2017 basieren auf umfangreichen Primärerhebungen sowohl der Nachfrageseite (KonsumentInnen) als auch der Angebotsseite (Einzelhandel) sowie auf Sonderauswertungen von KMU Forschung Austria, Statistik Austria und Eurostat.

Immer mehr KonsumentInnen kaufen und immer mehr Einzelhandelsunternehmen verkaufen via Internet

Das Internet hat eine nie dagewesene Informationstransparenz geschaffen. 75 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) suchen vor ihrem Einkauf (auch) im Internet nach Informationen zu Einzelhandelsprodukten. So spielt auch die Sichtbarkeit im WWW für den Einzelhandel eine immer größere Rolle. 75 % der Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) stellen mittlerweile Informationen auf der eigenen Website zur Verfügung.

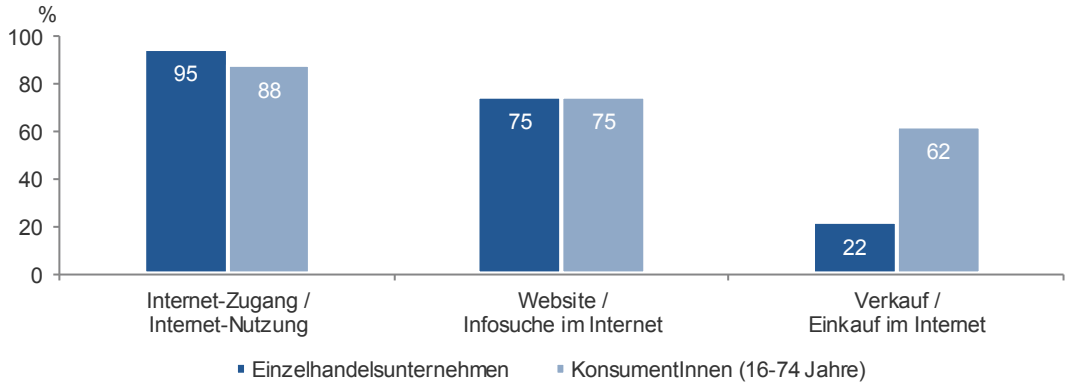
Die Zahl der Online-ShopperInnen hat sich in der letzten Dekade verdoppelt. 62 % der KonsumentInnen (16-74 Jahre) kaufen online ein, wobei Online-Shopping vor allem bei jungen Alterskohorten und Haushalten mit hohem Einkommen beliebt ist. Von „guten“ Internetanbietern erwarten sich die österreichischen Online-ShopperInnen vor allem günstige Preise und schnelle, kostenfreie Lieferungen. Im EU-28-Vergleich belegt Österreich beim Online-Shopping Platz 9.

Die Zahl der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel hat sich in der letzten Dekade auf 9.000 nahezu verdreifacht. 22 % der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich verkaufen via Internet, wobei der Anteil bei Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte) mit 90 % deutlich höher ausfällt.

4,1 Mio ÖstereicherInnen kaufen online ein / 9.000 Einzelhandelsunternehmen verkaufen online

Grafik 1 | Angebots- und Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel im Überblick, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) und der KonsumentInnen (16-74 Jahre) (in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel steigen dynamisch an, wenngleich auf unterschiedlich hohem Niveau

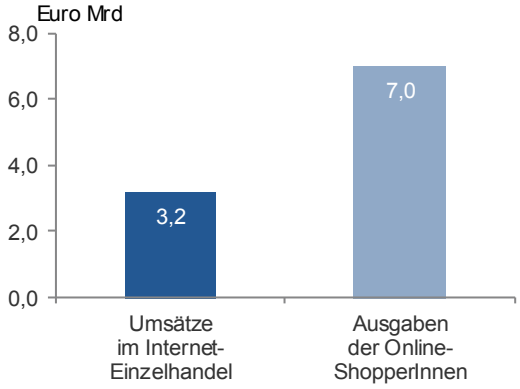
4,1 Mio ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) shoppen online und geben dafür im Durchschnitt pro Jahr € 1.700 aus, was sich für das Analysejahr 2017 auf € 7,0 Mrd summiert. Einkommensstarke Haushalte shoppen öfter online und geben dafür auch mehr aus, was letztlich das hohe Ausgabenniveau erklärt.

Mit dem dynamischen Anstieg der Online-Shops im heimischen Einzelhandel steigen auch die Online-Umsätze in den letzten Jahren (prozentuell) deutlich stärker als im stationären Einzelhandel und summieren sich für das Analysejahr auf € 3,2 Mrd (brutto, inkl. Ust.), was 4,3 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich (exkl. Tankstellen) entspricht.

Die Gegenüberstellung von Ausgaben beim Einkauf und Umsätzen beim Verkauf via Internet zeigt, dass 55 % der Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) beim Online-Shopping zu internationalen Anbietern fließen. Mit Ausnahme von Luxemburg und Malta kaufen in keinem anderen EU-Land mehr KonsumentInnen bei ausländischen Internet-Anbietern ein als in Österreich.

€ 3,2 Mrd Umsätze / € 7,0 Mrd Ausgaben im Internet-Einzelhandel

Grafik 2 | Umsätze und Ausgaben im Internet-Einzelhandel, 2017
der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (inkl. Ust.) und Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre)



Quelle: KMU Forschung Austria

Die Zukunft des Einzelhandels ist digital

Der Einzelhandel ist der von der Digitalisierung am drittstärksten betroffene Wirtschaftssektor. 81 % der befragten EinzelhändlerInnen stellen eine starke Bedrohung durch die aktuellen Entwicklungen im Online-Handel für den stationären Einzelhandel fest. Da vor allem Großunternehmen via Internet verkaufen, verstärken sich die Konzentrationstendenzen im österreichischen Einzelhandel zusätzlich.

Während die Zahl der Online-Shops stetig steigt, sinkt die Zahl der Ladengeschäfte in Österreich. Im Vergleich zwischen offline und online ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein Ladengeschäft im Durchschnitt 5mal mehr Umsatz als ein durchschnittlicher Online-Shop im heimischen Einzelhandel erzielt. 56 % der befragten EinzelhändlerInnen gehen davon aus, dass in Zukunft im Internet-Einzelhandel mehr Umsatz als im stationären Einzelhandel generiert werden wird.

Das Betreiben von Online-Shops wird wahrscheinlich auch künftig eine Frage der Unternehmensgröße bleiben, wenngleich immer mehr KonsumentInnen on- und offline verbinden, wie ROPO und Showrooming zeigen. Auch Mobile-Commerce wird in Zukunft eine (noch) größere Rolle spielen. ■

2 | Einleitung

Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren fortgesetzt. Immer mehr ÖsterreicherInnen shoppen online und auch immer mehr Einzelhandelsunternehmen in Österreich betreiben einen Online-Shop. Zur Analyse des Status-quo und der aktuellen Entwicklungen hat die Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel mit Unterstützung des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort die KMU Forschung Austria (KMFA) mit der umfassenden Studie „Internet-Einzelhandel 2018“ beauftragt.

Ein möglichst realistisches Bild lässt sich in der Handelsforschung dann zeichnen, wenn das Verhalten der KonsumentInnen jenem der Einzelhandelsunternehmen gegenübergestellt wird. Daher analysiert die vorliegende Studie sowohl die Nachfrageseite (KonsumentInnen in Österreich) als auch die Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich). Ebenso werden Entwicklungen im Zeitverlauf dargestellt. Um eine exakte Einordung der Studienergebnisse zu ermöglichen, ist im ersten Schritt eine Begriffsabgrenzung notwendig.

Definition der Nachfrage- und Angebotsseite im Internet-Einzelhandel

Die **Nachfrageseite** fokussiert auf die österreichischen KonsumentInnen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren. Die Alterseingrenzung mit 16-74 Jahren folgt der Definition der IKT-Studien von Statistik Austria bzw. Eurostat und wurde auch in vorangegangenen KMFA-Studien zum Internet-Einzelhandel herangezogen. Dies ermöglicht einerseits Befragungsergebnisse mit Daten von Statistik Austria zu validieren und andererseits Studienergebnisse mit Daten von Eurostat in einen europäischen Kontext zu stellen.

Die **Angebotsseite** fokussiert auf Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich. Der Einzelhandel ist definiert nach der europaweit gültigen NACE-Klassifikation Rev.2 bzw. der nationalen Fassung ÖNACE 2008 als ÖNACE 47: Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen).

Auf Basis der bisherigen KMFA-Studien umfasst der Internet-Einzelhandel Einzelhandelsunternehmen (nach NACE), die einzelhandelsrelevante Waren über das Internet an LetztverbraucherInnen (B2C: Business to Consumer) verkaufen. Tankstellen werden – wie auch in den vorangegangenen KMFA-Studien – nicht berücksichtigt. Die Bereiche Kfz und touristische Dienstleistungen zählen lt. ÖNACE 2008 nicht zum Einzelhandel.

Nicht berücksichtigt werden bei der Analyse des Internet-Einzelhandels in Österreich (Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich) ausländische Internetanbieter, die zwar an Online-KundInnen in Österreich liefern, aber keinen Unternehmenssitz in Österreich haben (z.B. Amazon, Zalando, etc.). Die Umsätze dieser international agierenden Internet-Unternehmen fallen nicht in Österreich an und können somit auch nicht zum Einzelhandel in Österreich gezählt werden.

Die Nachfrageseite berücksichtigt die Umsätze dieser Unternehmen mit österreichischen KundInnen in Form der Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping. Denn diese Ausgaben werden im Gegensatz zu den Umsätzen in Österreich getätigt. ▶

Soweit sinnvoll möglich erfolgt die Ergebnisdarstellung der Angebotsseite nach **Unternehmensgrößenklassen**. Die Einteilung nach Größenklassen folgt der Definition der Europäischen Kommission. Nach dem Beschäftigtenkriterium sind Kleinstunternehmen Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten. Danach folgen Kleinunternehmen mit 10-49 Beschäftigten, Mittelunternehmen mit 50-249 Beschäftigten und Großunternehmen mit 250 Beschäftigten und darüber. Zu berücksichtigen ist, dass der Einzelhandel in Österreich kleinstrukturiert ist. Von 40.600 Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) zählen 90 % zu den Kleinstunternehmen. 9 % sind Kleinunternehmen und „nur“ 1 % der Unternehmen im Einzelhandel sind Mittel- bzw. Großunternehmen – was sich (auch) auf das Online-Verhalten der EinzelhändlerInnen (Internet-Nutzung bzw. Verkauf via Internet) auswirkt.

Neu folgen die Analysen der Angebotsseite differenziert nach **Branchen** erstmals strikt der **ÖNACE-Klassifikation**. In vorangegangenen KMFA-Studien zum Internet-Einzelhandel sind sowohl der Online-Branchenumsatz als auch der Anteil der Online-Umsätze (am gesamten Umsatz) auf Basis von Warengruppen analysiert worden. Die exaktere Zuordnung nach ÖNACE bietet ein genaueres und realistischeres Bild der Online-Tätigkeiten einzelner Branchen, wie diese europaweit nach NACE klassifiziert werden. Diese exaktere Zuordnung nach NACE impliziert auch, dass neu die ÖNACE-Branche Versand- und Internet-Einzelhandel im Detail analysiert und im Studienbericht gesondert dargestellt wird. Insbesondere diese Branche erzielt hohe Online-Umsätze bzw. hohe Online-Anteile am Gesamtumsatz.

Folgende Tabelle zeigt jene ausgewählten Top-Einzelhandelsbranchen bzw. Branchengruppen, für die die Analysen des Online-Umsatzes differenziert erfolgt ist. Einzelne Branchen sind zu Branchengruppen zusammengefasst worden, wie dies auch in anderen KMFA-Studien (z.B. Strukturerhebung bzw. Konjunkturerhebung im Einzelhandel) der Fall ist. Für Analysen differenziert nach Bedarfsgruppen erfolgt zusätzlich eine Einteilung der Branchen nach Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf.

Auf Wunsch des Studienauftraggebers erfolgt zusätzlich eine Abschätzung der Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel nach Warengruppen. Die Analyse erfolgt unter der Prämisse, dass in den einzelnen Branchen der Schwerpunkt auf einer Haupt-Warengruppe liegt (z.B. dass der Bekleidungseinzelhandel v.a. Bekleidung online verkauft und nicht auch zusätzlich andere Warengruppen wie z.B. Schuhe, etc.). Zusätzlich wird eine Abschätzung der Online-Umsätze nach Warengruppen für den Versand- und Interneteinzelhandel vorgenommen und zu den Online-Umsätzen der einzelnen Branchen (Bekleidungseinzelhandel, Elektroeinzelhandel, etc.) hinzugezählt. Diese Vorgehensweise ist notwendig, da Primärerhebungen auf Basis von Unternehmen bzw. Branchen (und nicht auf Basis von Warengruppen) durchgeführt werden. Die angegeben Werte sind daher als näherungsweise bestimmte Abschätzung zu verstehen. ▶

Neu: Strikte Brancheneinteilung nach ÖNACE

Tabelle 1 | Übersicht ausgewählter Branchen nach ÖNACE und Einteilung nach Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf

Branchen/Branchen-gruppen im Einzelhandel (EH)*	Branchenbezeichnung nach ÖNACE	ÖNACE-Code	Bedarfsgruppe: Kurzfristbedarf Mittelfristbedarf Langfristbedarf
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrich-mitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	47.52	Langfrist
EH mit Bekleidung und Textilien	Einzelhandel mit Textilien	47.51	Mittelfrist
	Einzelhandel mit Bekleidung	47.71	
EH mit Büchern und Schreibwaren	Einzelhandel mit Büchern	47.61	Mittelfrist
	Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Bürobedarf	47.62	
EH mit Computern und Software	Einzelhandel mit Datenverarbeitungs-geräten, peripheren Geräten und Software	47.41	Langfrist
EH mit Elektrogeräten	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	47.42	Langfrist
	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	47.43	
	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	47.54	
	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	47.63	
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	47.75	Kurzfrist
EH mit Lebensmitteln	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränken	47.11	Kurzfrist
EH mit Möbeln	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbelägen und Tapeten	47.53	Langfrist
	Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungs-gegenständen und sonstigem Hausrat	47.59	
EH mit Schuhen und Lederwaren	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren	47.72	Mittelfrist
EH mit Spielwaren	Einzelhandel mit Spielwaren	47.65	Langfrist
EH mit Sportartikeln	Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln	47.64	Mittelfrist
EH mit Uhren und Schmuck	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	47.77	Langfrist
Versand- und Internet-Einzelhandel	Versand- und Internet-Einzelhandel	47.91	Mittelfrist (überwiegend)

*Anmerkung: für diese ausgewählten Top-Branchen bzw. Branchengruppen sind die Online-Umsätze bzw. der Online-Anteil am gesamten Umsatzvolumen separat berechnet und im Bericht dargestellt.
Quelle: Statistik Austria für die Einteilung nach ÖNACE
Quelle: KMU Forschung Austria zur Einteilung nach Branchengruppen bzw. nach Bedarfsgruppen

Zusätzlich erfolgt eine differenzierte Analyse des heimischen Internet-Einzelhandels nach **Vertriebstypen**. Berücksichtigt werden – wie in vorangegangenen KMFA-Studien – die drei Internet-Vertriebstypen im Einzelhandel Bricks & Clicks, Clicks & Sheets und Pure Player. Eine Erläuterung der Vertriebstypen findet sich in nachfolgender Tabelle.

Anzumerken ist hier, dass die Analysen nach Vertriebstypen zwar interessante Detailergebnisse hervorbringen, die Einteilung nach Vertriebstypen jedoch keine Entsprechung in der ÖNACE-Klassifikation hat.

Im Versand- und Internet-Einzelhandel (ÖNACE 47.91) sind sowohl Einzelhandelsunternehmen mit Vertriebstyp Clicks & Sheets als auch Pure Player tätig. Wobei die Grenze zwischen Clicks & Sheets und Pure Player im Versandhandel mit zunehmendem Online-Umsatzanteil immer mehr verschwimmt.

Pure Player sind sowohl im Versand- und Internet-Einzelhandel (ÖNACE 47.91) als auch z.B. im Bekleidungseinzelhandel (47.71) oder im Möbeleinzelhandel (47.59) enthalten. Im Bekleidungseinzelhandel finden sich in Bezug auf den Internet-Verkauf zwar hauptsächlich Unternehmen vom Vertriebstyp Bricks & Clicks, aber auch vereinzelt Pure Player.

Zusätzlich: Einteilung nach Vertriebstypen

Tabelle 2 | Übersicht der drei unterschiedlichen Vertriebstypen im Internet-Einzelhandel

Vertriebstypen im Internet-Einzelhandel	Erläuterung
Bricks & Clicks	Stationäre Einzelhandelsunternehmen, die neben Ladengeschäft(en) auch einen Online-Shop betreiben (Multi-Channel)
Clicks & Sheets	Versandhandelsunternehmen, die zusätzliche zum „traditionellen“ Kataloggeschäft (postalische, telefonische Bestellmöglichkeiten) auch einen Online-Shop betreiben
Pure Player	Einzelhandelsunternehmen, die ausschließlich über einen Online-Shop verkaufen

Weiters werden im Bericht einige **Fachbegriffe** verwendet, die in folgender Tabelle kurz erläutert werden:

Tabelle 3 | Erläuterung verwendeter Fachbegriffe

Begriffe	**Erläuterung**
B2C	Business to Consumer: Verkauf von Unternehmen an KonsumentInnen (EndverbraucherInnen)
Click & Collect	Einkauf im Online-Shop und Abholung der Ware(n) im stationären Geschäft
ROPO	Research Online – Purchase Offline: Informationssuche im Internet und anschließender Kauf im stationären Geschäft
Showrooming	Informationssuche / Beratung im stationären Geschäft und anschließender Einkauf im Internet
SEA	Search Engine Advertising: Kauf von Anzeigeplätzen zu bestimmten Suchbegriffen (Suchmaschinen-Werbung)
SEO	Search Engine Optimization: Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings der Website bei einer Suchanfrage (Suchmaschinen-Optimierung)

Methodische Vorgehensweise

Die Studienergebnisse basieren auf umfangreichen Befragungen – sowohl der Nachfrageseite (KonsumentInnen) als auch der Angebotsseite (Einzelhandel). Die aktuellen Ergebnisse beziehen sich auf das **Basisjahr 2017**. Zudem werden Zeitvergleich der Jahre 2006 bis 2017 gezogen.

Die **Ergebnisse der Nachfrageseite** basieren auf einer telefonischen Befragung im Februar / März 2018 von 2.000 KonsumentInnen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung (16-74 Jahre) nach Geschlecht, Alter und Bundesland. Zudem hat Statistik Austria dankenswerterweise Sonderauswertungen der Studien zur IKT-Nutzung in Haushalten zur Verfügung gestellt. Die Kombination der Erhebungen der KMU Forschung Austria mit Sonderauswertungen von Statistik Austria zur IKT-Nutzung in Haushalten bietet so einen umfassenden und fundierten Einblick in das Konsumentenverhalten beim Online-Shopping.

Die **Ergebnisse der Angebotsseite** basieren primär auf einer Online-Befragung im Februar/ März 2018 mit anschließender telefonischer Nachfassaktion. An der Unternehmensbefragung haben in Summe 1.406 Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Unternehmensgrößenklassen teilgenommen (und den Fragebogen zumindest teilweise ausgefüllt).

Nach einer detaillierten Plausibilitätskontrolle (auf Vollständigkeit bzw. Plausibilität der Angaben, auf Zuordnung des Unternehmens zum Einzelhandel, etc.) konnten die Antworten von 1.171 Einzelhandelsunternehmen in die Analysen aufgenommen werden.

Zusätzlich fließen Ergebnisse der Sonderauswertungen einer großangelegten Unternehmensbefragung der KMU Forschung Austria (2017) ein. Zu den Themengebieten Website und Online-Shop konnten die Antworten von weiteren 485 Einzelhandelsunternehmen in die Berechnungen aufgenommen werden. Zudem ergänzt eine Sonderauswertung der KMFA-Konjunkturerhebung im Einzelhandel mit weiteren 320 Angaben von Einzelhandelsunternehmen die Analysen.

In Summe können somit für die zentralen Indikatoren Website / Online-Shop / Online-Umsätze 1.976 Angaben von Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich für die Analysen herangezogen werden. Die Unternehmensangaben sind gewichtet nach Branche und Unternehmensgrößenklasse auf die Grundgesamtheit im Einzelhandel (exkl. Tankstellen) hochgerechnet worden.

Validiert wurden die Daten mit Sonderauswertungen für den österreichischen Einzelhandel bzw. Internet-Einzelhandel von Statistik Austria.

Neu wird in der vorliegenden Studie erstmals ein **europäischer Vergleich** des Konsumentenverhaltens (Nachfrageseite) vorgenommen. Sonderauswertungen von Eurostat für KonsumentInnen (16-74 Jahre) ermöglichen einen EU-28-Vergleich z.B. bei der Internet-Nutzung und beim Online-Shopping.

Diese EU-Vergleiche sind für den Einzelhandel bzw. den Internet-Einzelhandel (Angebotsseite) nur bedingt möglich, da Eurostat anderer Erhebungs-/Berechnungsverfahren anwendet und zudem nur Einzelhandelsunternehmen ab 10 Beschäftigten in die Analysen einbezieht. Dies auch vor dem Hintergrund, dass 90 % aller Einzelhandelsunternehmen in Österreich weniger als 10 Beschäftige haben. Unterschiede im Ländervergleich werden jedoch qualitativ beschrieben (mit dem Hinweis, dass Unternehmen ab 10 Beschäftigten verglichen werden). ▶

Die aktuellen Ergebnisse werden für das Basisjahr 2017 dargestellt. Sofern möglich fließen auch **Zeitvergleiche** in die Analysen mit ein.

- Die Nachfrageseite wird bei zentralen Indikatoren im Vergleich der Jahre 2006 bis 2017 dargestellt. Primärerhebungen (Befragungen) sowie Detailanalysen sind aber von der KMU Forschung Austria für den Studienauftraggeber Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel nicht jährlich durchgeführt worden und so können Detailergebnisse zum Teil nur im Vergleich der Jahre 2013 und 2017 in den Studienbericht aufgenommen werden. Dies trifft insbesondere auf das Thema Mobile-Commerce (Smartphone) und auf die Ausgaben beim Online-Shopping nach Warengruppen zu.
- Die Analyseergebnisse der Angebotsseite werden soweit möglich für die Jahre 2006 / 2010 / 2013 / 2017 dargestellt, da die KMU Forschung Austria für diese Basisjahre jeweils Studien erstellt hat. Für das Jahr 2010 liegen jedoch keine Detailergebnisse vor, da die Ergebnisse 2010 auf Sekundärdaten und nicht auf einer detaillierten Unternehmensbefragung beruhen.

Zentrale Parameter im Internet-Einzelhandel ändern sich laufend (z.B. hohe Fluktuation bei Online-Shops von Kleinst- und Kleinunternehmen im Einzelhandel, dynamisches Wachstum der Umsätze bei gleichzeitig niedrigem Ausgangsniveau, etc.). Vor dem Hintergrund der Dynamik im Internet-Einzelhandel ist es **Ziel der Studie, valide Basisdaten** zur Verfügung zu stellen. Das bedeutet aber auch, dass auf Basis neuer Erkenntnisse und verfeinerter Analysen zum Teil Ergebnisse vorangegangener Analysejahre adaptiert bzw. revidiert wurden:

- Auf Basis aktueller Sonderauswertungen von Statistik Austria für die Jahre 2006 bis 2017 wurden die zentralen Indikatoren aus den Vorjahren (vor allem der Nachfrageseite) nochmals validiert und sofern notwendig revidiert. Die Entwicklungsrichtung wird durch die neuen, revidierten Daten bestätigt.
- Auf Basis der aktuellen Erkenntnisse aus der durchgeführten Konsumenten- und Unternehmensbefragung sind die Datenauswertungsverfahren auch für die vorangegangenen Jahre nochmals verfeinert worden. Dies trifft insbesondere auf zwei neue Punkte zu:
- Neu ist in den aktuellen Analysen erstmals der Umstand berücksichtigt worden, dass einzelne Einzelhandelsunternehmen zwar einen Sitz in Österreich haben und – zumeist mehrere – Ladengeschäfte in Österreich betreiben, ihr Online-Geschäft jedoch vom Ausland aus abwickeln. Die Online-Umsätze dieser Unternehmen fallen somit nicht in Österreich an und können somit nicht zum österreichischen Einzelhandel gezählt werden. Diese Tatsache wurde auch für die vergangenen Analysejahre rückwirkend berücksichtigt.
- Neu ist zudem die strikte Einteilung der Einzelhandelsbranchen nach ÖNACE (siehe oben), was eine Neuberechnung der Branchendaten vorangegangener Analysejahre zur Folge hatte. Weiters wurde die offizielle Branchensystematik NACE im Jahr 2008 (bzw. erstmals für das Basisjahr 2010) für den Einzelhandel komplett neu erstellt, was wiederum Langfristvergleiche im Detail erschwert und wiederum eine teilweise Revidierung vorangegangener Jahre notwendig machte, um eine durchgehende Vergleichbarkeit mit aktuellen Analyseergebnissen zu gewährleisten. ▶

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass trotz großer Stichproben sowohl bei der Konsumenten- als auch bei der Unternehmensbefragung statistische Schwankungen bei den Hochrechnungen nicht ausgeschlossen werden können. Insbesondere die Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping als auch die Umsätze im Internet nach Branchen sind daher als „realistische Abschätzung" zu verstehen. Zu berücksichtigen ist hier auch der Umstand, inwieweit KonsumentInnen detailliert Auskunft über alle Internet-Einkäufe eines Jahres geben können.

Zudem bestehen Herausforderungen z.B. bei der Analyse der Kaufkraftabflüsse, da sich einerseits KonsumentInnen nicht immer bewusst sind, ob sie im nationalen oder internationalen Internet-Einzelhandel (Stichwort: Online-Shop mit .at-Endung) einkaufen, und andererseits ist der Vergleich von Warengruppen und Branchen schwierig zu analysieren. Einzelne Waren bzw. Warengruppen können in mehreren Branchen gekauft werden (Stichwort: Verschwimmen der Branchengrenzen im Einzelhandelssortiment).

In der vorliegenden Studie wurde versucht, diese Thematiken zu berücksichtigen, um valide Daten für das Basisjahr 2017 als auch im Langzeitvergleich zur Verfügung stellen zu können.

Berichtsaufbau

Im folgenden Bericht sind die einzelnen Kapitel thematisch aufeinander aufgebaut. Auf Internet-Nutzung & Internet-Zugang folgt Informationssuche & Sichtbarkeit im Internet und darauf der Ein- & Verkauf im Internet.

Ein kurzer Exkurs zum Mobile-Commerce und zu Erwartungen & Erfahrungen im Internet-Einzelhandel führen zu dem weiteren Hauptkapitel Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel. Die Sonderkapitel Einzelhandel im Digitalisierungskontext und Internet-Einzelhandel im Handelskontext setzen die Studienergebnisse in einen breiteren Kontext. Das Resümee schließt den Bericht.

Die einzelnen Themen werden immer zuerst von der Nachfrageseite (KonsumentInnen) und anschließend von der Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) beleuchtet. ■

3 | Internet-Nutzung & Internet-Zugang

Das Internet hat das Informations- und Kommunikationsverhalten vollkommen verändert und ist für breite Bevölkerungssegmente aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Längst ist der Großteil der österreichischen KonsumentInnen mit dem digitalen Raum vertraut, die Nutzung des Internets ist alltäglich geworden.

Für den Einzelhandel wird es immer wichtiger, von KonsumentInnen im Internet „gefunden" zu werden. Die technische Voraussetzung dafür ist ein Internet-Zugang, über den nahezu alle Einzelhandelsunternehmen in Österreich verfügen.

Großteil der KonsumentInnen ist längst mit dem digitalen Raum vertraut

88 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen mittlerweile das Internet. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass von 6,6 Mio KonsumentInnen (16 und 74 Jahre) bereits 5,8 Mio das Internet für verschiedene Zwecke nutzen. In der letzten Dekade ist die Zahl der Internet-NutzerInnen in Österreich von 4,0 Mio im Jahr 2006 auf 5,8 Mio (2017) nochmals deutlich angestiegen.

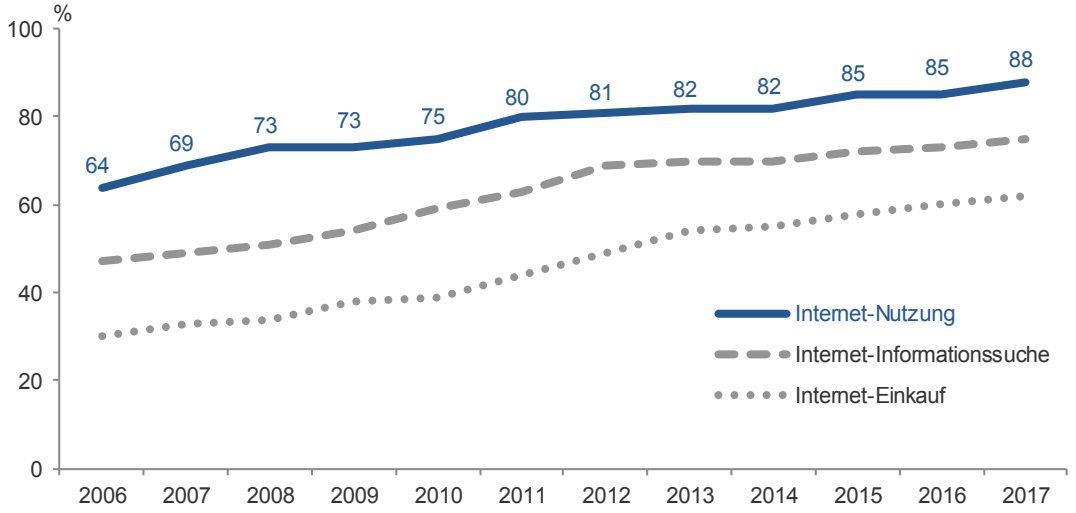
Der Gender-Gap in der Internet-Nutzung ist im Zeitverlauf kleiner geworden. 58 % der Frauen (16-74 Jahre) und 69 % der Männer haben 2006 das Internet genutzt, was zu einer Differenz von 11 %-Punkten geführt hat. Dieser „Gap" ist bis 2017 auf 5 %-Punkte gesunken, da mittlerweile 86 % der weiblichen und 91 % der männlichen KonsumentInnen online sind.

Während die Internet-Nutzung in den Alterskohorten 16-24 Jahre und 25-34 Jahre de facto bei 100 % liegt, so haben in der letzten Dekade vor allem die älteren Konsumentengruppen aufgeholt. 2006 haben 15 % der 65-74 jährigen ÖsterreicherInnen das Internet genutzt. Bis 2017 ist dieser Anteil auf 51 % gestiegen. In der Kohorte 55-64 Jahre hat sich der Anteil der Internet-NutzerInnen in der letzten Dekade von 39 % auf 81 % mehr als verdoppelt. ▶

88 % der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet

Grafik 3 | Internet-Nutzung, 2006-2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Im EU-28-Vergleich liegt die Internet-Nutzung in Österreich mit 88 % im „oberen Mittelfeld“ und somit über dem EU-28-Durchschnitt von 85 %. Nahezu 100 % beträgt die Internet-Durchdringung bereits in Schweden, Luxemburg und Dänemark, während das Internet vor allem in den süd- und ost-europäischen Ländern noch deutlich weniger genutzt wird. In Rumänien, Griechenland, Kroatien und Bulgarien beträgt die Internet-Nutzung 70 % und darunter. Im Nachbarland Deutschland nutzen 91 % und damit etwas mehr KonsumentInnen (16-74 Jahre) als in Österreich das Internet, was sich in weiterer Folge auch in einer höheren Zahl an Online-ShopperInnen zeigt. ▶

Nahezu alle Einzelhandelsunternehmen verfügen über einen Internet-Zugang

Die technische Voraussetzung für die Sichtbarkeit im WWW ist ein Internet-Zugang. Der digitale Zugang von Einzelhandelsunternehmen ab 10 Beschäftigten ist in Österreich lückenlos gewährleistet (100 %). Lediglich bei den Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigten) liegt der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Internetzugang noch nicht bei 100 %.

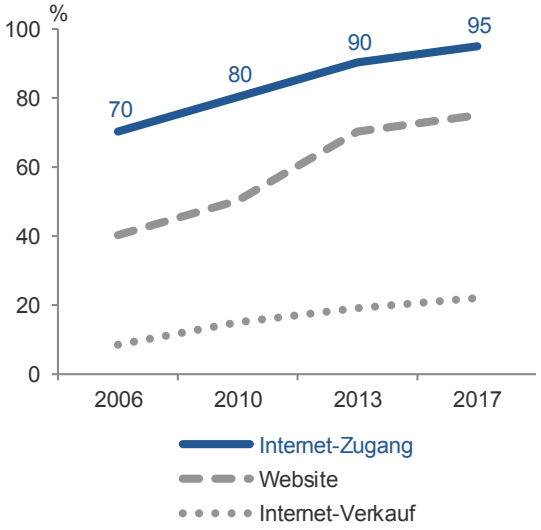
Seit 2006 ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Internet-Zugang von 70 % auf aktuell 95 % angestiegen.

Der EU-28-Vergleich von Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten von Eurostat zeigt, dass der österreichische Einzelhandel beim Internet-Zugang mit z.B. Dänemark, den Niederlanden, Finnland, Litauen, etc. im europäischen Spitzenfeld liegt. In den europaweiten Erhebungen werden von Eurostat nur Einzelhandelsunternehmen ab 10 Beschäftigten einbezogen. ■

Nahezu lückenloser Internet-Zugang im Einzelhandel

Grafik 4 | Internet-Zugang im Einzelhandel, 2006-2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

4 | Informationssuche & Sichtbarkeit im Internet

Vielfach geht dem Einkauf im Internet-Einzelhandel, aber auch im stationären Einzelhandel, eine Informationssuche im Internet voraus. Das Internet hat eine nie da gewesene Informationstransparenz geschaffen. Dies betrifft neben Produktinformationen auch Informationen zu Preisen. Von dieser Transparenz profitieren nicht nur die KonsumentInnen, auch der Einzelhandel setzt verstärkt auf die Sichtbarkeit im WWW.

Denn die dynamischen Entwicklungen im Internet zeigen sich nicht nur auf der Nachfrageseite (KonsumentInnen), sondern auch auf der Angebotsseite (Einzelhandel). Immer mehr EinzelhändlerInnen nutzen das Internet, um ihre KundInnen zu erreichen. Dennoch zeigen sich sowohl bei der Sichtbarkeit via Website als auch beim Thema Social-Media nach wie vor Unterschiede nach Unternehmensgrößenklassen.

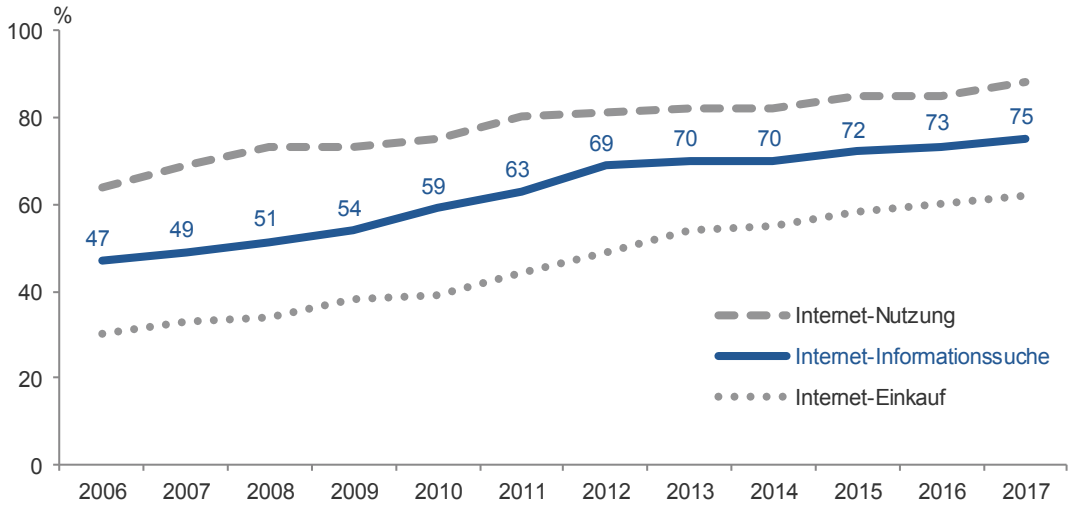
Das Internet hat eine nie dagewesene Informationstransparenz geschaffen

75 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) informieren sich vor ihrem Einkauf von einzelhandelsrelevanten Waren zumindest im Internet. In der letzten Dekade hat sich die Zahl der Internet-InformationssucherInnen in Österreich von 2,9 Mio im Jahr 2006 auf 5,0 Mio deutlich erhöht. Das Internet ist somit als Informationsquelle für den Einkauf im Online-Shop bzw. auch im Ladengeschäft zentral geworden.

75 % der ÖsterreicherInnen suchen im Internet nach Informationen zu Einzelhandelswaren

Grafik 5 | Informationssuche im Internet nach Einzelhandelswaren, 2006-2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

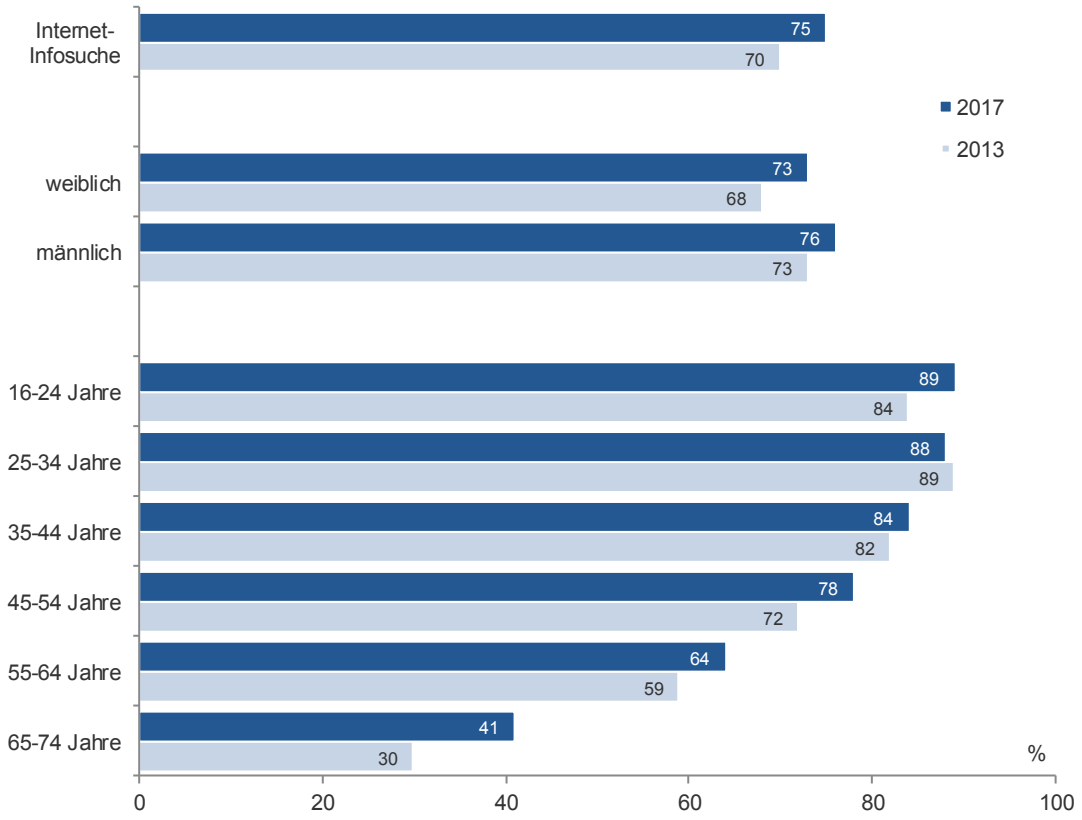
Männer (16-74 Jahre) suchen weiterhin etwas häufiger nach Einzelhandelswaren im Internet als Frauen. Der Gender-Gap (geschlechterspezifischer Unterschied) hat in den letzten Jahren jedoch abgenommen.

Wie die Nutzung des Internets für unterschiedliche Tätigkeiten ist auch die Informationssuche im Internet eine Frage des Alters. Während 89 % der 16-24 jährigen ÖsterreicherInnen im Internet recherchieren, trifft dies in der Alterskohorte 65-74 Jahre „nur" auf 41 % zu. Interessanterweise zeigen die älteren KonsumentInnen in den letzten Jahren einen deutlichen Aufholprozess bei der Internet-Recherche von Einzelhandelswaren.

Immer mehr ältere KonsumentInnen recherchieren im Internet nach Einzelhandelswaren

Grafik 6 | Internet-Informationssuche, 2013 / 2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in % nach Altersgruppen)



Anmerkung: Detaildaten für die Jahre 2013 und 2017 verfügbar
Quelle: KMU Forschung Austria

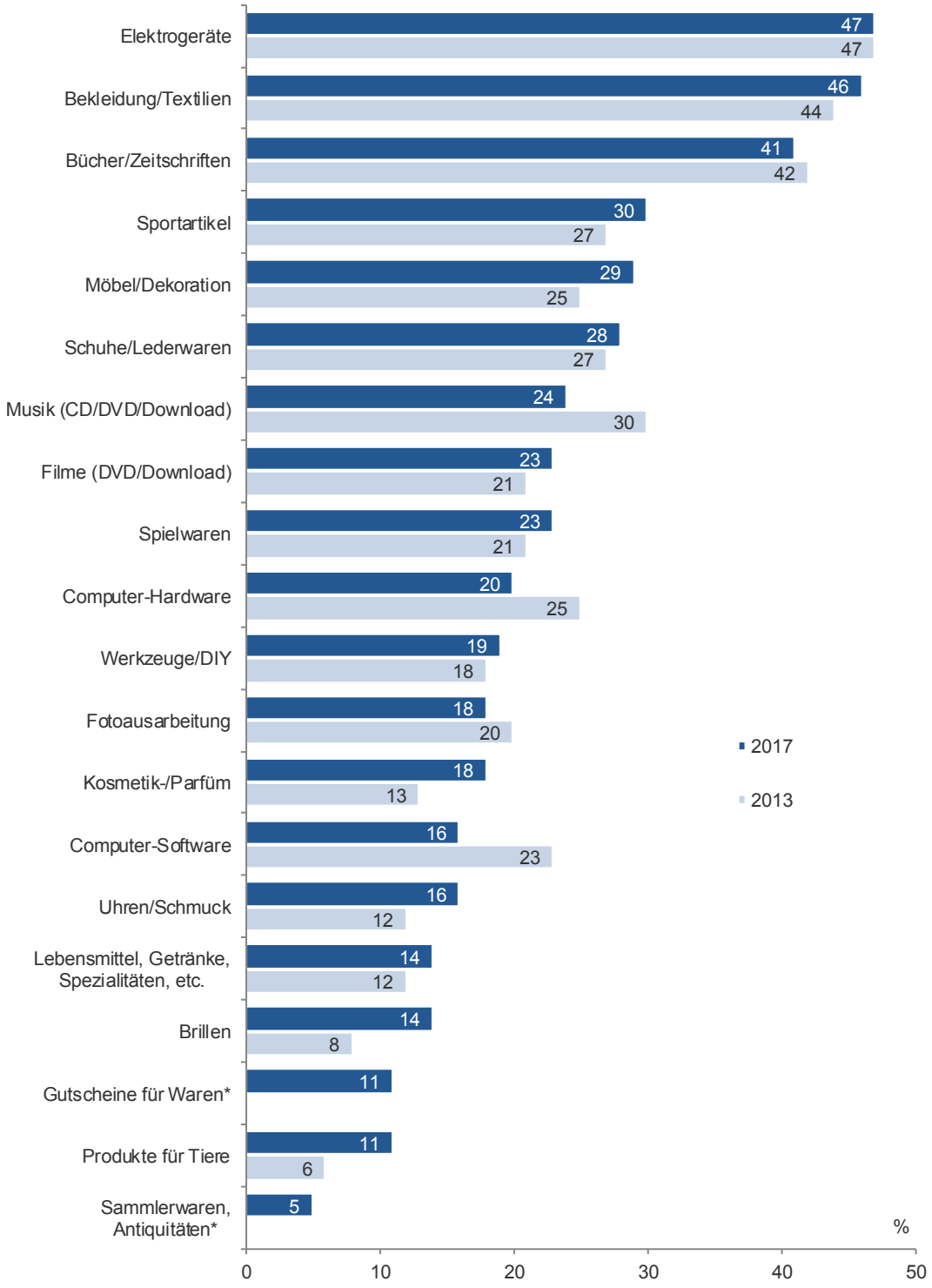
Gesucht werden im Internet vor allem Informationen zu Elektrogeräten, Bekleidung und Büchern

47 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) recherchieren im Internet zu Elektrogeräten. Hier zeigt sich zum Vergleichsjahr 2013 eine konstante Entwicklung. An zweiter Stelle liegen Bekleidung/Textilien. Über diese informieren sich 46 % der KonsumentInnen online und somit etwas mehr als noch 2013. An dritter Stelle liegen Bücher mit 41 %.

Zu Lebensmitteln recherchieren 14 %. Deutlich öfter werden mittlerweile Informationen im WWW nach Sportartikeln und Möbeln gesucht. Weniger Informationsrecherchen weisen im Vergleich zum Basisjahr 2013 die Warengruppen Musik, Computer-Hardware und -Software auf. ▶

Gesucht werden im Internet vor allem Informationen zu Elektrogeräten, Bekleidung und Büchern

Grafik 7 | Informationssuche im Internet nach ausgewählten Warengruppen, 2013 / 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Anmerkung: Detaildaten für die Jahre 2013 und 2017 verfügbar / *Warengruppe 2013 nicht gesondert erhoben
Quelle: KMU Forschung Austria

Vor dem Einkauf im Internet kommen fast immer Online-Suchmaschinen zum Einsatz

Ein Einkauf im Internet ist für KonsumentInnen mit Risiko verbunden. Viele KonsumentInnen nehmen im Internet Kaufrisiken ausgeprägter wahr, als beim Einkauf im Ladengeschäft. Diese Risiken können mit dem Angebot, der Produktqualität, dem Preis sowie der Zahlungssicherheit zusammenhängen. Auch gefälschte Waren und Fake-Online-Shops verunsichern potentielle KundInnen. Eine zentrale Strategie von KonsumentInnen sich gegen Risiken im Internet-Einzelhandel abzusichern, liegt darin, diese Risiken vor dem Kauf durch das Einholen von Informationen zu minimieren. Online-ShopperInnen informieren sich vor allem online (Suchmaschinen, Websites der Händler, Userbewertungen, etc.) – aber auch offline (Freunde, Fachzeitschriften, Fachgeschäfte, etc.).

Suchmaschinen im Internet (z.B. Google) stellen die wichtigste Informationsquelle vor dem Online-Kauf dar. 79 % der Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) nützen diese fast immer bzw. häufig. An zweiter Stelle liegt die Informationssuche direkt auf den Websites der Hersteller bzw. Händler (64 %). 51 % der Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) lesen häufig bzw. fast immer Userbewertungen auf den Online-Shops bevor sie sich für einen Einkauf im Internet-Einzelhandel entscheiden.

Interessanterweise liegt mit dem persönlichen Gespräch mit Freunden bzw. Bekannten eine Offline-Quelle bereits an vierter Stelle der am häufigsten genutzten Informationsquellen beim Online-Shopping – noch knapp vor Bewertungen auf Online-Vergleichsplattformen. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass vor allem der Meinung von Freunden bzw. Bekannten sowie Userbewertungen auf Online-Shops und Online-Plattformen großes Vertrauen entgegengebracht wird.

41 % der Online-ShopperInnen lesen häufig Produkttests im Internet. 32 % informieren sich in sozialen Medien.

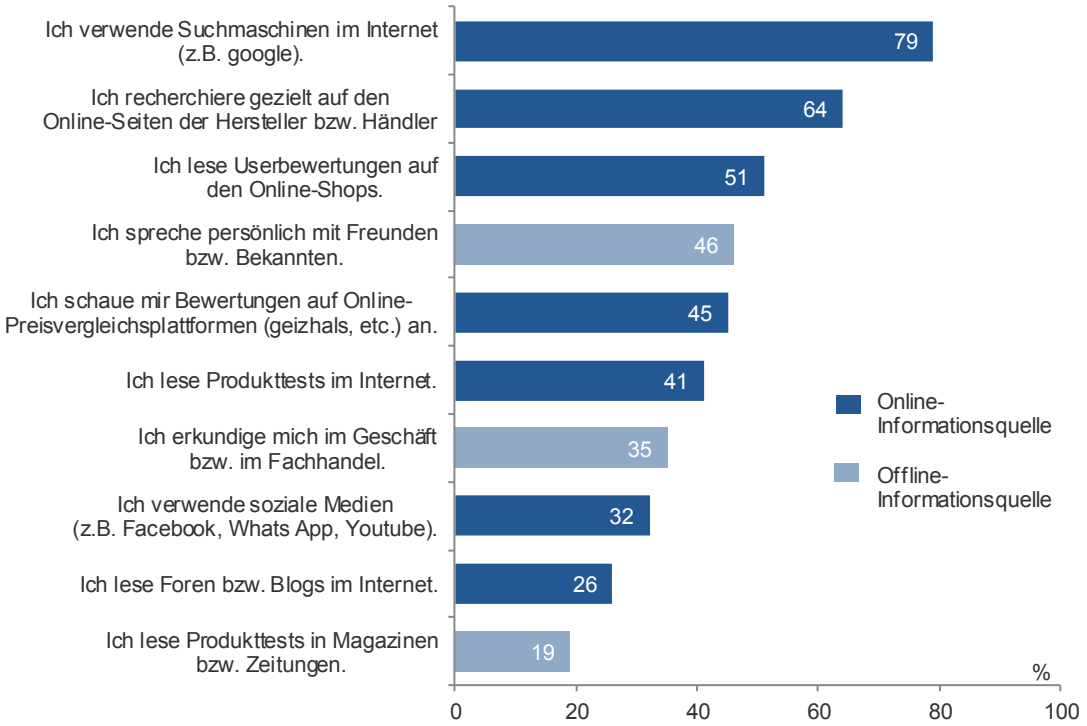
Aber auch Showrooming (Information im Ladengeschäft und Kauf im Internet) gewinnt zunehmend an Bedeutung. Damit stellt Showrooming die am zweithäufigsten genutzte Offline-Quelle beim Online-Shopping dar. 35 % der Internet-KäuferInnen (16-74 Jahre) erkundigen sich vor dem Online-Einkauf auch im Geschäft bzw. Fachhandel. Das entspricht rd. 22 % aller ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) (siehe dazu auch Kapitel 10: Internet-Einzelhandel im Handelskontext).

Die geringste Bedeutung – wenngleich trotzdem noch von 19 % der Online-ShopperInnen häufig bzw. fast immer verwendet – entfällt auf Produkttests in Magazinen bzw. Zeitungen.

Die Anzahl verschiedener Informationsquellen, die vor dem Kauf von jeder/jedem Online-ShopperIn häufig genützt werden, ist jedenfalls hoch. Die Hälfte der Online-ShopperInnen verwendet in Summe 4 unterschiedliche Informationsquellen „häufig“ bzw. „fast immer“. Jenes Zehntel der Internet-KäuferInnen mit dem höchsten Informationsbedürfnis nutzt 8 Informationsquellen „häufig“ bzw. „fast immer“. Jenes Zehntel mit dem geringsten Informationsbedürfnis vor dem Online-Einkauf greift regelmäßig auf zumindest eine Informationsquelle zurück. Dabei ist davon auszugehen, dass es sich bei dieser einen Quelle in den meisten Fällen um Suchmaschinen im Internet (z.B. Google) handelt. ▶

Internet-Suchmaschinen sind die am häufigsten genutzte Informationsquelle beim Online-Shopping

Grafik 8 | Informationsquellen vor dem Einkauf im Internet-Einzelhandel, 2017
Anteil der Online-ShopperInnen (16-74 Jahre, Mehrfachnennung in %)



Anmerkung: Nutzung der Informationsquellen „häufig" bzw. „fast immer" vor dem Online-Einkauf
Quelle: KMU Forschung Austria

Eine Customer Journey umfasst alle Zyklen, die KundInnen durchlaufen, bevor sie ein Produkt kaufen. Für das Marketing sind alle Kontaktpunkte (Touchpoints) mit der Marke bzw. dem Produkt von Bedeutung. Dazu zählen direkte Kontaktpunkte (z.B. Websites oder Online-Shops), aber auch indirekte Kanäle (z.B. Userbewertungen oder Foren bzw. Blogs). Da Online-KäuferInnen in der Regel mehrere Touchpoints vor ihrem Kauf durchlaufen, stellt sich die Frage, welche Kanäle einen starken Zusammenhang aufweisen, d.h. welche Kanäle üblicherweise von ein und derselben/demselben Online-ShopperIn bzw. im Rahmen von ein und demselben Kaufprozess genützt werden. Die erhobenen Daten zeigen hinsichtlich des Informationsverhaltens folgende typische Costumer Journeys:

1) Wer Userbewertungen auf Online-Shops liest, um sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden, nutzt sehr häufig gleichzeitig auch Online-Preisvergleichsplattformen (geizhals, etc.).
2) Jene Online-ShopperInnen, die soziale Medien zur Informationsgewinnung vor dem Kauf nutzen, informieren sich oft auch in Foren und Blogs.
3) Jene KonsumentInnen, welche mit Freunden bzw. Bekannten oft vor dem Internet-Kauf sprechen, erkundigen sich häufig auch im Geschäft bzw. im Fachhandel. ▶

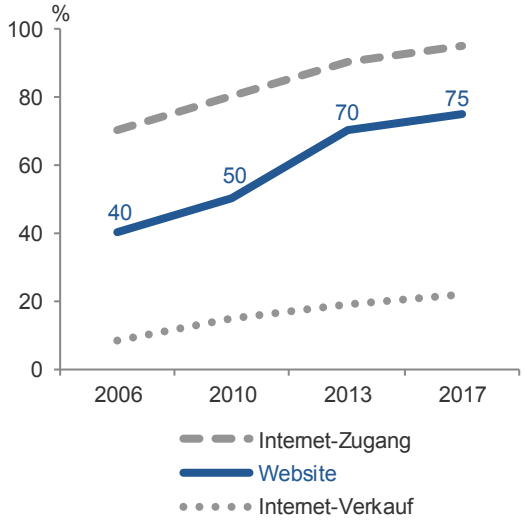
Sichtbarkeit im Internet ist zentral für den Einzelhandel – auch für den stationären Einzelhandel

75 % der KonsumentInnen in Österreich suchen gezielt nach Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet. Für den Einzelhandel ist es daher von zentraler Bedeutung von KonsumentInnen im Internet „gefunden" zu werden. 75 % der Einzelhandelsunternehmen sind über eine eigene Website im WWW für potentielle KundInnen sichtbar.

75 % der Einzelhandelsunternehmen betreiben eine eigene Website

Grafik 9 | Website im Einzelhandel, 2006-2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Das bedeutet, dass von rd. 40.600 Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) mit Sitz in Österreich rd. 30.400 Informationen für KundInnen via Website zur Verfügung stellen.

In der letzten Dekade hat der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Website deutlich zugenommen. Während 2006 lediglich 40 % der EinzelhändlerInnen über einen Webauftritt verfügten, ist der Anteil kontinuierlich auf 75 % angestiegen. Anzumerken ist jedoch, dass in einzelnen Branchen, wie dem Einzelhandel mit Tabakwaren (Trafiken), kaum bzw. kein Webauftritt vorgesehen ist.

Eine eigene Website bis zum Jahr 2020 zu installieren, planen weitere 5 % der befragten EinzelhändlerInnen. Dies trifft vor allem auf Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte) und Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte) zu, da nahezu alle Mittel- und Großunternehmen im Einzelhandel eine Website betreiben.

Sollten die Pläne tatsächlich in den nächsten Jahren in die Tat umgesetzt werden, wären im Jahr 2020 80 % der Einzelhandelsunternehmen mit einer eigenen Website im Internet sichtbar. ▶

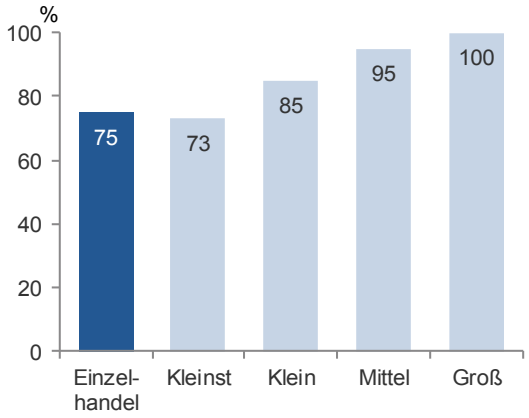
Die Sichtbarkeit im Internet ist aber nicht durchgängig in allen Unternehmensgrößenklassen in gleich hohem Ausmaß gegeben. Während fast alle Mittelunternehmen und alle Großunternehmen im Einzelhandel über einen Web-Auftritt verfügen, sind „erst“ 73 % der Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte) mit einer Homepage im WWW vertreten. Anzumerken ist hier, dass Kleinstunternehmen 90 % aller Einzelhandelsunternehmen ausmachen. Hier besteht noch Aufholbedarf, um von (potentiellen) KundInnen bei der Internet-Recherche auch gefunden zu werden.

Im EU-Vergleich weisen die österreichischen Einzelhandelsunternehmen (ab 10 Beschäftigten) lt. Eurostat eine überdurchschnittlich hohe Website-Penetration auf. Beim Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit einer Website liegt Österreich im oberen Drittel des EU-28 Rankings. Die Spitzenplätze belegen einmal mehr die nordeuropäischen Länder und auch der deutsche Einzelhandel platziert sich vor Österreich. ▶

Fast alle Mittel- und alle Großunternehmen im Einzelhandel betreiben eine Website

Grafik 10 | Website im Einzelhandel, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %, nach Größenklassen)



Quelle: KMU Forschung Austria

Einzelhandelsunternehmen setzen auf SEO zur Erhöhung ihrer Sichtbarkeit im Internet

Im Zuge der steigenden Internet-Nutzung und Informationssuche der KonsumentInnen im Internet spielt auch Online-Marketing eine immer größere Rolle. Um die Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen, setzen 23 % der Einzelhandelsunternehmen auf Suchmaschinen-Optimierung (SEO = Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings der Website bei einer Suchanfrage). Damit sind 3 von 10 Websites im heimischen Internet-Einzelhandel SEO-optimiert.

Nach Unternehmensgrößenklassen differiert der Einsatz von SEO jedoch deutlich. Während 22 % der Kleinstunternehmen SEO einsetzten, trifft dies auf 69 % der Großunternehmen zu. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2013 ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die auf SEO setzten, angestiegen.

9 % der Einzelhandelsunternehmen in Österreich betreiben Suchmaschinen-Werbung (SEA = Kauf von Anzeigeplätzen zu bestimmten Suchbegriffen). Hier weist der Vergleich zu 2013 einen Rückgang auf. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede nach Unternehmensgrößenklassen. 7 % der Kleinstunternehmen nutzen SEA und 69 % der Großunternehmen.

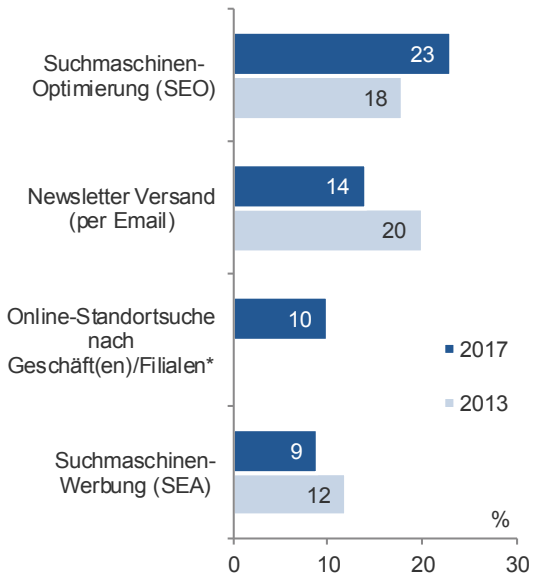
Der Newsletter-Versand verliert – im Gegensatz zu Social-Media – an Relevanz für den Einzelhandel (siehe hierzu auch nachfolgenden Abschnitt). Während 2013 noch 20 % der Einzelhandelsunternehmen Newsletter an ihre KundInnen versendet haben, sind es aktuell 14 %. Auch hier nimmt die Nutzung von elektronischen Newslettern mit steigender Unternehmensgröße zu.

10 % der Einzelhandelsunternehmen bieten eine Online-Standortsuche zu ihrem Geschäft bzw. zu ihren Filialen an.

Einzelhandel setzt mehr auf SEO und weniger auf Newsletter

Grafik 11 | Online-Marketing im Einzelhandel, 2013 / 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %)



*Anmerkung: Online-Standortsuche für 2013 nicht erhoben

Quelle: KMU Forschung Austria

Social-Media-Nutzung steigt und ist gerade für kleine EinzelhändlerInnen eine Alternative, um im Internet Präsenz zu zeigen

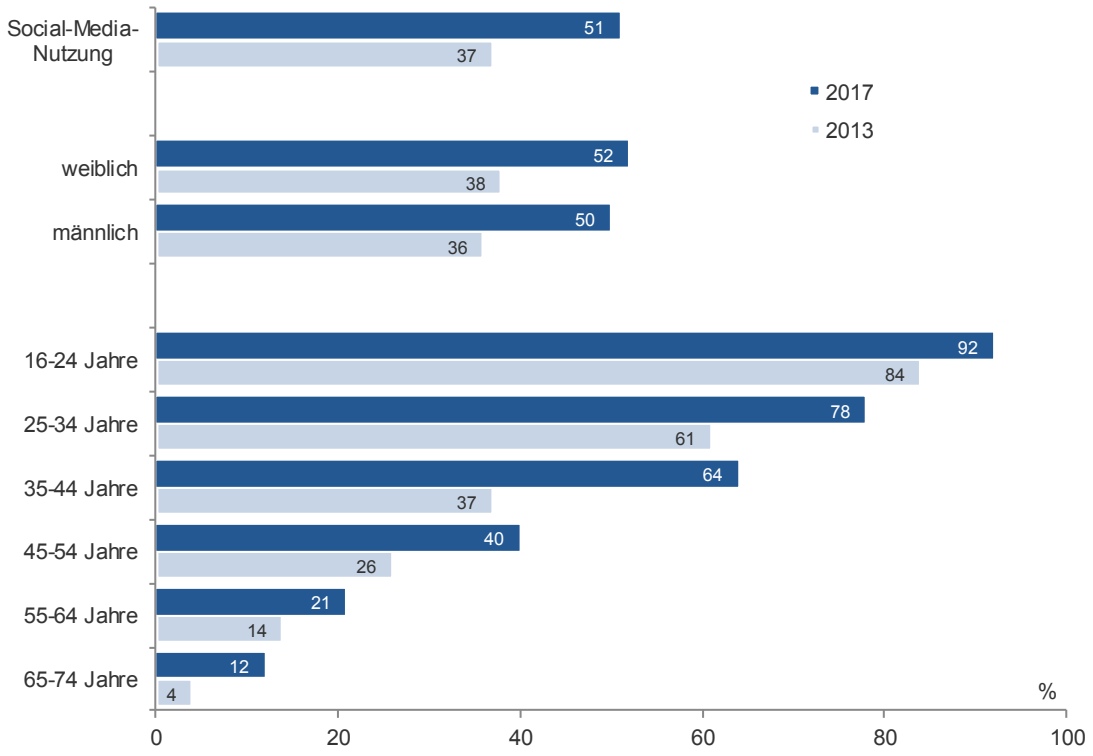
Immer mehr ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen Social-Media (Facebook, Twitter, etc.). Alleine in den Jahren 2013 bis 2017 ist die Social-Media-Nutzung laut Eurostat von 37 % auf 51 % angestiegen. Das Nutzen von sozialen Netzwerken (Erstellen eines Personenprofils, Posten von Nachrichten oder sonstigen Beiträgen zu Facebook, Twitter, etc.) ist jedoch nach wie vor eine Altersfrage, da Social-Media vor allem in den jüngeren Alterskohorten beliebt ist. In den letzten Jahren haben jedoch vor allem die 35-44 jährigen ÖsterreicherInnen beim Thema Social-Media aufgeholt.

Die ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) sind anteilsmäßig etwas weniger in Social-Media-Kanälen vertreten als im EU-Durchschnitt (54 %). Hohe Social-Media-Raten über 70 % weisen die EU-Länder Dänemark, Belgien, Vereinigtes Königreich und Schweden auf. Die KonsumentInnen in Deutschland nutzen, wie in Österreich, zu 51 % soziale Netzwerke. Überraschend gering fällt die Social-Media-Penetration mit jeweils 43 % in Frankreich und Italien aus.

92 % nutzen in der Alterskohorte 16-24 Jahre Social-Media

Grafik 12 | Social-Media-Nutzung, 20013 / 2017

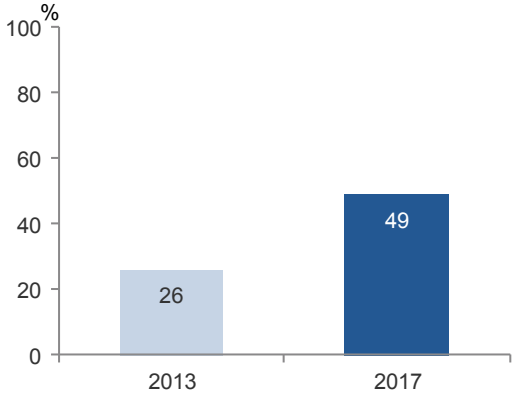
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in % nach Altersgruppen)



Quelle: Eurostat

Social-Media-Nutzung im Einzelhandel ist deutlich angestiegen

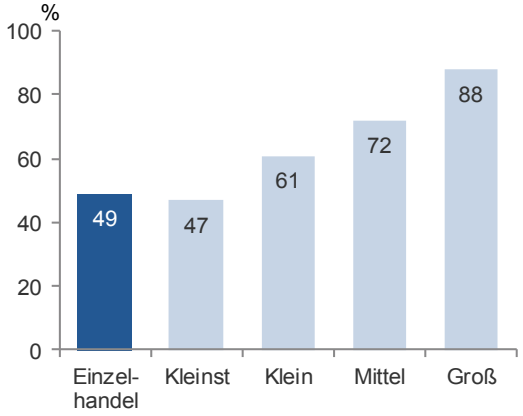
Grafik 13 | Social-Media-Nutzung im Einzelhandel, 2013 / 2017
Anteil Einzelhandelsunternehmen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

49 % der Einzelhandelsunternehmen nutzen Social-Media

Grafik 14 | Social-Media-Nutzung im Einzelhandel, 2017
Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %, nach Größenklassen)



Quelle: KMU Forschung Austria

Zwar können mit Social-Media-Aktivitäten (Facebook, Twitter, YouTube, etc) auf Grund der altersspezifisch unterschiedlichen Nutzung vor allem jüngere Zielgruppen angesprochen werden, dennoch setzen immer mehr Unternehmen im heimischen Einzelhandel auf diese Informations- und Kommunikationskanäle.

Ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die soziale Netzwerke nutzen, im Jahr 2013 noch bei 26 % gelegen, so sind 2017 bereits 49 % in einem oder mehreren Social-Media-Kanälen aktiv. Weitere 7 % planen auf den Zug aufzuspringen und bis 2020 zumindest auf einem Social-Media-Kanal vertreten zu sein.

Besonders für kleine Einzelhandelsunternehmen können soziale Netzwerke abseits einer eigenen Unternehmenswebsite zur Sichtbarkeit im Internet beitragen. Daher ist auch in dieser Größenklasse der Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die bis 2020 einen Social-Media-Auftritt planen, am größten.

Aktuell ist jedoch der höchste Anteil an Social-Media-Aktivitäten bei Großunternehmen im Einzelhandel festzustellen.

Der europäische Vergleich von Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten zeigt, dass der österreichische Einzelhandel im Mittelfeld der EU-28-Länder liegt. Eine vergleichsweise hohe Social-Media-Penetration zeigen laut Eurostat die Einzelhandelsunternehmen in den nordeuropäischen Ländern. Der deutsche Einzelhandel weist im Eurostat-Vergleich etwas geringere Social-Media-Aktivitäten als der österreichische Einzelhandel auf. ■

5 | Ein- & Verkauf im Internet-Einzelhandel

Das Internet hat das Einkaufsverhalten revolutioniert. Nach der dynamischen Entwicklung in der letzten Dekade zählt Online-Shopping mittlerweile für breite Konsumentengruppen zum „alltäglichen" Einkaufsverhalten. Obwohl Online-Shopping besonders in den jüngeren Alterskohorten beliebt ist, kaufen auch immer mehr ältere KonsumentInnen online ein. Die steigende Zahl an Online-ShopperInnen führt letztlich auch zu steigenden (Gesamt-) Ausgaben im Internet-Einzelhandel.

Der Einzelhandel in Österreich trägt dieser Dynamik beim Online-Shopping Rechnung. Nicht nur die Präsenz im Internet, auch der Verkauf via Internet hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Sowohl die Anzahl der Online-Shops als auch der Umsatz sind im österreichischen Internet-Einzelhandel angestiegen.

Zahl der Online-ShopperInnen hat sich in einer Dekade verdoppelt

Immer mehr ÖsterreicherInnen nutzen das Internet, suchen nach Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet und auch Online-Shopping wird immer beliebter. Bereits 62 % der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren kaufen zumindest einmal pro Jahr bei in- und ausländischen Internet-Anbietern (d.h. von gewerblichen Anbietern, nicht von Privat) Einzelhandelsprodukte ein. Von 6,6 Mio KonsumentInnen (16-74 Jahre) shoppen somit 4,1 Mio online.

Die letzte Dekade zeigt einen stetigen Anstieg der Internet-KäuferInnen. Zwischen 2006 und 2017 hat sich die Zahl der Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) von 1,9 Mio auf 4,1 Mio mehr als verdoppelt. Und auch zukünftig ist mit weiteren Steigerungen zu rechnen.

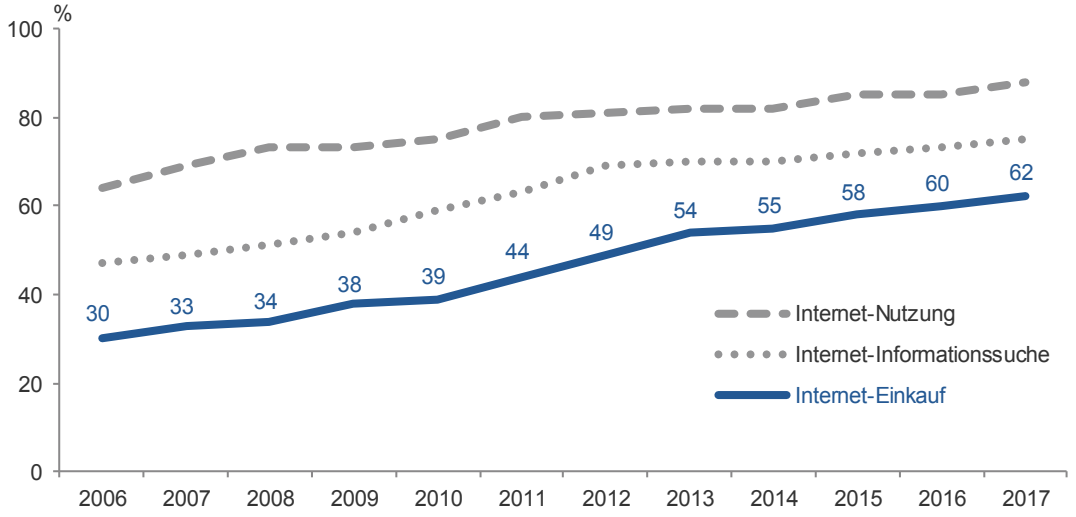
Interessant ist im Langfristvergleich zu beobachten, dass der „Gap" zwischen Internet-Nutzung und Internet-Einkauf immer kleiner wird.

2006 haben 64 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) das Internet für verschiedene Tätigkeiten genutzt, aber „nur" 30 % auch online eingekauft. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 34 % zwar prinzipiell das Internet genutzt, aber nicht im Internet eingekauft haben. Mittlerweile hat sich diese Differenz zwischen Internet-Nutzung und Internet-Einkauf deutlich verringert. Bereits 88 % der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet und 62 % kaufen online ein. D.h., der Anteil der ÖsterreicherInnen, die online sind, aber nicht online einkaufen, hat sich von 34 % im Jahr 2006 auf 26 % im Jahr 2017 verringert.

Online-Shopping hat sich somit in der letzten Dekade dynamischer als die Internet-Nutzung generell entwickelt. 2006 haben knapp 5 von 10 Internet-NutzerInnen (16-74 Jahre) im Internet eingekauft, 2017 trifft dies bereits auf 7 von 10 zu. ▶

62 % der ÖsterreicherInnen shoppen online – doppelt so viele wie vor einer Dekade

Grafik 15 | Internet-Einkauf von Einzelhandelswaren, 2006 – 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Nach wie vor zeigen sich große Unterschiede beim Online-Einkaufsverhalten nach Alterskohorten. Während bereits 87 % der 16-24 jährigen KonsumentInnen online shoppen, sinkt der Anteil der Online-ShopperInnen mit steigendem Alter deutlich und liegt in der Alterskohorte 65-74 Jahre bei 21 %. Der Langzeitvergleich der Jahre 2006 und 2017 zeigt aber auch, dass ältere KonsumentInnen in der letzten Dekade beim Online-Shopping aufgeholt haben. 2006 haben „erst“ 5 % der ÖsterreicherInnen zwischen 65 und 74 Jahren im Internet-Einzelhandel eingekauft. Bis 2017 hat sich der Anteil auf 21 % vervierfacht.

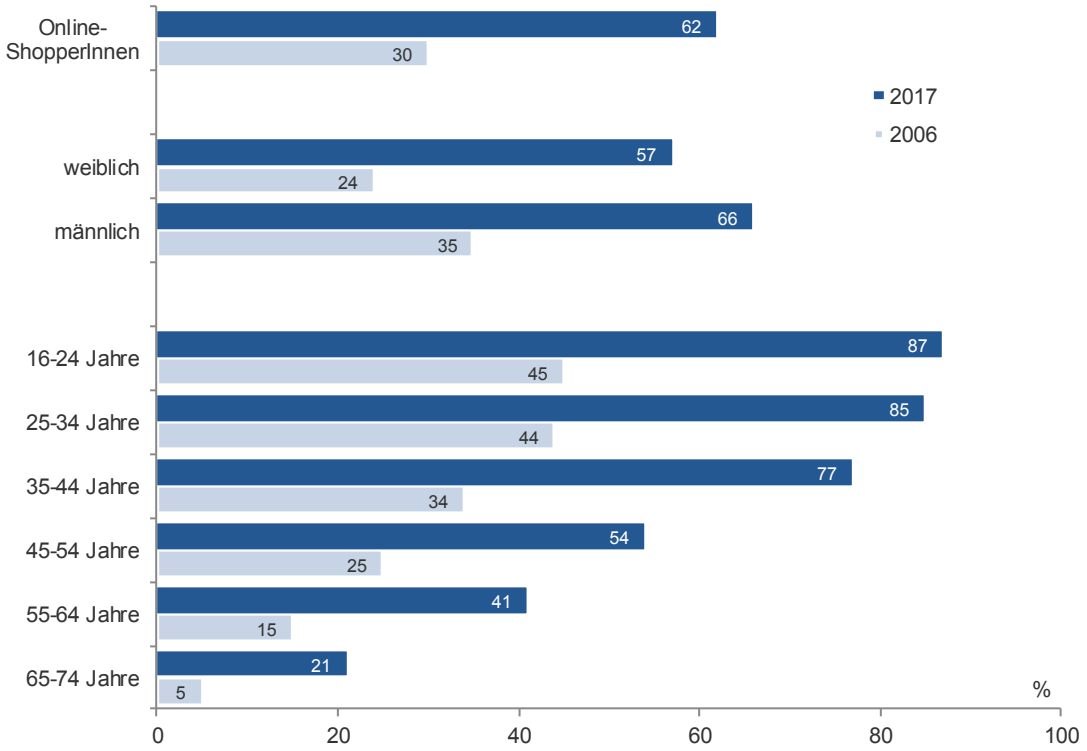
Differenziert nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer häufiger im Internet einkaufen als Frauen. Der Gender-Gap beim Online-Shopping ist im Vergleich der Jahre 2006 und 2017 jedoch etwas kleiner geworden. 2006 haben 24 % der Frauen (16-74 Jahre) und 35 % der Männer (16-74 Jahre) online eingekauft. Eine Differenz von 11 %-Punkten. Bis 2017 ist sowohl die Zahl der weiblichen als auch der männlichen Internet-KäuferInnen auf 57 % bzw. 66 % stark angestiegen. Der geschlechterspezifische Unterschied fällt mit 9 %-Punkten etwas geringer aus.

Interessanterweise besteht der Gender-Gap beim Online-Shopping in allen betrachteten Alterskohorten, nimmt aber mit steigendem Alter deutlich zu. Während der Unterschied in der Altersgruppe 25-34 Jahre mit 1 %-Punkt am geringsten ausfällt, steigt dieser in der Kohorte 65-74 Jahre auf 17 %-Punkte an. Während 30 % der Männer zwischen 64 und 74 Jahren online einkaufen, tun dies „nur“ 13 % der Frauen in dieser Altersgruppe. ▶

Online-Shopping ist nach wie vor auch eine Altersfrage – während 87 % der 16-24 jährigen ÖsterreicherInnen im Internet Einkaufen, sind es in der Alterskohorte 65-74 Jahre 21 %

Grafik 16 | Online-Shopping, 2006 / 2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in % nach Altersgruppen)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Vor allem Haushalte mit hohem Einkommen shoppen online

Wie bereits Studien zum Internet-Einkauf in Deutschland indiziert haben, steigt der Anteil der Online-ShopperInnen mit der Höhe des Haushaltseinkommens. Jetzt kann dieser Zusammenhang auch für Österreich nachgewiesen werden. Online-Shopping wird vor allem von wohlhabenden KonsumentInnen bzw. Haushalten verstärkt genutzt. 62 % der österreichischen KonsumentInnen kaufen im Internet-Einzelhandel ein. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede beim Online-Einkaufsverhalten nach Haushaltseinkommen.

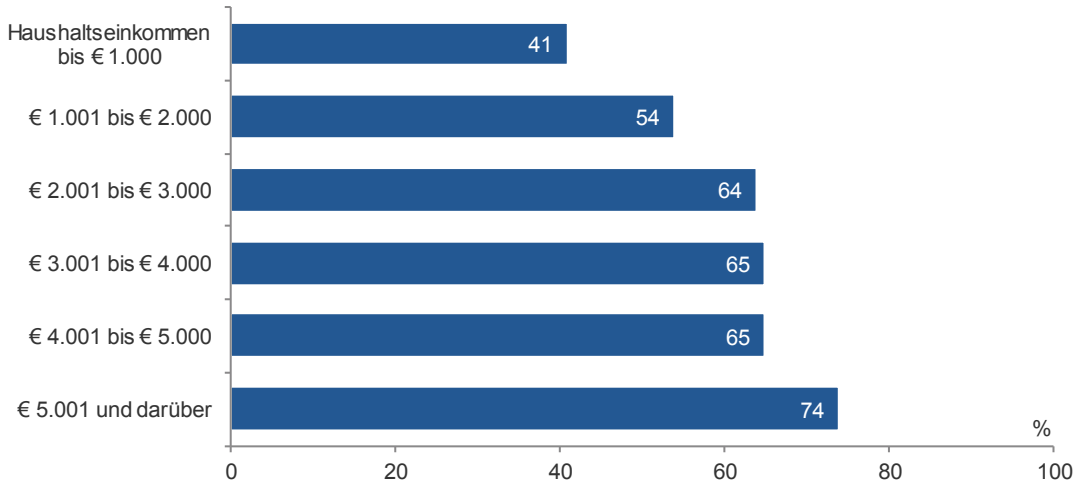
Das Median-Haushaltseinkommen ist 2016 lt. Statistik Austria insgesamt bei monatlich rd. € 2.900 (netto) gelegen Das bedeutet, dass 50 % der privaten Haushalte in Österreich weniger und 50 % mehr als € 2.900 monatlich zur Verfügung hatten. Haushalte ohne Pension und insbesondere Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder weisen im Median mit rd. €.3.200 bzw. rd. € 4.100 deutlich höhere Monatsnettoeinkommen auf.

Das Haushaltseinkommen steigt auch mit der Haushaltsgröße. Single-Haushalten ist 2016 im Median ein verfügbares Haushaltsnettoeinkommen von rd. € 1.700 (netto) zur Verfügung gestanden, Haushalten mit 5 und mehr Personen von rd. € 4.700.

Während 41 % der KonsumentInnen in Haushalten mit einem Netto-Monatseinkommen bis € 1.000,- online Einzelhandelswaren einkaufen, trifft dies auf 74 % der KonsumentInnen in Haushalten mit einem monatlichen Netto-Einkommen von über € 5.000 zu. Diese Unterschiede im Einkaufsverhalten nach Haushaltseinkommen setzten sich bei den Online-Ausgaben weiter fort (siehe hierzu auch Kapitel 8: Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel). Da vor allem „vermögende“ Privathaushalte online einkaufen, ist dies auch ein Erklärungsansatz für das bereits erreichte, hohe Ausgabenniveau beim Online-Shopping .

Online-Shopping nimmt mit steigendem Haushaltseinkommen zu

Grafik 17 | Online-Shopping in Einkommensgruppen, 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in % nach monatlichem Netto-Haushaltseinkommen)



Quelle: KMU Forschung Austria

Gekauft werden im Internet vor allem Bekleidung, Bücher und Elektrogeräte

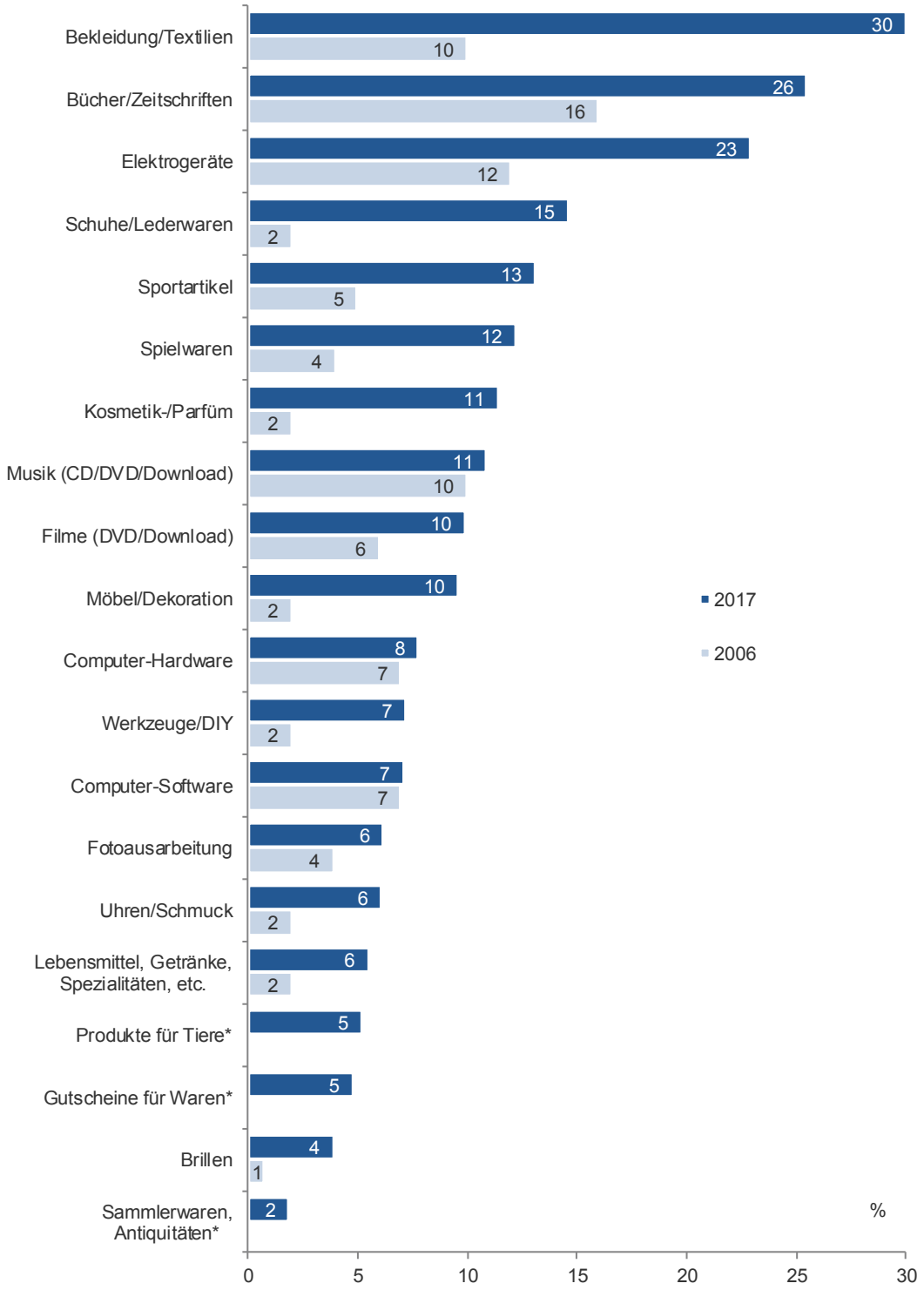
Die Top-Seller beim Online-Shopping sind in dieser Reihenfolge Bekleidung, Bücher und Elektrogeräte. 30 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) kaufen Bekleidung bei in- und ausländischen Internet-Anbietern. Damit hat die Warengruppe Bekleidung Bücher von der Spitze der meistgekauften Online-Produkte in der letzten Dekade abgelöst. Bücher liegen an 2. Stelle im Online-Ranking. Auf Platz 3 folgen Elektrogeräte, die mittlerweile 23 % der KonsumentInnen in Österreich online bestellen. Nicht nur Bekleidung auch die weiteren Warengruppen im Modesegment werden immer öfter im Internet eingekauft. 15 % der ÖsterreicherInnen bestellen Schuhe und Lederwaren online, 13 % Sportartikel. Hier zeigen sich deutliche Steigerungsraten in der letzten Dekade.

Hohe Zuwächse bei der Zahl der Online-ShopperInnen weist auch die Warengruppe Kosmetik auf: 11 % der ÖsterreicherInnen kaufen Kosmetikprodukte (auch) im Internet. Zwar verzeichnet auch die Warengruppe Lebensmittel eine deutliche Steigerung in den Jahren 2006 bis 2017, im Vergleich zum modischen Segment fällt der Anteil der Online-ShopperInnen mit 6 % aber nach wie vor gering aus. ▶

Top-Seller beim Online-Shopping: Bekleidung, Bücher, Elektrogeräte

Grafik 18 | Online-Shopping nach ausgewählten Warengruppen, 2006 / 2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



* Anmerkung: Warengruppen in der Erhebung 2006 nicht gesondert erhoben

Quelle: KMU Forschung Austria

62 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) kaufen online ein – Platz 9 im EU-28-Ranking

62 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) kaufen online ein. Damit liegt der Anteil der Online-ShopperInnen laut Eurostat in Österreich über dem EU-28-Durchschnitt von 57 %. Anteilsmäßig mehr KonsumentInnen shoppen vor allem im Vereinigten Königreich, Schweden, Luxemburg und Dänemark online. Auch die Niederlande, Deutschland, Finnland und Frankreich weisen eine höhere Online-Shopping-Quote als Österreich auf, das im EU-28-Ranking Platz 9 belegt.

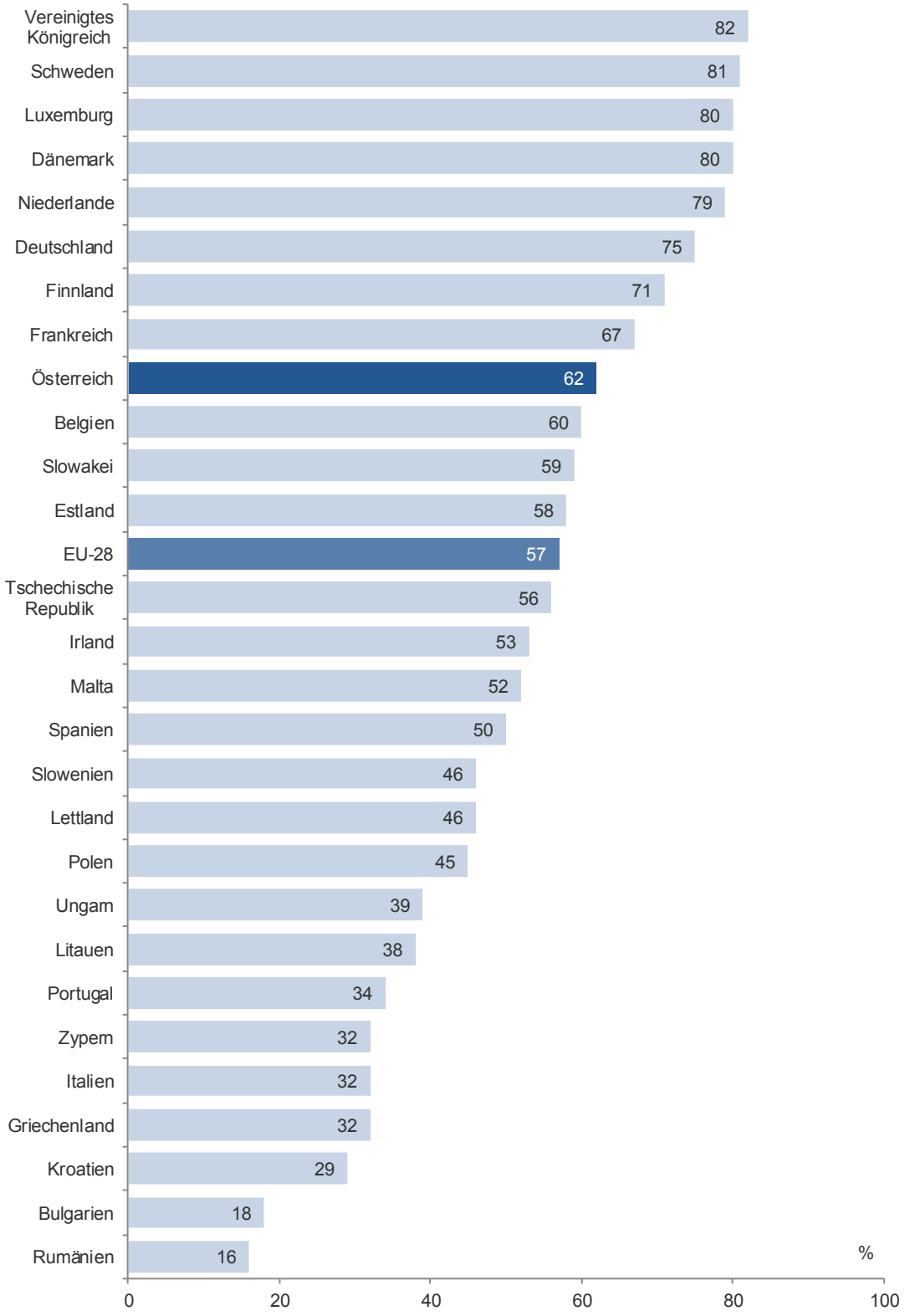
Während jedoch die Online-ShopperInnen in den oben angeführten Ländern – mit Ausnahme von Luxemburg – vorwiegend bei nationalen Internet-Händlern einkaufen, bestellen österreichische KonsumentInnen vielfach (auch) bei ausländischen Internet-Anbietern (siehe im Detail weiter unten). Dies hat wohl mit der Größe des Landes bzw. des Einzelhandelsmarktes zu tun.

Geringe Online-Shopping-Quoten weisen vor allem die ost- und südeuropäischen EU-Länder auf. Kaum online eingekauft wird in Bulgarien und Rumänien. Aber auch in Kroatien, Griechenland, Zypern, Italien und Portugal shoppen anteilsmäßig deutlich weniger KonsumentInnen im Internet als im EU-28-Durchschnitt. ▶

Österreich liegt auf Platz 9 beim Online-Shopping im EU-28-Ranking

Grafik 19 | Online-Shopping, 2017

Anteil der KonsumentInnen (16-74 Jahre, in %)



Quelle: Eurostat

Mit Ausnahme von Luxemburg und Malta kaufen in keinem anderen EU-Land mehr KonsumentInnen bei ausländischen Internet-Anbietern ein als in Österreich

57 % der KonsumentInnen (16-74 Jahre) in der EU-28 kaufen bereits via Internet ein. Dies tun sie laut Eurostat vor allem bei nationalen Internet-Anbietern. 50 % tätigen ihre Online-Einkäufe im nationalen Internet-Einzelhandel, während 24 % auch bei ausländischen Händlern bestellen (Mehrfachnennung). In Österreich zeigt sich lt. Eurostat eine gänzlich andere Relation. Hier kaufen anteilsmäßig mehr KonsumentInnen bei ausländischen Internet-Anbietern (47 %) als bei nationalen Internet-Händlern (39 %) ein. Der Einkauf bei in- und ausländischen Internet-Anbietern ist auch eine Frage der Größe des nationalen Einzelhandelsmarktes.

Die Online-Einkäufe der ÖsterreicherInnen weisen somit eine deutlich stärkere internationale Ausrichtung auf bzw. nutzen die österreichischen Online-ShopperInnen häufiger Angebote ausländischer Online-Händler als in den meisten anderen EU-Ländern. Besonders im Vergleich zum Nachbarland Deutschland werden die Unterschiede im Online-Kaufverhalten sichtbar. Während in Österreich 47 % der KonsumentInnen (auch) im Ausland bestellen, trifft dies „nur“ auf 25 % der deutschen KonsumentInnen zu.

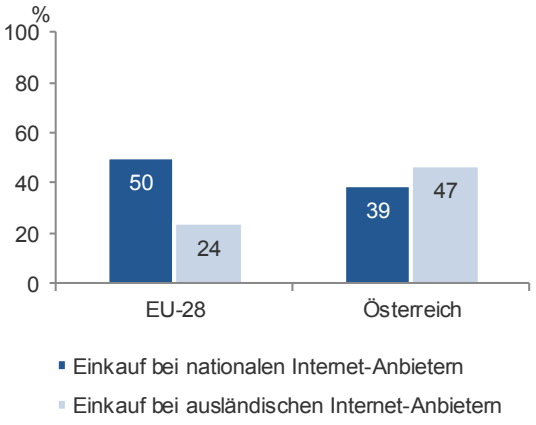
Dies bedingt letztlich auch den hohen Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping in Österreich. Würden hypothetisch gesprochen die Ausgaben bei in- und ausländischen Anbietern im Durchschnitt jeweils gleich hoch ausfallen, so würde das Einkaufsverhalten der Online-ShopperInnen in Österreich ein Ausgabenverhältnis von 45 % Inland zu 55 % Ausland ergeben.

Anzumerken ist jedoch auch, dass es 4 von 10 Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) in Österreich nicht immer bewusst bzw. bekannt ist, ob sie bei einem Anbieter im In- oder im Ausland bestellen. Denn für KonsumentInnen ist es nicht immer leicht nachzuvollziehen, ob der Einkauf bei einem Internet-Händler in Österreich oder im Ausland (z.B. via Online-Shop mit „.at“-Endung) erfolgt.

Für 6 von 10 Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) entscheidet ohnehin der Preis und nicht, ob es sich um einen nationalen oder ausländischen Internet-Anbieter handelt.

47 % der österreichischen KonsumentInnen kaufen bei ausländischen Internet-Anbietern ein – im EU-28-Durchschnitt sind es 24 %

Grafik 20 | Einkauf bei nationalen und ausländischen Internet-Anbietern, 2017
Anteil der KonsumentInnen (16-74 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



Quelle: Eurostat

In fast keinem anderen EU-Land bestellen mehr KonsumentInnen online im Ausland als in Österreich. Im EU-28-Ranking belegt Österreich beim grenzüberschreitenden Online-Shopping Platz 3. Nur in den kleinen Ländern Luxemburg und Malta shoppen anteilsmäßig noch mehr KonsumentInnen bei ausländischen Internet-Anbietern.

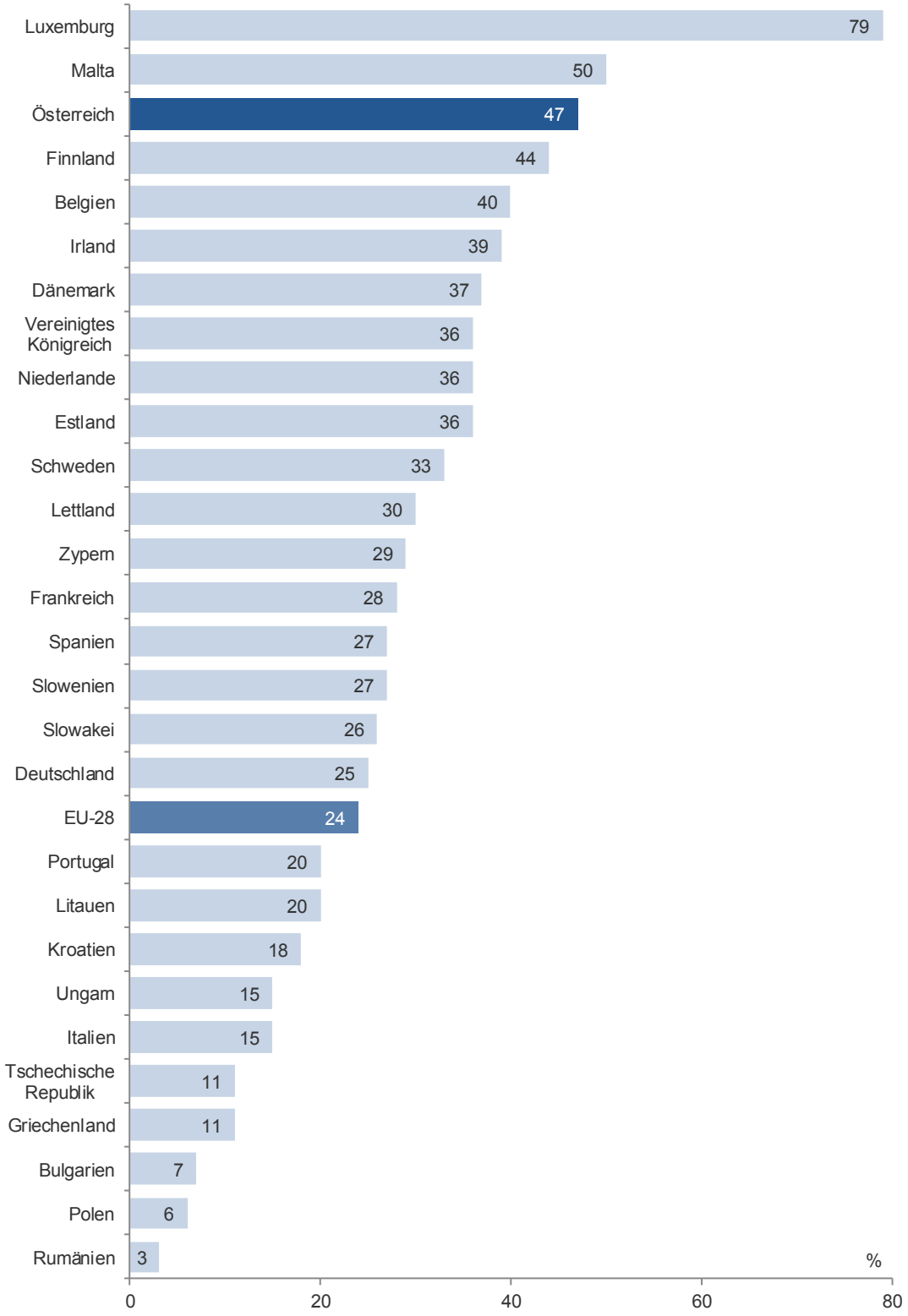
In 5 von 28 EU-Staaten kaufen mehr Online-ShopperInnen im Ausland als bei nationalen Internet-Händlern ein. Dazu zählen neben Luxemburg, Malta und Österreich auch Zypern und Kroatien, wobei gerade in Zypern und Kroatien der Anteil der Online-ShopperInnen (an allen KonsumentInnen) deutlich geringer als in Österreich ausfällt.

Hingegen überwiegen vor allem in den großen EU-Staaten Deutschland, Frankreich und Vereinigtes Königreich die Online-ShopperInnen, die bei nationalen Händlern einkaufen. Der Internet-Einkauf im In- bzw. Ausland ist somit auch eine Frage der Größe des nationalen Einzelhandelsmarktes. ▶

Österreich liegt auf Platz 3 beim Online-Shopping im Ausland

Grafik 21 | Einkauf bei ausländischen Internet-Anbietern, 2017

Anteil der KonsumentInnen (16-74 Jahre, in %)



Quelle: Eurostat

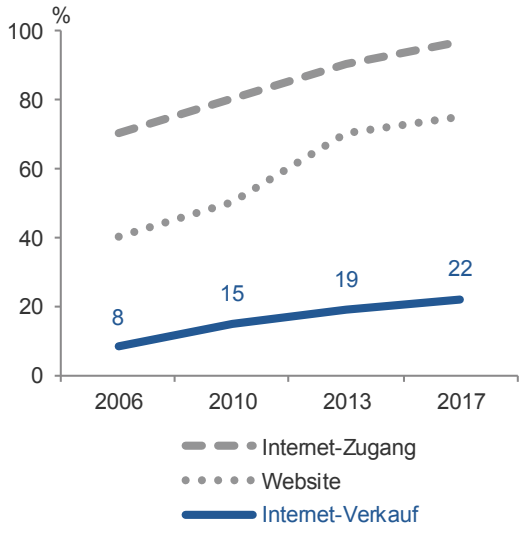
Zahl der Online-Shops hat sich in einer Dekade im österreichischen Internet-Einzelhandel verdreifacht

Nicht nur die Internet-Präsenz der heimischen Einzelhandelsunternehmen ist in der letzten Dekade deutlich angestiegen, auch der Verkauf via Internet hat sich dynamisch entwickelt. Zwischen den Jahren 2006 und 2017 hat sich die Zahl der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel von 3.200 auf 9.000 nahezu verdreifacht. Während 2006 erst 8 % der Einzelhandelsunternehmen über einen eigenen Online-Shop verfügten, trifft dies aktuell auf 22 % zu. Online-Shops betreiben vor allem Großunternehmen im Einzelhandel.

9.000 Einzelhandelsunternehmen betreiben einen Online-Shop

Grafik 22 | Internet-Verkauf im Einzelhandel, 2006-2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Im Durchschnitt der letzten Dekade hat sich rein rechnerisch die Zahl der Online-Shops um mehr als 500 pro Jahr erhöht. In den nächsten Jahren ist mit einem weiteren Anstieg der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel zu rechnen, da weitere 6 % der befragten EinzelhändlerInnen bis 2020 planen, einen eigenen Online-Shop zu installieren. 8 % der Einzelhandelsunternehmen verkaufen auch via Internet-Plattformen. Weitere 4 % planen dies bis 2020.

Anzumerken bleibt, dass nicht in allen Branchen, wie z.B. dem Einzelhandel mit Tabakwaren, der Verkauf via Internet vorgesehen ist. Auch Unternehmen, die in einem Verbund (z.B. Franchising) organisiert sind, betreiben vielfach keinen eigenen Online-Shop.

Im EU-28-Vergleich liegt der österreichische Einzelhandel beim Anteil der Unternehmen (ab 10 Beschäftigten) mit Web-Verkäufen an EndkundInnen lt. Eurostat im Mittelfeld bzw. nahezu exakt im EU-28-Durchschnitt. Hohe Anteile weisen u.a. die Einzelhandelsunternehmen in den Niederlanden, Dänemark, Schweden und Belgien auf. Auch der deutsche Einzelhandel liegt beim Anteil der Unternehmen mit Web-Verkäufen vor Österreich, wobei darauf hinzuweisen ist, dass die Erhebungs-/Berechnungsmethodik von Eurostat nicht direkt mit den vorliegenden Analysen für Österreich vergleichbar ist. ▶

E-Commerce ist das „Spiel“ der Großunternehmen

Der Verkauf via Internet ist auch eine Frage der Unternehmensgröße. Während 90 % der Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte) im heimischen Einzelhandel einen Online-Shop betreiben, trifft dies auf 21 % der Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigten) zu. Kleinstunternehmen machen jedoch 90 % aller Unternehmen im Einzelhandel aus. Gerade für kleine HändlerInnen im stationären Einzelhandel ist es schwierig Waren (zusätzlich zum Ladengeschäft) über einen Online-Shop zu vertreiben. Hier sind sowohl die Kosten für die Installation sowie die laufenden Kosten des Online-Shops zu berücksichtigen.

Der Studienauftraggeber weist in diesem Zusammenhang auf Folgendes hin: Angesichts der starken Tendenz, den Konsumentenschutz immer weiter auszubauen, drohen diese Kosten zu explodieren. Die Judikatur des EuGH belastet die Händler von schadhaften Fliesen etwa im Rahmen der Gewährleistung zusätzlich dadurch, dass er auch die Kosten des Ausbaus der alten und die des Einbaus der neuen Fliesen tragen muss. Die bevorstehende Verstrengerung des Gewährleistungsrechts auf europäischer Ebene (Warenhandels-RL – Verlängerung der sogenannten Beweislastumkehr) wird diese Kosten weiter in die Höhe treiben. Diese Belastungen spielen vor allem im grenzüberschreitenden Onlinehandel eine Rolle. Die Geoblocking-VO setzt Onlinehändler in Zukunft zusätzlich unter Druck, da sie eine Vielzahl von Vorgaben erfüllen müssen und obendrein mit einer Reihe von Rechtsunsicherheiten konfrontiert sind, die nicht einmal ausgewiesene Fachleute ausräumen können.

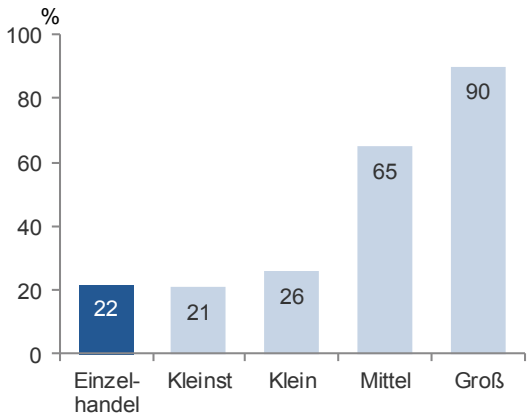
Der Schritt ins E-Commerce muss gerade für Kleinst- und Kleinunternehmen im stationären Einzelhandel wohl überlegt sein. Denn „nur“ einen Online-Shop zu installieren, bedeutet nicht, dass auch ausreichend hohe Umsätze darüber generiert werden können. Das geht auch aus den Rückmeldungen der befragten EinzelhändlerInnen im Zuge der umfassenden Unternehmensbefragung hervor (siehe hierzu auch Kapitel 7: Erwartungen & Erfahrungen im Internet-Einzelhandel). Zudem ist es gerade für Kleinst- und Kleinunternehmen schwierig, die nötige Sichtbarkeit und Kundenfrequenz im WWW zu generieren – gerade auch im Hinblick auf die international agierende Konkurrenz (siehe hierzu auch Kapitel 11: Resümee).

Darüber hinaus sind mit dem Betreiben eines Online-Shops eine Reihe von Implikationen – sowohl rechtlicher (Stichwort: Rücksendemöglichkeiten, Rücktrittsrecht, etc.) als auch organisatorischer Natur (Stichwort: Warenwirtschaft, Logistik, etc.) – zu beachten. Der dennoch vergleichsweise hohe Anteil an Kleinstunternehmen mit eigenem Online-Shop ist auch auf die sogenannten Pure Player – EinzelhändlerInnen, die nur einen Online-Shop, aber kein Ladengeschäft betreiben – zurückzuführen.

9 von 10 Großunternehmen verkaufen online

Grafik 23 | Internet-Verkauf im Einzelhandel,2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %, nach Größenklassen)



Quelle: KMU Forschung Austria

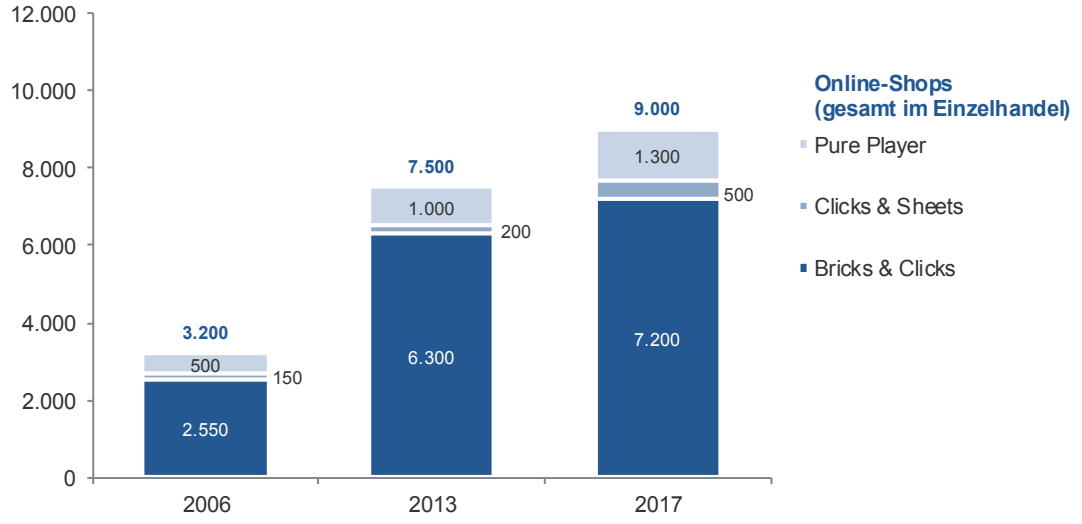
Differenziert nach Vertriebstypen im österreichischen Internet-Einzelhandel ist festzustellen, dass die Zahl der Online-Shops bei allen drei Vertriebstypen stetig ansteigt.

Dabei nehmen Multi-Channel-Ansätze weiter zu. Auf der einen Seite steigt der stationäre Einzelhandel verstärkt ins Online-Geschäft ein, auf der anderen Seite ist gerade im internationalen Kontext zu beobachten, dass reine Online-Händler vor allem durch Übernahmen von stationären Einzelhandelsunternehmen eigene Ladengeschäfte betreiben. In Österreich verkaufen aktuell 7.200 stationäre EinzelhändlerInnen (Bricks & Clicks) ihre Produkte (auch) via Internet.

500 Online-Shops werden von klassischen Versandhändlern (Clicks & Sheets) betrieben und 1.300 Online-Shops entfallen auf Reine-Internethändler (Pure Player), wobei die Grenze zwischen Clicks & Sheets und Pure Player mit dem steigenden Online-Anteil bei den traditionellen Versandhändlern zunehmend „verschwimmt". Die anteilsmäßige Verteilung der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel auf die drei Vertriebstypen hat sich im Vergleich der Erhebungsjahre 2006 und 2017 nur geringfügig geändert. 80 % der Online-Shops von Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich werden als Bricks & Clicks betrieben. 6 % entfallen auf Clicks & Sheets und 14 % auf Pure Player.

7.200 stationäre Einzelhändler betreiben einen Online-Shop

Grafik 24 | Online-Shops im Einzelhandel nach Vertriebstypen, 2006-2017



Quelle: KMU Forschung Austria

HändlerInnen im Internet-Einzelhandel müssen ihr Warenangebot präzise an ihren Zielgruppen ausrichten und flexibel auf die sich ändernden bzw. steigenden Kundenanforderungen reagieren. Die zentrale Schnittstelle zwischen den KundInnen einerseits und dem Einzelhandel andererseits ist der Online-Shop. Dabei gibt es unterschiedliche Eigenschaften, die den KundInnen bei Online-Shops wichtig sind.

Diesbezüglich wird ein Online Verfügbarkeitscheck von Waren zunehmend wichtiger. 29 % der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop – vor allem Großunternehmen – haben dies bereits umgesetzt.

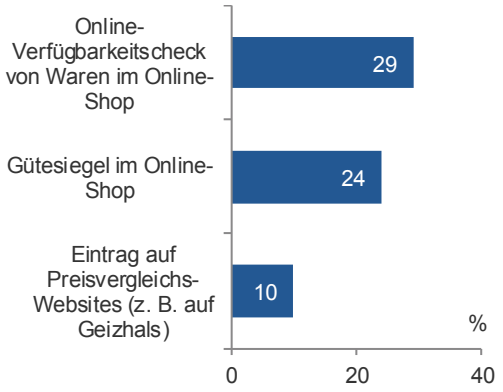
Gütesiegel verwenden 24 % der Online-Shops im Einzelhandel. Bei den Großunternehmen im Internet-Einzelhandel sind es über 80 %, aber gerade kleine Einzelhändler mit Online-Shop setzen kaum auf Gütesiegel.

Des Weiteren erwarten KonsumentInnen Einträge auf Preisvergleichsplattformen, was 10 % der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop umgesetzt haben. Bei den Großunternehmen ist dies wiederum deutlich häufiger der Fall. ▶

Online-Shops sind die zentrale Schnittstelle zwischen KundInnen und Einzelhandel

Grafik 25 | Online-Shop-Features im Internet-Einzelhandel, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Datenkompetenz als Must-Have der (Groß-) Unternehmen der Zukunft

Nicht zuletzt der Erfolg von Smartphones kombiniert mit einer Always-On-Mentalität hat die KonsumentInnen endgültig zu "digitalen" KundInnen gemacht. Egal ob E-Mail, Messenger, Social-Media, Suchmaschinen und natürlich Onlineshops oder Preisvergleichsplattformen – noch nie war es für KonsumentInnen so einfach immer und überall einzukaufen.

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur einen Online-Shop ins Leben zu rufen. Denn Datenkompetenz verändert den Einzelhandel wie nie zuvor. Aus den gewaltigen Transaktionsdaten und der damit einhergehenden Datenvolumina ergeben sich für den Einzelhandel eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten. Die Massen an Daten bilden heute bereits die Geschäftsgrundlage vieler Unternehmen. Die Auswertung und der Einsatz der so gewonnenen Erkenntnisse kann Unternehmen den entscheidenden Geschäftsvorteil verschaffen. Im Einzelhandel liegt dieser Geschäftsvorteil in erster Line darin, ein Verständnis für Kundenbedürfnisse zu entwickeln, diese frühzeitig zu erkennen (Stichwort: Predictive Analytics) und so KundInnen durch maßgeschneiderte Angebote (Stichwort: Produktangebote durch Artificial Intelligence bzw. Machine Learning) einen Mehrwert zu bieten.

Im Folgenden wird dargestellt, wie viele Einzelhandelsunternehmen systematisch die Daten ihrer Online-KundInnen (nach Zustimmung der KundInnen) erheben und in weiterer Folge systematisch auswerten, z.B. um in der Folge KundInnen individuelle Angebote machen zu können und den Kundennutzen zu steigern.

26 % der Einzelhandelsunternehmen, die einen Online-Shop betreiben, sammeln systematisch Daten ihre Online-KundInnen (nach deren Zustimmung). Wobei festzuhalten ist, dass Big Data vor allem für Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte) ein Thema ist. Während 9 von 10 Online-Shops von Großunternehmen im Einzelhandel Daten ihrer Online-KundInnen systematisch erheben, sind es bei Kleinstunternehmen mit Online-Shop 2 von 10.

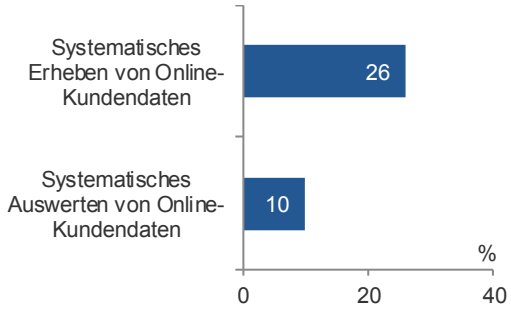
10 % der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop werten die gesammelten Kundendaten auch gezielt aus (z.B. mit Algorithmen, um KundInnen individuelle Angebote machen zu können). Dies trifft wiederum vor allem auf Großunternehmen im heimischen Internet-Einzelhandel zu (6 von 10 Online-Shops).

In Zukunft wird die Integration und Analyse von (Kunden-) Daten noch weiter an Bedeutung gewinnen.

Big Data ist v.a. für Großunternehmen ein Thema

Grafik 26 | Big Data im Internet-Einzelhandel, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

6 | Mobile-Commerce

Mit der zunehmenden Smartphone-Penetration gewinnt auch Mobile-Commerce immer mehr an Bedeutung. Die Entwicklung beim Smartphone-Shopping verläuft in den letzten Jahren deutlich dynamischer als beim Online-Shopping insgesamt, wenngleich auf deutlich geringerem Niveau. E-Commerce wird durch die zunehmende Nutzung des Smartphones (auch zum Einkaufen im Internet) immer mehr zum M-Commerce. Vor allem junge Konsumentengruppen kaufen immer häufiger direkt via Smartphone im in- und ausländischen Internet-Einzelhandel ein. Auch der österreichische Einzelhandel reagiert darauf und setzt auf Smartphone-optimierte Websites und Online-Shops.

Immer mehr KonsumentInnen nutzen ihr Smartphone zur Internet-Informationssuche und zum Internet-Einkauf

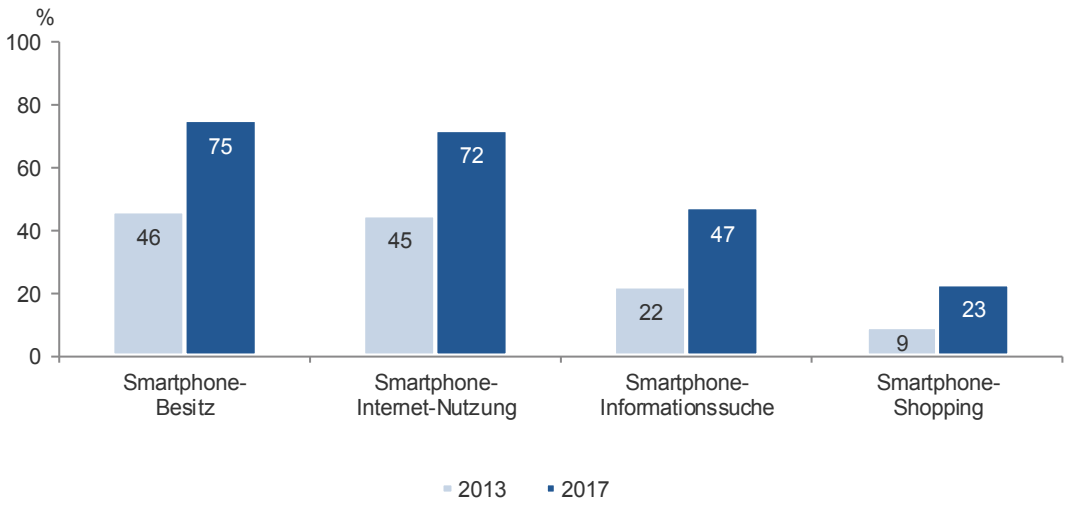
Der Einsatz von Smartphones gewinnt im Kaufprozess immer mehr an Bedeutung. Zentrale Rolle spielen die Smartphones aber (noch) weniger beim eigentlichen Einkauf im Internet, als vielmehr bei der Recherche im Internet.

75 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) besitzen (zumindest) ein Smartphone, 72 % nutzen dieses auch für den Internetzugang unterwegs. 47 % recherchieren via Smartphone gezielt nach Einzelhandelswaren im Internet und 23 % kaufen auch tatsächlich bereits direkt via Smartphone im Internet-Einzelhandel ein. In absoluten Werten bedeutet dies, dass von 6,6 Mio ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) 5,0 Mio ein Smartphone besitzen, 4,8 Mio damit unterwegs das Internet nutzen, 3,1 Mio damit gezielt nach Informationen zu Einzelhandelswaren suchen und 1,5 Mio damit auch online einkaufen.

Die Dynamik im M-Commerce zeigt sich deutlich im Vergleich der Erhebungsjahre 2013 und 2017. Die Zahl der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre), die via Smartphone nach Informationen zu Einzelhandelswaren suchen, ist in diesem Vergleichszeitraum um +120 % bzw. +1,7 Mio angestiegen, die Zahl der Smartphone-ShopperInnen um +150 % bzw. +0,9 Mio. Und noch ist kein Ende des Smartphone-Booms in Sicht. ▶

Dynamische Entwicklung im M-Commerce

Grafik 27 | Besitz, Internet-Nutzung, Informationssuche, Einkauf via Smartphone, 2013 / 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Zurückzuführen ist die Dynamik beim Smartphone-Shopping vor allem auf junge Konsumentengruppen. Bereits 49 % der ÖsterreicherInnen in der Alterskohorte 16-24 Jahre kaufen via Smartphone Einzelhandelswaren im Internet ein.

Die dynamische Entwicklung in der jüngsten betrachteten Alterskohorte setzt sich mittlerweile in der nächstälteren Konsumentengruppe (25-34 Jahre) weiter fort. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann die Alterskohorte 35-44 Jahre nachzieht.

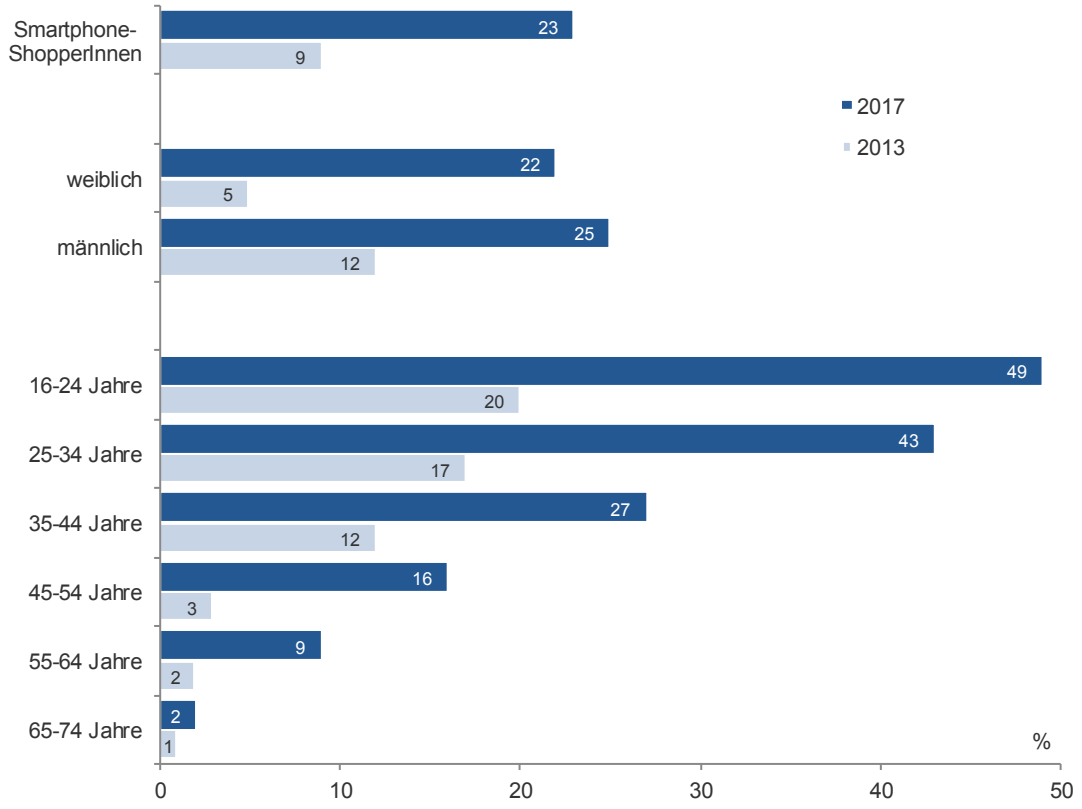
Zwar mit deutlichen Steigerungen, aber nach wie vor gering, fällt der Anteil der Smartphone-ShopperInnen in der Alterskohorte 55-64 Jahre aus (9 %). In der Kohorte 65-74 Jahre nutzen kaum KonsumentInnen ihr Smartphone für den Einkauf im Internet.

Geschlechterspezifische Unterschiede beim Smartphone-Shopping zeigen sich nach wie vor, haben sich im Vergleich zum Erhebungsjahr 2013 aber verringert. Während 22 % der Österreicherinnen (16-74 Jahre) via Smartphone Einzelhandelswaren einkaufen, trifft dies auf 25 % der Österreicher zu. ▶

Junge Konsumentengruppen „pushen“ Smartphone-Shopping

Grafik 28 | Einkauf im Internet via Smartphone, 2013 / 2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in % nach Altersgruppen)



Quelle: KMU Forschung Austria

Smartphone-Internet-Nutzung liegt in Österreich über EU-28-Durchschnitt

72 % der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet via Smartphone. Damit liegt Österreich in der Internet-Smartphone-Nutzung deutlich über dem EU-28-Durchschnitt von 63 %.

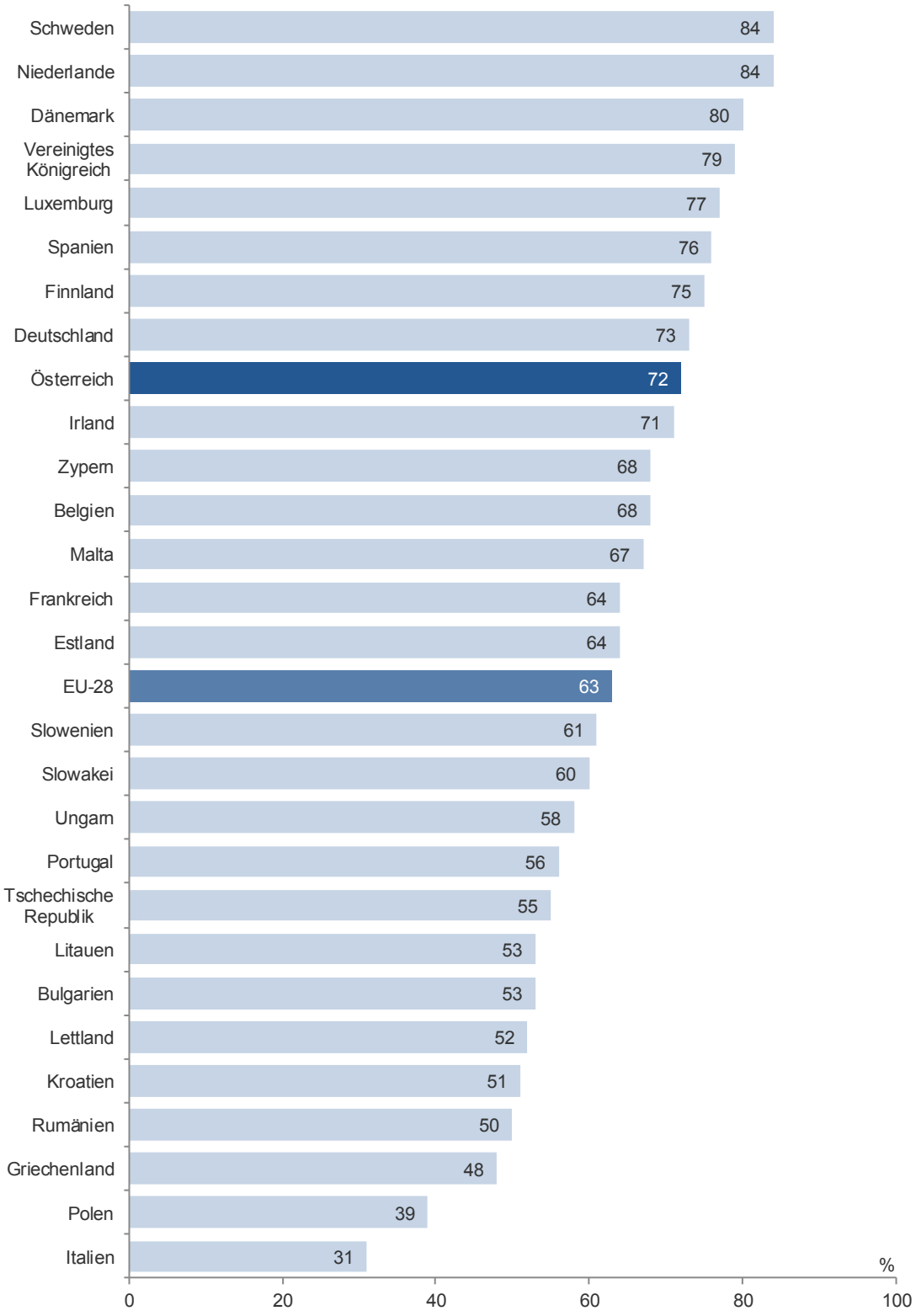
Noch höher liegt die Smartphone-Penetration vor allem in Schweden, den Niederlanden und in Dänemark. Aber auch im Vereinigten Königreich, Luxemburg, Spanien, Finnland und Deutschland nutzen anteilsmäßig mehr KonsumentInnen ihr Smartphone, um unterwegs mit dem Internet verbunden zu sein, als in Österreich, das im EU-Ranking Platz 9 belegt.

Deutlich geringer fällt die Internet-Nutzung via Smartphone in den süd- und osteuropäischen Ländern aus. ▶

Österreich liegt auf Platz 9 bei der Internet-Nutzung via Smartphone in der EU-28

Grafik 29 | Zugang zum Internet via Smartphone, 2017

Anteil der KonsumentInnen (16-74 Jahre, in %)



Quelle: Eurostat

Smartphones gewinnen für den österreichischen Einzelhandel zunehmend an Bedeutung

Zur Ansprache von jungen Konsumentengruppen ist ein Smartphone-optimierter Webauftritt unerlässlich. Drei Viertel aller KonsumentInnen in den Alterskohorten 16-24 Jahre und 25-34 Jahre suchen via Smartphone im Internet nach Einzelhandelswaren. Der Einzelhandel trägt dem Smartphone-Boom mit verschiedenen Maßnahmen – von der Website-Optimierung bis hin zu mobiloptimierten Online-Shops – Rechnung.

52 % der Einzelhandelsunternehmen in Österreich setzen auf Smartphone-optimierte Websites. Da 75 % der Einzelhandelsunternehmen eine eigene Website betreiben, sind 7 von 10 Websites im heimischen Internet-Einzelhandel mobil optimiert.

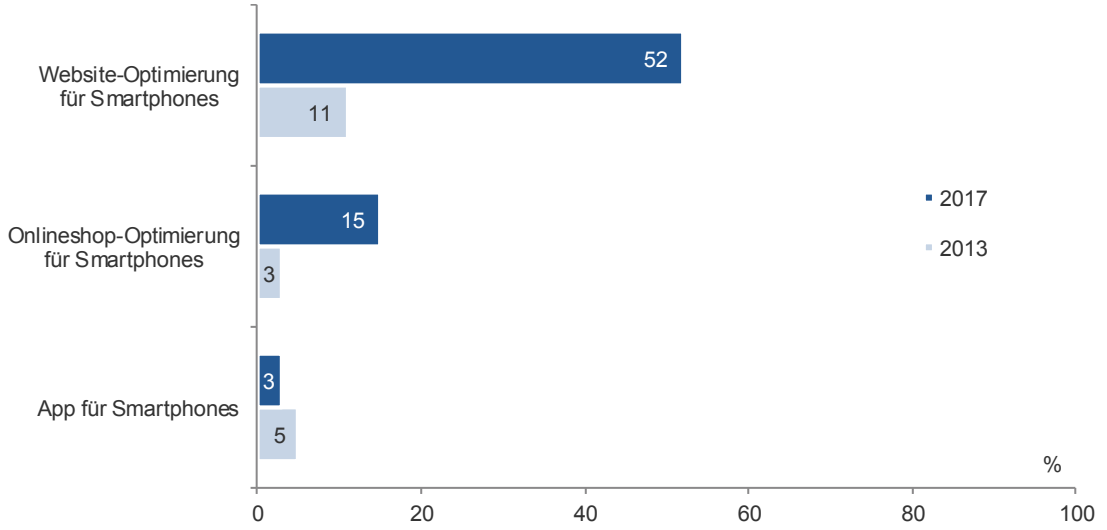
Und auch die Dynamik beim Smartphone-Shopping ist auf junge Konsumentengruppen zurückzuführen. 49 % der 16-24jährigen und 43 % der 25-34jährigen ÖsterreicherInnen kaufen direkt via Smartphone im Internet Einzelhandelswaren ein. 15 % der Einzelhandelsunternehmen haben auf die Dynamik beim Smartphone-Shopping reagiert und ihren Online-Shop entsprechend optimiert. Da 22 % der Einzelhandelsunternehmen einen Online-Shop betreiben, bedeutet dies, dass 7 von 10 Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel mobil optimiert sind.

3 % der Einzelhandelsunternehmen verfügen über eine eigene Smartphone-App für ihre KundInnen.

Mobile-Optimierung ist vor allem zur Ansprache von jungen KonsumentInnen ein Muss

Grafik 30 | Smartphone-Optimierung im Einzelhandel, 2013 / 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

7 | Erwartungen & Erfahrungen im Internet-Einzelhandel

KonsumentInnen, die online einkaufen, haben ganz bestimmte Erwartungen an ihre Anbieter: Einkaufen soll bequem, rund um die Uhr möglich und preiswert sein. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden Online-ShopperInnen gefragt, was einen „guten" Anbieter im Internet ausmacht. Die ersten drei spontan genannten Assoziationen wurden im Rahmen der Studie erfasst und analysiert. In Summe konnte auf diese Weise eine Gesamtanzahl von fast 3.700 Spontanassoziationen ausgewertet werden.

Die Wahrnehmungsinhalte der HändlerInnen sollen ebenfalls im Rahmen dieser Studie strukturiert analysiert werden, um dadurch mehr Klarheit in diese Meinungsvielfalt zu bringen. Dazu wurden EinzelhändlerInnen gebeten, ihre bisherigen Erfahrungen mit ihrem Online Shop darzulegen. Die Angaben sind ausgewertet und in positive, negative und weitere Erfahrungen zusammengefasst.

Online-ShopperInnen erwarten günstige Preise und schnelle, kostenfreie Lieferungen

Die folgende Grafik zeigt die Wichtigkeit der am häufigsten genannten Assoziationen. Je größer die Darstellung, desto häufiger ist der Begriff von den Online-ShopperInnen genannt worden. Es zeigt sich deutlich, dass Preis, schnelle Lieferung und Produktqualität die wichtigsten Erwartungen darstellen. Online-KundInnen erwarten eine hohe Qualität, diese schnell und natürlich zu einem günstigen Preis. Insgesamt sind die Assoziationen günstig und billig im Zusammenhang mit den Preisen am häufigsten genannt worden.

Kostenfreier Versand wird meist vorausgesetzt, zunehmend auch eine kostenlose Rücksendemöglichkeit. Und die Zustellung sollte schnell erfolgen. Weiters erwarten Online-KäuferInnen seriöse und zuverlässige Anbieter, die ein breites und übersichtliches Informationsangebot für die angebotenen Produkte bieten können. Zusätzlich wünschen KundInnen risikoreduzierende Garantieleistungen.

Eine Auswahlmöglichkeit für verschiedene Zahlungsoptionen und die entsprechende Sicherheit äußerten KundInnen ebenso wie die Möglichkeit mit Pay-Pal zu bezahlen. Pay-Pal wird beim Online-Shopping immer beliebter (siehe hierzu auch Kapitel 8: Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel).

Schließlich sollten sich die Online Shops selbst durch eine gute Übersichtlichkeit, genaue Produktbeschreibungen und Transparenz auszeichnen. ▶

Online-ShopperInnen erwarten günstige Preise und schnelle Lieferungen bei guter Warenqualität

Grafik 31 | Erwartungen von Online-ShopperInnen an „gute“ Anbieter im Internet, 2017

Anmerkung: Am häufigsten genannte Assoziationen – je größer die Schrift dargestellt ist, desto häufiger wurde die Assoziation bzw. Erwartung von den befragten Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) in Österreich genannt.
Quelle: KMU Forschung Austria

Online-Shops fungieren als Informations-, Marketing- und Vertriebskanal

Positive Erfahrungen der Internet-HändlerInnen

Viele EinzelhändlerInnen sehen in ihrem Online-Shop einen wichtigen Vertriebskanal, dem insbesondere in Zukunft zentrale Bedeutung zukommt. Wiederum andere gehen davon aus, dass Online-Shops ausschließlich von "großen" bzw. "internationalen" Handelsformaten erfolgreich umgesetzt und gemanagt werden können. Wieder andere HändlerInnen setzen ihren Fokus auf die Informations- bzw. Marketing-Funktion von Webshops, weniger auf die Möglichkeit, zusätzlich zum Ladengeschäft Umsätze erwirtschaften zu können.

Ein großer Anteil der Befragten reagierte auf die Frage nach ihren Erfahrungen mit ihrem Online-Shop ausgesprochen positiv: "Alles bestens" oder "Alles super!" kamen darunter als Antwort vor. Für manche Internet-HändlerInnen ist der Shop als zweites Standbein bereits unerlässlich geworden.

Der Online-Shop wirkt deutlich auf das stationäre Geschäft, da KundInnen im Vorfeld von Einkäufen gezielt Informationen einholen. Somit ist der Shop für manche Online-HändlerInnen ein (manchmal auch) kostengünstiges Marketinginstrument. Der Online-Shop hat wichtigen Informationscharakter für die KundInnen.

Stationäres Geschäft und Internet verbinden sich: KundInnen schauen zuerst online und kommen dann ins Geschäft. Dadurch wird auch das Verkaufsgespräch im Laden wesentlich verkürzt, da die/der Kunde/in meistens schon genau weiß, was sie/er kaufen will, bevor er/sie überhaupt den Laden betritt.

Zusätzlich ist in letzter Zeit bei einem Teil der KundInnen eine gewisse Bewusstseinsbildung wahrzunehmen, gerade kleine Shops nicht nur im stationären Bereich, sondern auch online zu unterstützen.

Online-Shops bringen nicht unerhebliche Zusatzumsätze. Um diese jedoch noch weiter auszubauen, ist vielfach gezielteres Online-Marketing und ein höheres Budget notwendig. Schließlich ist die Konkurrenz online viel größer und internationaler als offline.

In der Wahrnehmung der Internet-HändlerInnen nehmen KonsumentInnen das Angebot, von zu Hause rund um die Uhr einkaufen zu können, gerne an. Es gibt die Ansicht, ohne Online-Shop längst nicht mehr existieren zu können.

Negative Erfahrungen

Es sind aber nicht ausschließlich positive Assoziationen, welche die bisherigen Erfahrungen der befragten EinzelhändlerInnnen prägen. Viele HändlerInnen glauben, dass die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen nur schwer zu erfüllen ist. Weitere aufwändige Arbeitsbereiche in Bezug auf Webshops sind regelmäßige Updates, da der Shop vielerorts täglich auf den neuesten Stand gebracht werden muss und ein sicherer Zahlungsverkehr, sowie die intensiver werdenden Datenschutzregeln (die besonders in der Wahrnehmung von Kleinunternehmern kaum zu bewerkstelligen sind).

Online werden nicht immer zusätzliche Umsätze erzielt, es kommt teilweise zu Umsatzverschiebungen. KundInnen, die früher im Ladengeschäft gekauft haben, bestellen jetzt von zu Hause aus im Online-Shop. ▶

Andere negative Erfahrungen betreffen die (internationale) Konkurrenz und den aggressiven Preiskampf, welcher Margen schrumpfen lässt. Für kleine Anbieter im Internet sind Online-Shops dann oft nicht mehr kostendeckend zu betreiben.

Weitere Erfahrungen

Neben den zuvor diskutierten positiven und negativen Erfahrungen haben sich im Gespräch mit den UnternehmerInnen noch weitere Aspekte von Online Shops gezeigt: Für kleine Unternehmen ist es teilweise sehr herausfordernd, Kundenbindung online gut zu managen. Die Abhandlung des einzelnen Auftrages ist noch machbar. Mit den KundInnen in einem regelmäßigen, jedoch nicht aufdringlichen Kontakt zu bleiben, wird jedoch oft als schwierig bewertet.

KundInnen wollen sich Geräte online ansehen und kommen dann zum Kauf ins Geschäft. Online-Shops erfüllen teilweise auch regionale Versorgungsaufgaben: Vor allem KundInnen aus der näheren Umgebung nutzen Online-Shops und Plattformen, um nachzusehen, welche Waren aktuell geführt werden und was gerade lagernd ist.

Das Onlinegeschäft ist regelmäßig sehr aktionsgetrieben. Durch Rabattaktionen wird versucht, Online-Verkäufe und Umsätze zu generieren. Dazu kommen große Anforderungen an die Logistik, da KundInnen eine schnelle, günstige oder besser noch versandkostenfreie Lieferung erwarten. Die große Herausforderung besteht für viele HändlerInnen deshalb gerade auch darin, mit dem Online-Geschäft Gewinne zu erzielen.

Für kleine HändlerInnen ist es auch essentiell, bei einem vielfach erwarteten kostenlosen Versand inkl. Rückversand die Retourquote (besonders im grenzüberschreitenden Online-Verkauf) niedrig zu halten.

Ohne Marketingausgaben für Facebook-, Google-, Instagram-Werbung, etc. sind Umsätze oft nur schwierig zu erreichen. Werbeausgaben sind vergleichsweise hoch. Deshalb ist es in den Augen kleiner Internet-Anbieter schwierig, gegen die großen Internet-Einzelhandelsunternehmen zu bestehen. ■

8 | Ausgaben & Umsätze im Internet-Einzelhandel

Nicht nur die Zahl der Online-ShopperInnen in Österreich steigt in Österreich kontinuierlich an, auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Online-ShopperIn haben sich in der letzten Dekade erhöht. Das führt zu einem exponentiellen Anstieg der Gesamtausgaben der Österreicherinnen und Österreicher beim Einkauf im Internet. Aber nicht nur die Nachfrageseite (Einkauf im Internet), auch die Angebotsseite (Verkauf via Internet) entwickelt sich dynamisch. Sowohl die Zahl der Online-Shops als auch die B2C-Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel steigen kontinuierlich an.

Multiplikator-Effekt: Immer mehr ÖsterreicherInnen shoppen online und geben dafür immer mehr aus

Die Zahl der Online-ShopperInnen ist von 1,9 Mio ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) im Jahr 2006 auf 4,1 Mio im Jahr 2017 angestiegen, was mehr als einer Verdoppelung entspricht. Gleichzeitig haben sich die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Online-ShopperIn (16-74 Jahre) von € 800,- im Jahr 2006 auf € 1.700,- ebenfalls mehr als verdoppelt. Dies führt zu einem Multiplikator-Effekt und im Zeitraum 2006 bis 2017 zu einem Anstieg der Gesamtausgaben der Österreicher und Österreicherinnen beim Online-Shopping von € 1,5 Mrd auf € 7,0 Mrd. Das entspricht mehr als einer Vervierfachung der Online-Ausgaben für Einzelhandelswaren in diesem Zeitraum. Das bereits erreichte hohe Niveau der Online-Ausgaben ist auch darauf zurückzuführen, dass vor allem Haushalte mit hohem Einkommen verstärkt im Internet-Einzelhandel einkaufen.

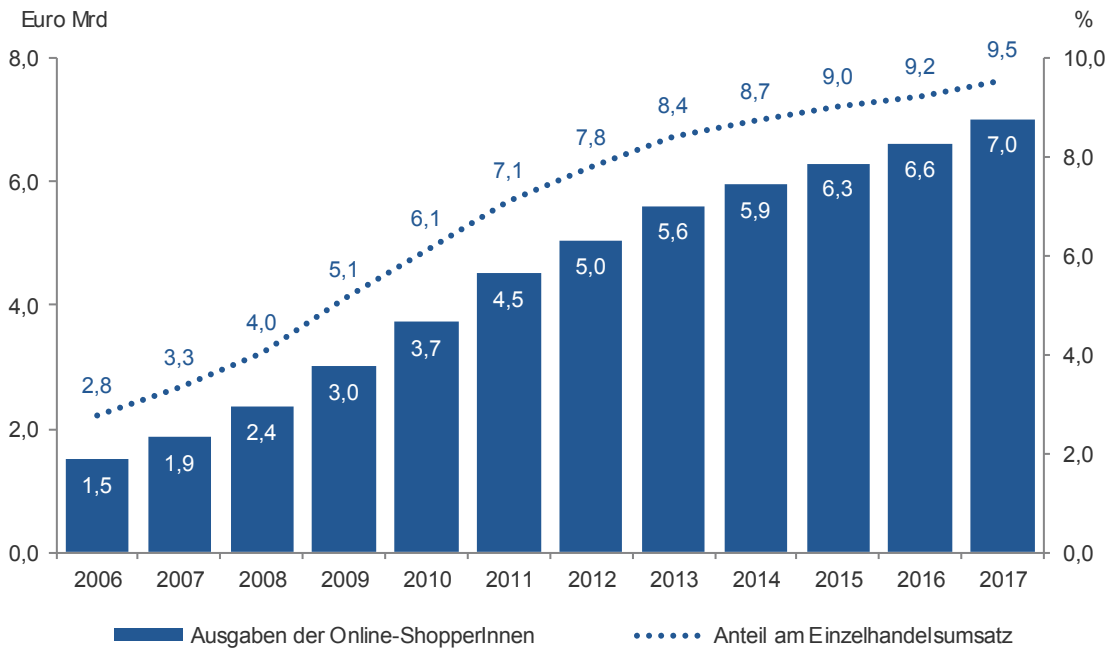
Der Langzeitvergleich der Jahre 2006 bis 2017 zeigt jedoch eine Abflachung der Ausgabenkurve beim Online-Shopping in den letzten Jahren (siehe untenstehende Grafik).

Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass die Zahl der Online-ShopperInnen seit 2014 nicht mehr im zweistelligen Prozentbereich (p.a.) wächst – Online-Shopping zählt bereits für viele KonsumentInnen zum „alltäglichen“ Einkaufsverhalten. Andererseits steigen die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Online-ShopperIn deutlich langsamer als z.B. in den Jahren 2006 bis 2012. Das Abflachen der Wachstumskurve weist auch darauf hin, dass die Online-Ausgaben für Einzelhandelswaren bereits ein hohes Niveau erreicht haben.

In Relation zum gesamten Einzelhandelsvolumen in Österreich (exkl. Tankstellen) entsprechen die Online-Ausgaben in Höhe von € 7,0 Mrd rein rechnerisch einem Anteil von 9,5 %. Anzumerken ist hier, dass nicht alle Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren in den heimischen Internet-Einzelhandel, sondern auch zu internationalen Internet-Anbietern fließen (siehe hierzu auch Kapitel 11: Resümee). ▶

€ 7,0 Mrd geben die ÖsterreicherInnen mittlerweile beim Online-Shopping pro Jahr aus

Grafik 32 | Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2006-2017
der Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) (in Euro Mrd) und Anteil der Ausgaben am Einzelhandelsumsatz in Österreich (exkl. Tankstellen, in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

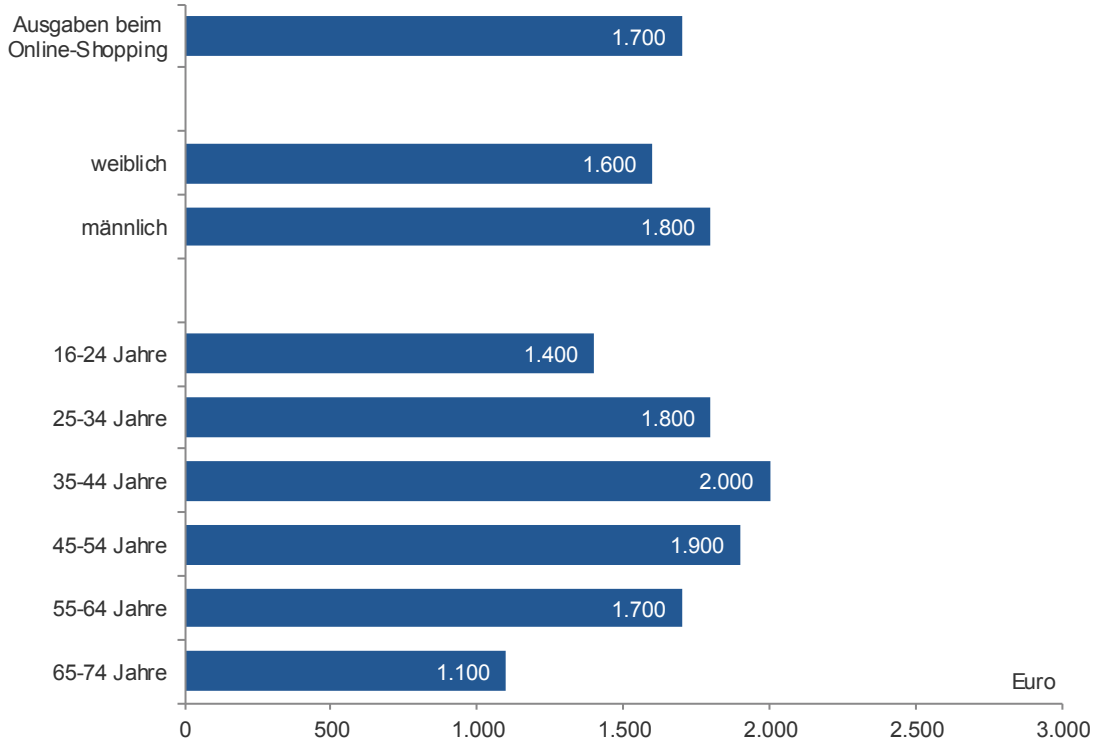
Die jährliche Ausgabenhöhe beim Online-Shopping ist von KäuferIn zu KäuferIn sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt haben die Online-ShopperInnen in Österreich im Jahr 2017 € 1.700,- für ihren Einkauf bei nationalen bzw. internationalen Online-Anbietern ausgegeben. Die Ausgabenhöhe zeigt eine sehr hohe Bandbreite. 7 % der Online-ShopperInnen geben pro Jahr weniger als € 100,- für ihre Internet-Einkäufe aus. Ebenso viele tätigen Online-Jahresausgaben von z.T. deutlich mehr als € 5.000,-.

Männer kaufen nicht nur öfter im Internet ein als Frauen, sie liegen mit ihren Durchschnittsausgaben von € 1.800,- pro Jahr auch über jenen der Frauen (€ 1.600,-). Die Unterschiede hängen auch mit dem Online-Kauf unterschiedlicher Warengruppen zusammen.

Erwartungsgemäß die geringsten Ausgaben pro Online-ShopperIn werden in der Alterskohorte 65-74 Jahre getätigt (€ 1.100,- p.a.). Danach folgt die jüngste Altersgruppe 16-24 Jahre mit durchschnittlichen Online-Ausgaben von € 1.400,- p.a. Die höchsten Durchschnittsausgaben beim Einkauf von Einzelhandelswaren tätigt die Altersgruppe 35-44 Jahre, gefolgt von der nächstjüngeren bzw. der nächstälteren Konsumentenkohorte. ▶

Die höchsten Durchschnittsausgaben tätigen die Online-ShopperInnen in der Alterskohorte 35-44 Jahre

Grafik 33 | Abschätzung der durchschnittlichen Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2017
Ausgaben pro Online-ShopperIn (in Euro pro Jahr, nach Altersgruppen)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen; gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Einkommensstarke Haushalte shoppen öfter online und geben dafür auch mehr aus

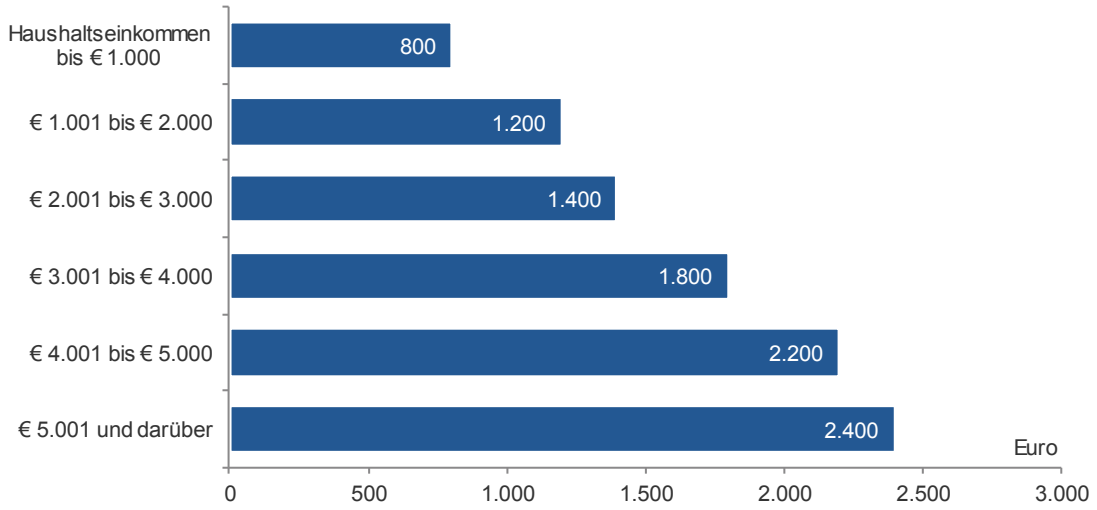
Nicht nur der Anteil der Online-ShopperInnen ist in Haushalten mit hohem Einkommen höher, auch die Ausgaben pro Online-ShopperIn p.a. sind entsprechend hoch. So kaufen 41 % der KonsumentInnen in Haushalten mit einem Netto-Haushaltseinkommen bis € 1.000/Monat im Internet Einzelhandelswaren ein und geben dafür im Durchschnitt € 800 p.a. aus.

Der Anteil der Online-ShopperInnen in Haushalten mit Netto-Monatseinkommen von über € 5.000 liegt bereits bei 74 % und die durchschnittlichen Ausgaben bei € 2.400 p.a. Da vor allem wohlhabende Haushalte häufiger Einzelhandelswaren im Internet einkaufen und dafür im Durchschnitt auch mehr ausgeben, haben die Gesamtausgaben beim Online-Shopping mit € 7,0 Mrd p.a. bereits ein sehr hohes Niveau erreicht.

Durchschnittsausgaben beim Online-Shopping p.a. steigen mit dem Haushaltseinkommen

Grafik 34 | Abschätzung der durchschnittlichen Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2017

Ausgaben pro Online-ShopperIn (in Euro pro Jahr, nach Netto-Haushaltseinkommen)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen; gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Ein Drittel der Online-Ausgaben entfällt auf das Modesegment

Die folgende Darstellung der Jahres-Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nach ausgewählten Warengruppen beim Einkauf im in- und ausländischen Internet-Einzelhandel soll einen Anhaltspunkt bieten, muss aber auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten als Abschätzung verstanden werden.

Die höchsten Online-Ausgaben werden für Bekleidung/Textilien getätigt. Alleine 2 von 10 Euro beim Online-Shopping entfallen auf dieses Sortiment. Gerade der Modebereich (Bekleidung/Schuhe/Sportartikel) weist in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung beim Einkauf im in- und ausländischen Internet-Einzelhandel auf. Mittlerweile entfällt ein Drittel der Online-Ausgaben auf das modische Segment.

An zweiter Stelle im Ranking der Online-Ausgaben nach Waren bzw. Warengruppen liegen Elektrogeräte, an vierter Stelle Computer-Hard-/Software. Diese beiden Warengruppen vereinen knapp ein Viertel der gesamten Ausgaben beim Online-Shopping. Häufig gekauft werden online auch Bücher (inkl. E-Books), was sich in den dritthöchsten Ausgaben niederschlägt.

Ebenfalls deutlich erhöht haben sich die Online-Ausgaben in der Warengruppe Möbel / Dekoration, die bereits an 5. Stelle liegt. Deutliche Zuwächse verzeichnen auch die Segmente Spielwaren und Kosmetik/Parfüm.

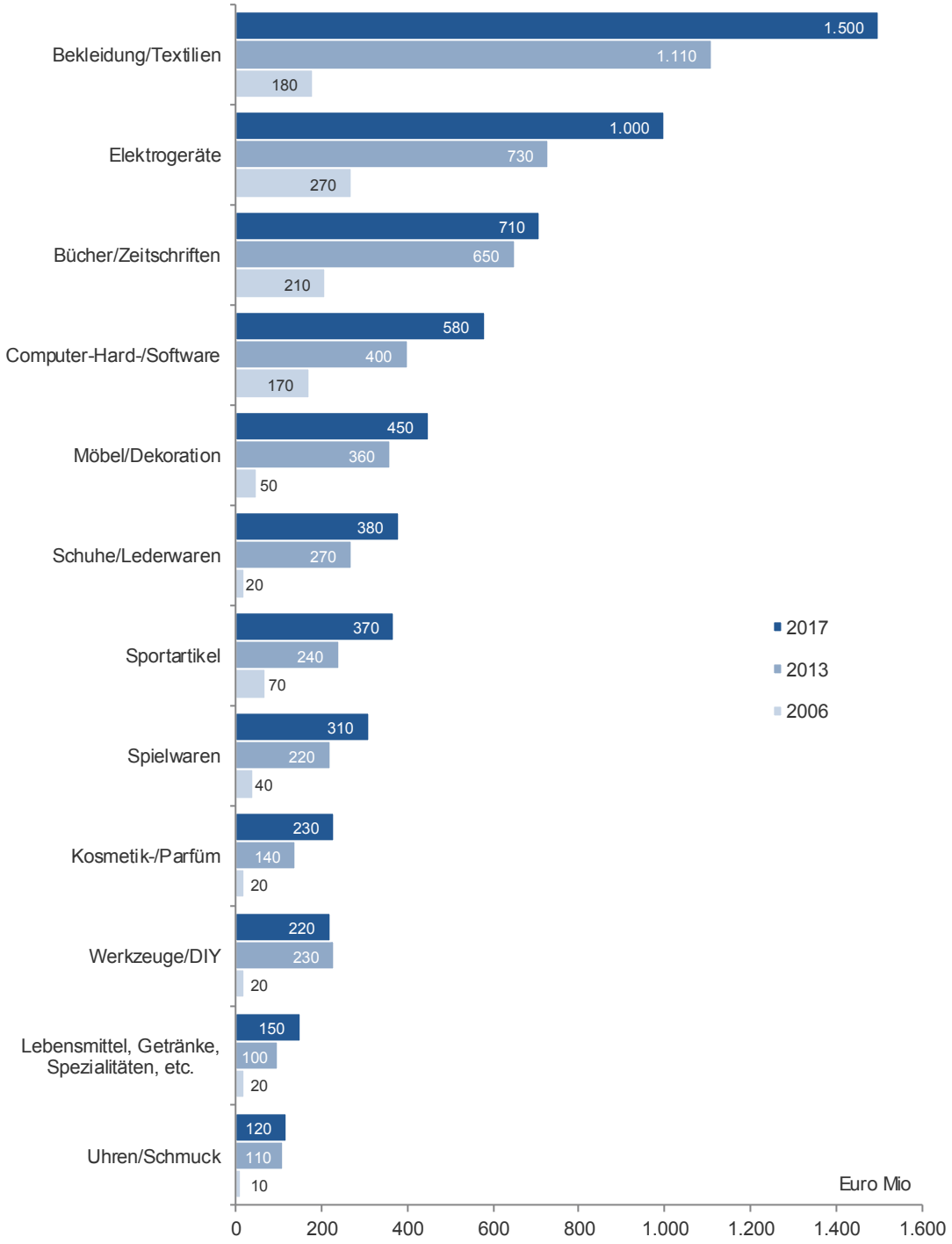
Die Online-Ausgaben für Werkzeuge (DIY-Bedarf) zeigen im Vergleich zum Basisjahr 2013 keine Steigerung mehr. Auch der Anteil der ÖsterreicherInnen, die Werkzeuge/DIY im Internet einkaufen ist im Vergleichszeitraum nahezu konstant geblieben.

Lebensmittel werden noch kaum online gekauft. Vergleichsweise gering fallen auch die Online-Ausgaben aus, wobei in der letzten Dekade – ausgehend von einem geringen Niveau – eine deutliche Steigerung festzustellen ist. Diese Warengruppe bezieht nicht nur den „klassischen Lebensmitteleinkauf“ mit ein, sondern umfasst insbesondere auch den Online-Einkauf von Spezialitäten (Wein, etc.).▶

2 von 10 Euro beim Online-Shopping werden für Bekleidung ausgegeben

Grafik 35 | Abschätzung der Jahresausgaben beim Online-Shopping nach Warengruppen, 2006 / 2013 / 2017

ausgewählter Warengruppen in Euro Mio



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen; gerundete Werte; nicht für alle Warengruppen sinnvoll möglich
Quelle: KMU Forschung Austria

Mehr Online-Shops generieren mehr Umsatz im heimischen Internet-Einzelhandel

Mit dem dynamischen Anstieg der Online-Shops im heimischen Einzelhandel steigen auch die Online-Umsätze in den letzten Jahren (prozentuell) deutlich stärker als im stationären Einzelhandel an. Zwischen den Basisjahren 2006 und 2017 haben sich die Online-Verkäufe im heimischen Einzelhandel mehr als vervierfacht. Innerhalb einer Dekade sind die Brutto-Jahresumsätze von € 0,7 Mrd auf € 3,2 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen. Während der heimische Internet-Einzelhandel 2006 1,3 % des gesamten Einzelhandelsvolumens (exkl. Tankstellen) erzielte, ist der Anteil bis 2017 auf 4,3 % angestiegen. Nicht berücksichtigt sind hier Umsätze von internationalen Internet-Anbietern, die zwar KonsumentInnen in Österreich beliefern, aber keinen Unternehmenssitz in Österreich haben und somit auch nicht zum Einzelhandel in Österreich gezählt werden können.

Die Wachstumskurve im heimischen Internet-Einzelhandel ist in den letzten Jahren – eingedenk des bereits erreichten Umsatzniveaus – abgeflacht. Lagen die Wachstumsraten in den Jahren 2006 bis 2014 noch im zweistelligen Prozentbereich, liegen die Steigerungsraten in den letzten 3 Jahren bei 4 % bis 7 % (p.a. im Vergleich zum Vorjahr). Damit entwickeln sich die Online-Umsätze aber nach wie vor deutlich dynamischer als im stationären Einzelhandel, der in den vergangenen Jahren jährliche Wachstumsraten von 1 % bis 2 % erzielen konnte. Die absoluten Zuwächse bei den Online-Umsätzen bleiben aber nach wie vor hoch. Im Durchschnitt der letzten Dekade sind die Umsätze im Internet-Einzelhandel um rd. € 200 Mio (brutto) pro Jahr angestiegen. Das trifft im Durchschnitt auch auf die letzten 3 Jahre zu.

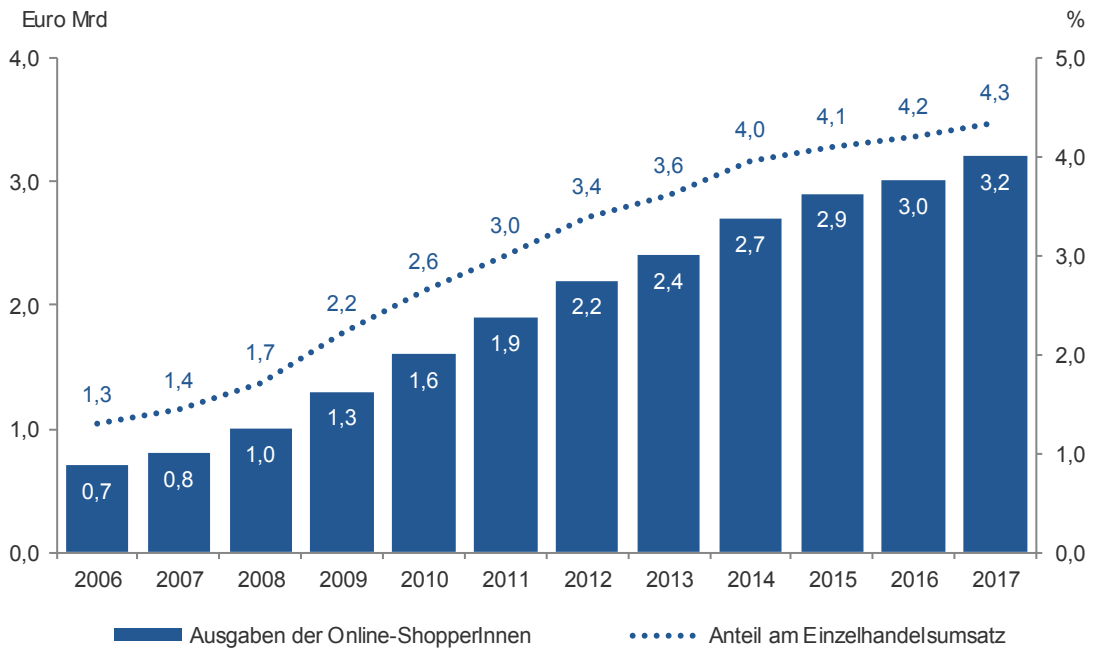
Nicht nur die Zahl der Online-Shops im heimischen Einzelhandel, auch die durchschnittlichen Jahresumsätze der Online-Shops haben sich im Langfristvergleich erhöht. Im Durchschnitt sind die Jahresumsätze der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel von rd. € 220.000 im Jahr 2006 auf rd. € 350.000 (brutto, inkl. Ust) pro Shop angestiegen. Im Vergleich zum Umsatz eines Ladengeschäfts muten die Umsätze der Online-Shops weiterhin gering an. Ein durchschnittliches Ladengeschäft erzielt mit rd. € 1,8 Mio (brutto, p.a.) 5mal mehr Umsatz als ein durchschnittlicher Online-Shop im heimischen Einzelhandel.

Trotz anhaltend dynamischen Wachstums deckt der heimische Internet-Einzelhandel mit einem Brutto-Jahresumsatz von rd. € 3,2 Mrd „nur knapp“ die Hälfte der Internet-Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren ab (rd. € 7,0 Mrd). Die zweite Hälfte fließt zu internationalen Einzelhandelsunternehmen. Daraus resultiert auch der im Vergleich z.B. zu Deutschland geringere Anteil des Internet-Einzelhandels am gesamten Einzelhandelsvolumen. Während der österreichische Einzelhandel 4,3 % der Umsätze online generiert, liegt der Vergleichswert in Deutschland im Jahr 2017 laut HDE Handelsverband Deutschland bei 9,9 %. Im EU-28-Vergleich liegt der österreichische Einzelhandel beim Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz der Unternehmen ab 10 Beschäftigten – nach einer Berechnung von Eurostat, die von den vorliegenden Analysen abweicht – im „hinteren“ Mittelfeld. Der österreichische Internet-Einzelhandel ist auf den Heimmarkt fokussiert. Die Exportquote liegt mit rd. 9 % auf dem Niveau der Analysejahre 2006 und 2013. ▶

4,3 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich wird online erzielt

Grafik 36 | Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel, 2006-2017

der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (in Euro Mrd brutto, inkl. Ust.) und Anteil am Einzelhandelsumsatz (exkl. Tankstellen in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Das dynamische Umsatzwachstum im heimischen Internet-Einzelhandel ist in erster Linie auf die steigende Zahl an Online-Shops zurückzuführen. Aber auch die durchschnittlichen Umsätze pro Online-Shop sind in der letzten Dekade angestiegen.

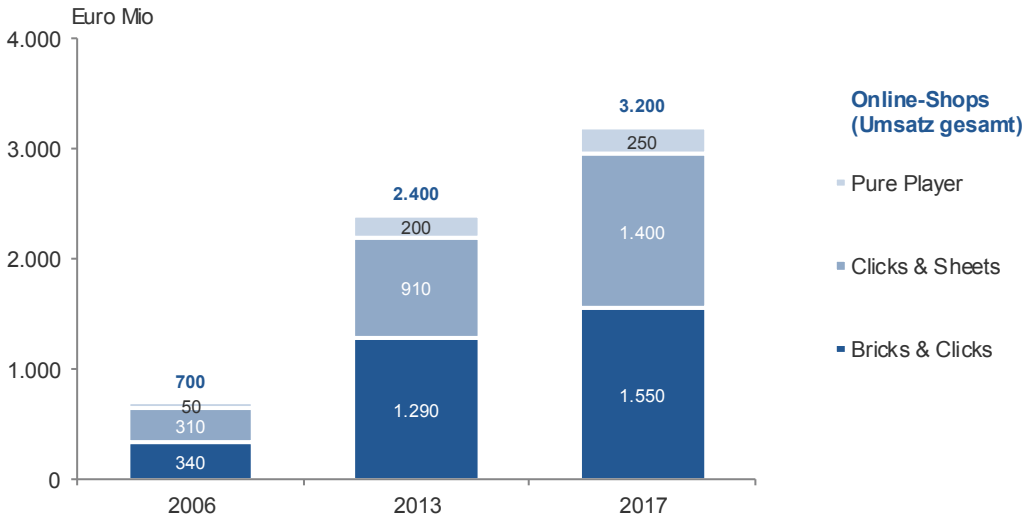
Ein weiterer Grund liegt in der „Umsatzverschiebung" im traditionellen Versandhandel vom Kataloggeschäft hin zum Online-Shop. Die Versandhändler in Österreich entwickeln sich immer mehr zu E-Commerce-Unternehmen (Clicks & Sheets). Dies geht aber auch mit Umsatzrückgängen im klassischen Kataloggeschäft (postalische, telefonische Bestellungen) einher. 44 % der gesamten Online-Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel entfallen auf Clicks & Sheets.

Aber auch der stationäre Einzelhandel baut sein E-Commerce-Geschäft immer weiter aus. Erzielte der Bricks & Clicks-Einzelhandel 2006 € 340 Mio via Online-Shops, sind es mittlerweile mehr als € 1,5 Mrd. Das bedeutet einen Anteil von 48 % am gesamten Online-Volumen im heimischen Internet-Einzelhandel. Im Vergleich zum Basisjahr 2006 ist der Anteil nahezu gleichgeblieben.

Die Einzelhandelsunternehmen, die ausschließlich einen Online-Shop betreiben (Pure Player), erwirtschaften 8 % der Online-Umsätze im österreichischen Einzelhandel. Das Umsatzwachstum der letzten Dekade ist hier vor allem auf die steigende Zahl an Online-Shops zurückzuführen. Da es sich bei diesen Unternehmen zumeist um Kleinst- und Kleinunternehmen handelt, sind die Online-Umsätze pro Unternehmen auch entsprechend gering. ▶

Alle drei Vertriebstypen im Internet-Einzelhandel weisen deutliche Wachstumsraten auf

Grafik 37 | Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel nach Vertriebstypen, 2006-2017
der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (in Euro Mio brutto, inkl. Ust.)



Quelle: KMU Forschung Austria

Hohe Online-Umsätze verzeichnen die Warengruppen Bekleidung und Elektro

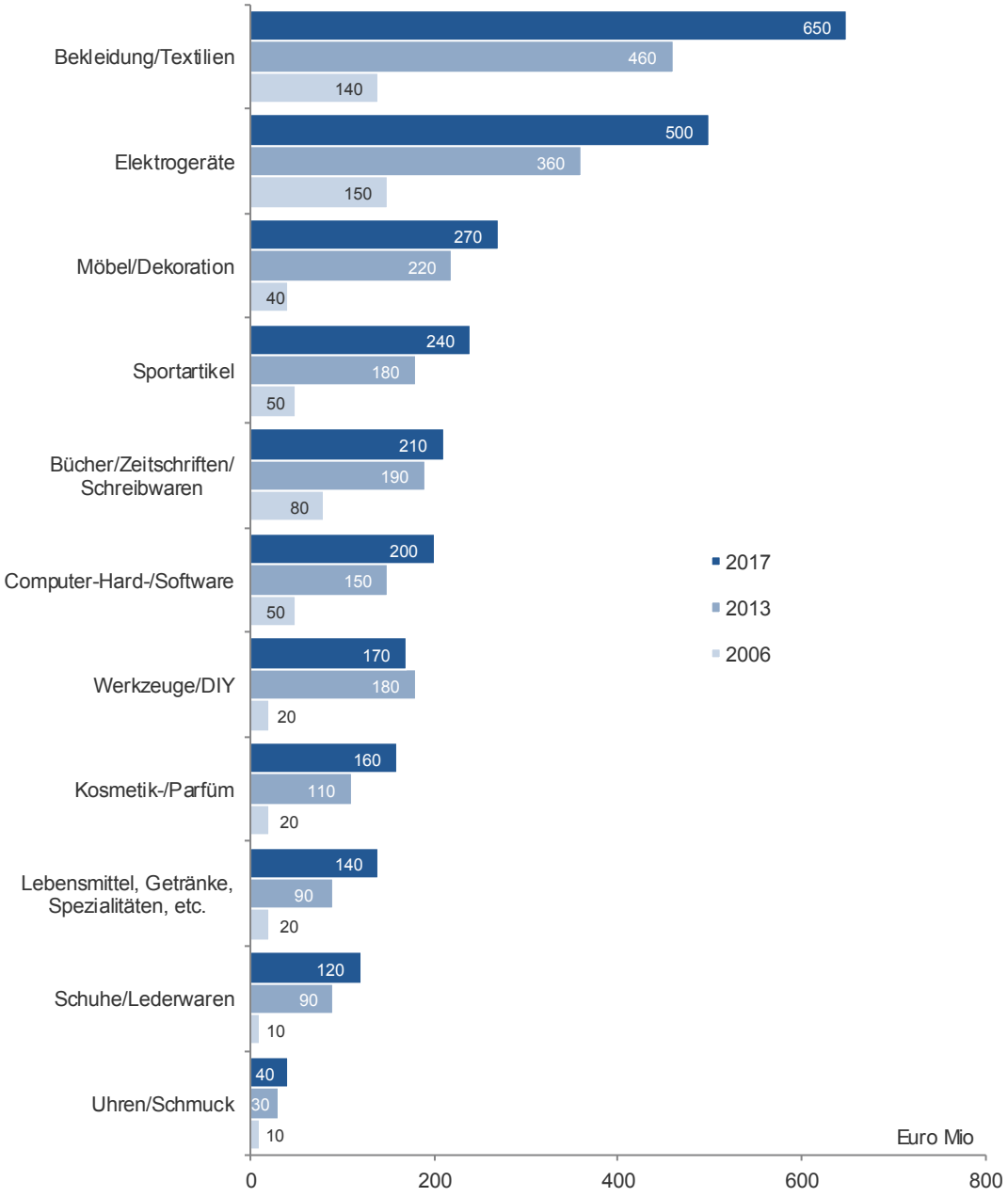
Die folgende Analyse der Online-Umsätze nach Warengruppen im heimischen Internet-Einzelhandel bezieht sich nicht auf die Online-Umsätze einzelner Branchen. Vielmehr wird versucht, die Online-Umsätze in einzelnen Warengruppen aufzuzeigen. Die Analysen folgen dabei der Prämisse, dass in Einzelhandelsbranchen (nach ÖNACE, auf die die Erhebungen in vorliegender Studie beruhen) der Schwerpunkt auf einer Haupt-Warengruppe liegt (z.B., dass der Bekleidungseinzelhandel Bekleidung und nicht zusätzlich auch andere Warengruppen wie z.B. Schuhe, etc. online verkauft). Zudem wurde versucht die Online-Umsätze im Versand- und Internet-Einzelhandel einzelnen Warengruppen zuzuordnen. Die angegeben Werte sind als Abschätzung zu verstehen. Eine Übersicht der Online-Umsätze differenziert nach Einzelhandelsbranchen (nach ÖNACE 2008) findet sich in Kapitel 11: Resümee.

Im Langzeitvergleich der Jahre 2006 / 2017 weisen alle betrachteten Warengruppen im heimischen Internet-Einzelhandel deutliche Wachstumsraten auf. Die höchsten Online-Umsätze werden – ebenso wie die Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping – in den Warengruppen Bekleidung (rd. € 650 Mio) und Elektrogeräte (rd. € 500 Mio) erzielt. Auf Grund des Kaufkraftabflusses beim Online-Shopping liegen die Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel jedoch unter den Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen (siehe hierzu auch Kapitel 11: Resümee). Hohe Zuwächse verzeichnen auch die weiteren Modesegmente Schuhe/Lederwaren und Sportartikel. Gerade in den Sortimentsbereichen Mode und Elektro wird ein (hoher) Teil der Online-Umsätze nicht in den einzelnen (stationären) Branchen, sondern im Versand- und Internet-Einzelhandel (nach Branchensystematik ÖNACE 2008) erzielt. ▶

Hohe Online-Umsätze weisen die Warengruppen Bekleidung und Elektrogeräte auf

Grafik 38 | Abschätzung der Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel (EH) nach Warengruppen, 2006 / 2013 / 2017

der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (in Euro Mio brutto, inkl. Ust.)



Anmerkungen:
Auf Grund der getroffenen Prämissen und von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen; gerundete Werte; nicht für alle Warengruppen sinnvoll möglich
Die Abschätzung der Umsätze nach Warengruppen bezieht sich nicht auf die Online-Umsätze einzelner Branchen, sondern berücksichtigt Umsätze nach Warengruppen, die sowohl von Online-Shops im stationären Einzelhandel als auch im Versand- und Internet-Einzelhandel erzielt werden.
Quelle: KMU Forschung Austria

Kreditkarten & Banküberweisungen bleiben die beliebtesten Zahlungsmittel beim Online-Shopping – Pay-Pal holt auf

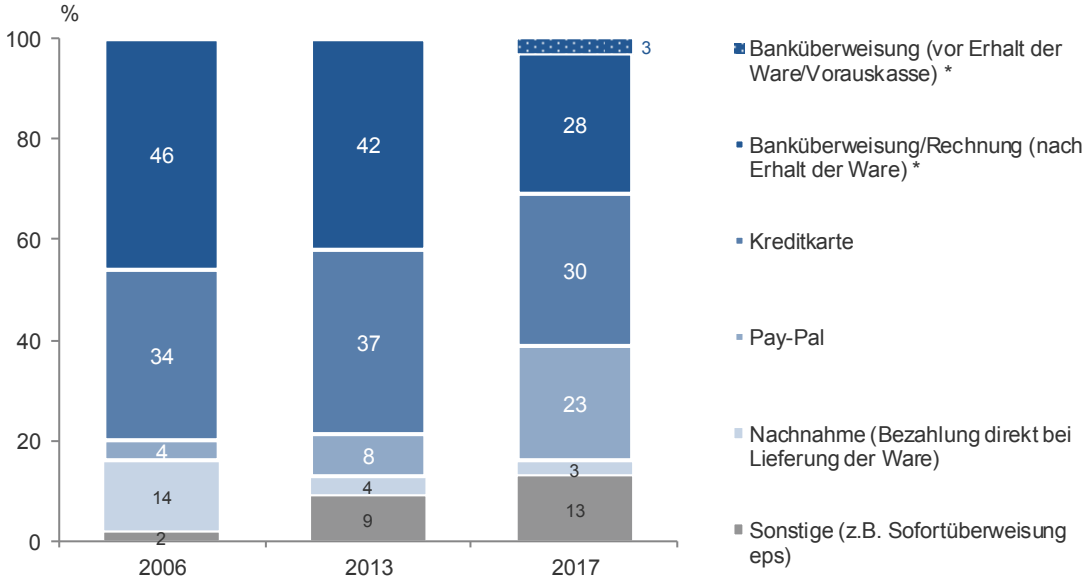
Das bevorzugte Zahlungsmittel beim Online-Shopping ist die Banküberweisung, knapp gefolgt von Kreditkarten. Im Zeitvergleich der Erhebungsjahre 2006 / 2013 / 2017 zeigt sich jedoch ein Rückgang sowohl bei Banküberweisungen als auch bei Kreditkarten als beliebtestes Zahlungsmittel. Während 46 % bzw. 34 % der österreichischen Online-ShopperInnen diese beiden Zahlungsvarianten im Basisjahr 2006 bevorzugten, sinkt der Anteil im Jahr 2017 auf 31 % bzw. 30 %.

Deutlich aufgeholt hat hingegen Pay-Pal. Diese Zahlungsvariante ist mittlerweile bei 23 % der Internet-KäuferInnen die beliebteste Zahlungsform. 2006 hat dies erst auf 4 %, 2013 auf 8 % zugetroffen. Die Bezahlung bei Lieferung (Nachnahme) spielt hingegen nur mehr eine untergeordnete Rolle beim Online-Shopping.

Die „sonstigen" Zahlungsvarianten haben in den letzten Jahren ebenfalls an Beliebtheit gewonnen, was vor allem an Zuwächsen bei Sofortüberweisungen (z.B. eps) zurückzuführen ist, die mittlerweile 9 % der Online-ShopperInnen beim Internet-Einkauf bevorzugen.

Pay-Pal holt auf bei den beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten beim Internet-Einkauf

Grafik 39 | Beliebteste Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping, 2006 / 2013 / 2017
Anteil der Online-ShopperInnen in Österreich (16-74 Jahre, in %)



Anmerkung: * Differenzierte Auswertung der Banküberweisung vor Erhalt der Waren / nach Erhalt der Waren erstmals 2017 gesondert abgefragt
Quelle: KMU Forschung Austria

Zentraler Aspekt beim Online-Shopping ist der Zahlungsabwicklungsprozess. Aus Sicht der KonsumentInnen soll dieser vor allem sicher, aber auch möglichst einfach und kostengünstig sein. Dadurch spielt es für den österreichischen Internet-Einzelhandel eine wichtige Rolle, dass die bevorzugten Zahlungsmittel der KonsumentInnen auch angeboten werden.

Im Durchschnitt bieten die Online-Shops im österreichischen Einzelhandel 3 bis 4 unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten an. In 33 % der Online-Shops kann auf 1 bzw. 2 verschiedenen Arten bezahlt werden, in 46 % gibt es 3 bis 4 unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten. 21 % der Onlineshops bieten 5 und mehr Zahlungsvarianten an.

Am häufigsten wird die Banküberweisung (vor Erhalt der Ware) angeboten, auch wenn diese bei Online-ShopperInnen wenig beliebt ist.

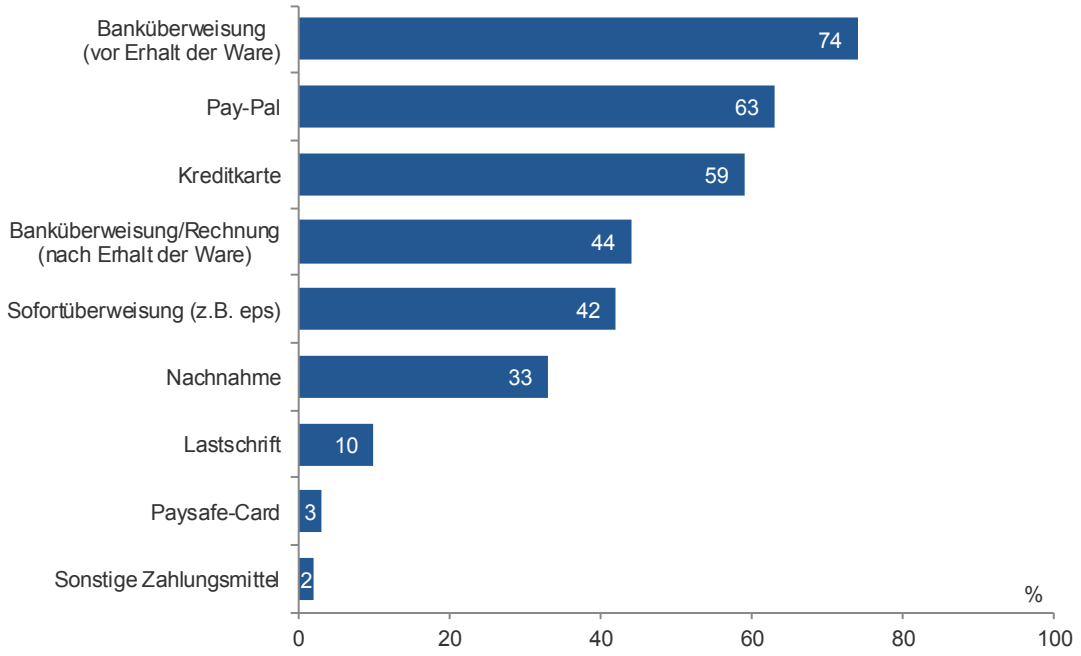
Pay-Pal ist mittlerweile bei 63 % der Online-Shops „State-of-the-Art“, gefolgt von der Kreditkarte und der Banküberweisung (nach Erhalt der Ware). Diese drei Zahlungsmöglichkeiten sind auch bei den KonsumentInnen am beliebtesten. In 93 % der Online-Shops wird zumindest eine der drei – bei Online-KundInnen – beliebtesten Zahlungsvarianten angeboten.

Sofortüberweisung (z.B. eps) bieten 42 % der Online-Shops im heimischen Einzelhandel an, 33 % auch die klassische Nachnahme (Bezahlung direkt bei der Lieferung der Ware). Die weiteren Zahlungsmöglichkeiten werden deutlich weniger häufig angeboten. In wenigen Einzelfällen ist auch Kryptowährung schon ein Thema.

Banküberweisung (vor Erhalt der Ware) wird am häufigsten angeboten, dahinter folgt bereits Pay-Pal

Grafik 40 | Zahlungsmöglichkeiten im Internet-Einzelhandel, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop (in %, Mehrfachnennung)



Quelle: KMU Forschung Austria

9 | Einzelhandel im Digitalisierungskontext

Digitalisierung bezeichnet allgemein die Veränderung von Prozessen, Objekten und Ereignissen, welche durch eine verstärkte Nutzung digitaler Geräte hervorgerufen wird. Die Europäische Kommission geht etwa davon aus, dass der intelligente Einsatz von IKT durch Unternehmen den zentralen Erfolgsfaktor schlechthin für Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschafts- bzw. Unternehmenswachstum darstellt.

Österreich belegt Platz 10 im EU-28-Digitalisierungsranking

Österreich belegt im DESI-Report (Digital Economy and Society Index) 2017 der Europäischen Kommission Platz 10 im EU-28-Ranking. Bei den digitalen öffentlichen Diensten gehört Österreich zu den Top-5, Online-Shopping liegt über dem EU-28-Durchschnitt.

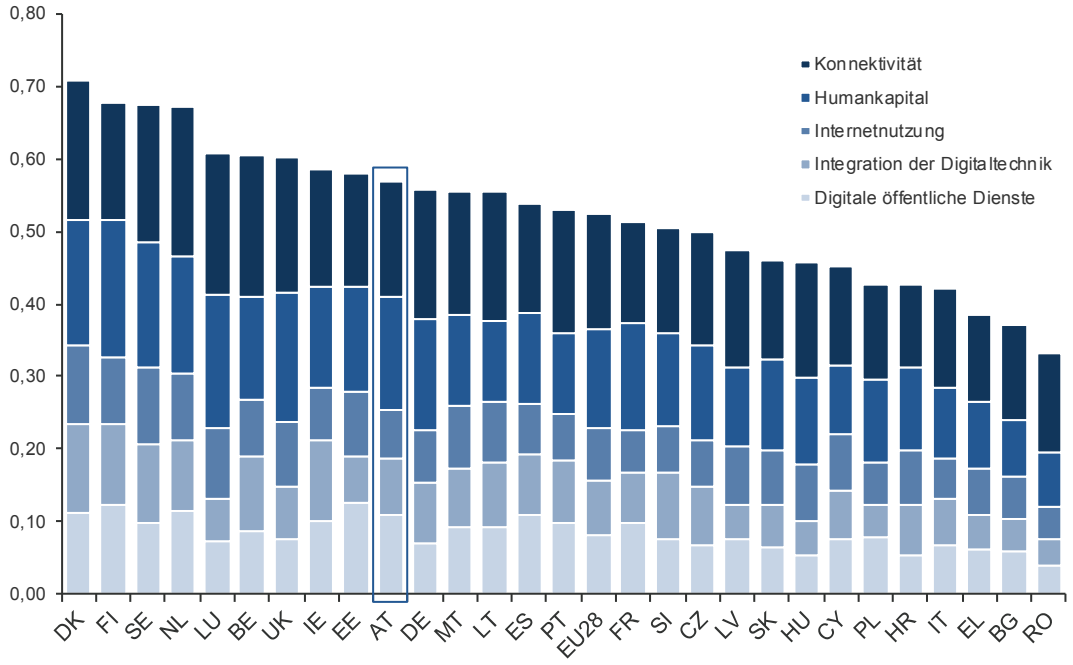
Der Digital Economy and Society Index (DESI) bezieht fünf Schwerpunktbereiche ein:

1) Konnektivität: Österreich liegt in den Bereichen Festnetzbreitband, Mobilfunkbreitband, Breitbandgeschwindigkeit und –preis im EU-Durchschnitt (Platz 15 im EU-28-Ranking). Als Vorteile werden die bezahlbare Internet-Nutzung und die verhältnismäßig ausgeprägte Verfügbarkeit von Hochgeschwindigkeitszugängen angegeben.
2) Humankapital: Die digitalen Kompetenzen der österreichischen Bevölkerung nehmen im EU-28-Ranking Platz 7 ein. Immer mehr ÖsterreicherInnen nutzen das Internet und auch die Zahl der IKT-Spezialisten steigt.
3) Internetnutzung: Beim Online-Shopping liegt Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt und zählt zu den Ländern, in denen am meisten grenzüberschreitend online eingekauft wird. Auch Internet-Banking wird im EU-Vergleich häufiger genutzt. Klassische Unterhaltungszwecke via Internet (Musik, Videos, Fernsehen, etc.) spielen hingegen eine geringe Rolle (gesamt Platz 20).
4) Integration der Digitaltechnik: Zwar sind österreichische Unternehmen führend in Europa bei der Nutzung von elektronischen Rechnungen, die Anzahl der KMU, die online verkaufen, liegt hingegen knapp unter dem EU-Durchschnitt (gesamt Platz 14).
5) Digitale öffentliche Dienste: Besonders gut schneidet Österreich bei der Nutzung von Digitaltechnik im Zusammenhang mit öffentlichen Diensten (eGoverment) ab (Platz 5 im EU-28-Vergleich). ▶

Österreich belegt Rang 10 im EU-28-DESI-Ranking

Grafik 41 | DESI (Digital Economy and Society Index), 2017

Rangfolge nach dem Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI)



Quelle: European Commission, Digital Agenda Scoreboard

88 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen das Internet. Damit belegt Österreich laut Eurostat Rang 10 im EU-28-Ranking. 62 % kaufen im Internet, was im EU-Vergleich Platz 9 bedeutet. Beim grenzüberschreitenden Online-Shopping nimmt Österreich laut Eurostat Platz 3 ein.

Die österreichischen Unternehmen in der marktorientierten Gesamtwirtschaft (ab 10 Beschäftigte, exkl. Bankensektor) verfügen laut Eurostat nahezu alle über einen Internet-Zugang und befinden sich somit im EU-28-Spitzenfeld.

Beim Anteil aller Unternehmen (ab 10 Beschäftigten) in der marktorientierten Wirtschaft mit eigener Website liegt Österreich im EU-28-Ranking im oberen Viertel.

Beim Anteil der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft, bei denen 2017 Online-Bestellungen eingegangen sind, befindet sich Österreich im oberen Mittelfeld. ▶

Im Sog der Digitalisierung – alle Wirtschaftssektoren sind von der Digitalisierung betroffen – vor allem der Einzelhandel

Die Wirtschaft und ihre Akteure befinden sich im Übergang in die digitale Wirtschaftswelt. Kaum ein Wirtschaftstreibender, kaum ein Geschäftsmodel bleiben davon unberührt. Dennoch wirken die digitalen Transformationsprozesse je nach Branche unterschiedlich stark. Die digitale Disruption kann dabei als eine Art Wirbel gesehen werden, der alles in seiner Umgebung in die "digitale Mitte“ zieht (siehe Grafik unten). Dazu zählen Branchen, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten.

Der Einfluss der Digitalisierung wird sich in den nächsten 5 Jahren am stärksten im Technologiesektor auswirken. Auch im Medienbereich wird das Ausmaß der Disruption durch digitale Technologien als sehr hoch eingestuft. Der Einzelhandel kommt bereits an dritter Stelle der am stärksten vom digitalen Wandel betroffenen Branchen.

Am geringsten wird der Einfluss im Bereich Öl und Gas sowie Pharmazie eingeschätzt.

Die folgende Grafik zeigt das Ausmaß der Disruption des Wettbewerbs durch digitale Technologien und digitale Geschäftsmodelle innerhalb der nächsten 5 Jahre. Es werden zwei Kernaussagen deutlich:

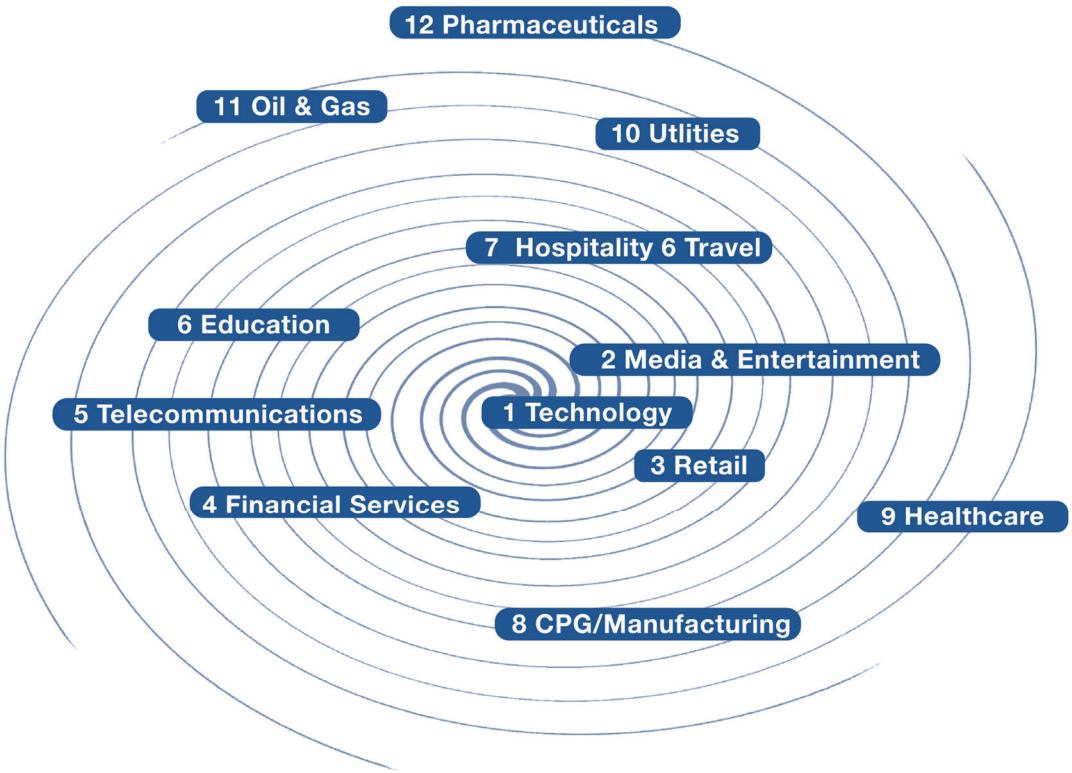
- Erstens wird der Sog der Digitalisierung keine Branche unberührt lassen.
- Zweitens ist zu erwarten, dass der Einzelhandel (Retail) dem digitalen Wandel bereits jetzt sehr stark ausgeliefert ist und dies auch in Zukunft sein wird.

Die Digitalisierung wird zu immer schnelleren Innovationszyklen führen. Themen wie Internet of Things, Connected Homes, 3D-Druck oder Big-Data werden in Zukunft den Einzelhandel immer stärker beeinflussen. ▶

Einzelhandel (Retail) ist die am drittstärksten betroffene Branche bei der Digitalisierung

Grafik 42 | Im Sog der Digitalisierung – Einfluss der Digitalisierung auf Branchen, 2015

Einfluss von 1 = am stärksten bis 12 = am wenigsten stark in den nächsten 5 Jahren



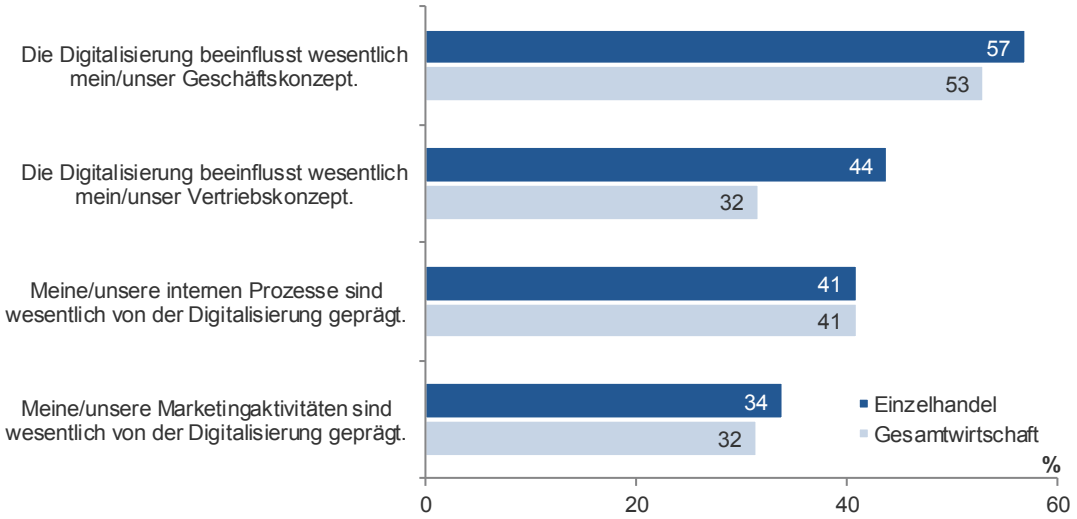
Lesebeispiel: Technologiebrachen (Nr. 1) sind am stärksten von Digitalisierung beeinflusst, Pharmazie (Nr. 12) in den nächsten 5 Jahren noch am wenigsten. Der Einzelhandel (Retail) liegt auf Platz 3.
Anmerkung: Die Daten entstammen einer Befragung von 941 Top-Entscheidern aller Branchen aus 13 Ländern.
Quelle: IMD und Cisco, 2015
Darstellung: KMU Forschung Austria

In Österreich rechnen nach einer Unternehmensbefragung der KMU Forschung Austria für das Basisjahr 2015 57 % der EinzelhändlerInnen mit einem hohen Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftskonzept. In der marktorientierten Gesamtwirtschaft trifft dies auf 53 % der UnternehmerInnen zu. Vor allem die Vertriebskonzepte im Einzelhandel (Stichwort: Online-Shop) werden durch die voranschreitende Digitalisierung beeinflusst. Auch die Marketingaktivitäten und die Kommunikation mit den KundInnen sind und werden in Zukunft noch stärker von der Digitalisierung geprägt sein. Die Digitalisierung betrifft aber auch die internen Prozesse in Einzelhandelsunternehmen. ▶

Digitalisierung beeinflusst den Einzelhandel stärker als die Gesamtwirtschaft

Grafik 43 | Einfluss der Digitalisierung, 2015

Befragte UnternehmerInnen, die angeben, dass die Aussage „(völlig) zutrifft“ (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2015

Geschäftskonzepte, Vertriebskonzepte, sowie unternehmensinterne Prozesse verändern sich im Zuge der Digitalisierung. Diese beschleunigt die Veränderungsgeschwindigkeiten und verkürzt Produktlebenszyklen. Der technologische Wandel betrifft dabei alle Unternehmensbereiche. 55 % der EinzelhändlerInnen haben in einer Unternehmensbefragung der KMU Forschung Austria 2017 angegeben, dass sie bereits Geschäftsmodelle entwickelt haben, um auf die Veränderungen im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung flexibel reagieren zu können. Für 46 % der EinzelhändlerInnen sind laufende Innovationen Teil ihrer Geschäftsstrategie. Innovationsfähigkeit bleibt auch im digitalen Umfeld der Schlüssel für langfristigen Unternehmenserfolg.

15 % der Einzelhandelsunternehmen zählen zur „Digitalen Avantgarde“, 23 % zu den „Digitalen Profis“

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft weist der Einzelhandel eine höhere IKT-Nutzung auf. Dies betrifft sowohl den Zugang zum Internet als auch das Thema E-Commerce. Um die Bedeutung der Digitalisierung im Einzelhandel im Detail analysieren zu können, sind in einer umfangreichen Unternehmensbefragung der KMU Forschung Austria 2017 insgesamt 17 verschiedene Elemente bzw. Technologien erfasst worden. Die Nutzung dieser 17 Elemente / Technologien erlaubt die Charakterisierung von 5 Digitalisierungsstufen. Diese 5 Stufen entsprechen einerseits steigender Komplexität im Umgang mit IKT und andererseits einer steigenden Integration von IKT in den (Einzelhandels-) Unternehmen. ▶

Die 5 Digitalisierungsstufen sind:

1) Digitale Basis: Die Grundausstattung für Digitalisierung existiert zumindest ansatzweise. Das betrifft z.B. die Nutzung von Social-Media oder die Existenz einer eigenen Website. Hier ist auch die kleine Gruppe der sogenannten Digitalisierungsverweigerer inkludiert.
2) Digitale Nachzügler: Merkmale einer Digitalisierung sind zum Teil vorhanden. Darunter fallen z.B. Direktmailing, Suchmaschinenmarketing sowie die aktive Nutzung von Social-Media zur Bewerbung des Unternehmens bzw. von Produkten.
3) Digitales Mittelfeld: Die Nutzung von IKT entspricht mehr oder weniger dem State of the Art. Dazu zählen neben den o.a. Punkten auch die Nutzung einer ausgewiesenen Software, Online-Plattformen bzw. Apps für betriebliche Prozesse und zur Kundenverwaltung.
4) Digitale Profis: Hier kommen noch z.B. die systematische Verarbeitung und Analyse bzw. Messung von Kundendaten bzw. Kundenverhalten hinzu, sowohl bezogen auf den Online-Shop aber auch auf die Social-Media-Aktivitäten.
5) Digitale Avantgarde: Die tiefe Integration von Digitalisierung ins Geschäftsmodell bzw. die Ausrichtung letzteres an den Möglichkeiten digitalisierter Wertschöpfungsnetzwerke ist vollzogen. Dazu zählt z.B. die Nutzung von Crowdsourcing mittels Social-Media oder Website.

Deutlich wird zunächst das erwartete Ergebnis, das mit steigender Digitalisierungsstufe der Anteil der Unternehmen abnimmt. 8 % der Einzelhandelsunternehmen können der digitalen Basis zugerechnet werden, weitere 31 % gelten als digitale Nachzügler. Diese haben noch Aufholbedarf in punkto Digitalisierung, um auch weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.

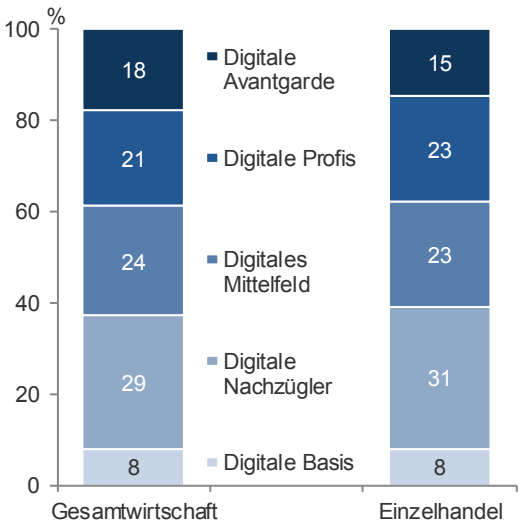
23 % liegen im digitalen Mittelfeld, d.h. sie nutzen eine ausgewiesene Software, Online-Plattform oder App für betriebliche Prozesse oder die Kundenverwaltung. Aber auch Social-Media ist in dieser Digitalisierungsgruppe im Einzelhandel weit verbreitet.

23 % der Einzelhandelsunternehmen zählen zu den digitalen Profis, indem sie z. B. Kunden- und Nutzerdaten messen und analysieren. Die Analysen beziehen sowohl die Social-Media-Aktivitäten als auch das Einkaufsverhalten der Online-KundInnen mit ein. 15 % nutzen entweder Crowdtesting oder Crowdsourcing und gehören somit zur digitalen Avantgarde.

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft weist der Einzelhandel eine ähnliche Verteilung der Unternehmen zu den einzelnen Digitalisierungsstufen auf. Die folgende Grafik zeigt die entsprechende Verteilung der Einzelhandelsunternehmen bzw. der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft auf die 5 Digitalisierungsstufen.

15 % der Einzelhandelsunternehmen zählen zur digitalen Avantgarde

Grafik 44 | Digitalisierungsstufe, 2017
Anteil der Unternehmen in %



Quelle: KMU Forschung Austria, Unternehmensbefragung 2017

10 | Internet-Einzelhandel im Handelskontext

Der Einzelhandel ist ein zentraler Wirtschaftssektor in Österreich. 40.600 Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) haben 2017 mit 321.200 MitarbeiterInnen einen Jahresumsatz von € 73,4 Mrd (brutto, inkl. Ust) erzielt. Damit sind 12% aller unselbständig Beschäftigten in Österreich im Einzelhandel (exkl. Tankstellen) tätig, der 9% des gesamten Umsatzvolumens der marktorientierten Wirtschaft erwirtschaftet.

Der stationäre Einzelhandel kommt durch die Dynamik im Internet-Einzelhandel unter Druck

Der Einzelhandel ist ein hochkompetitiver und hochkonzentrierter Markt, der seit Dekaden einen Strukturwandel durchläuft. 71 % der EinzelhändlerInnen geben in einer Unternehmensbefragung der KMU Forschung Austria (2017) an, dass sich ihr unternehmerisches Umfeld zunehmend verändert. Die voranschreitende Digitalisierung (Stichwort: Online-Shopping) verschärft den Strukturwandel in den letzten Jahren zusätzlich. Während der stationäre Einzelhandel als stabiler Markt gilt, entwickelt sich der Internet-Einzelhandel weiterhin dynamisch. Nichts desto trotz stellen die stationären Einzelhandelsgeschäfte die dominierende Vertriebsform im österreichischen Einzelhandel dar, wenngleich nicht alle Einzelhandelsunternehmen ein Ladengeschäft betreiben (z.B. Versandhandel, Markthandel, Direktvertrieb, etc.).

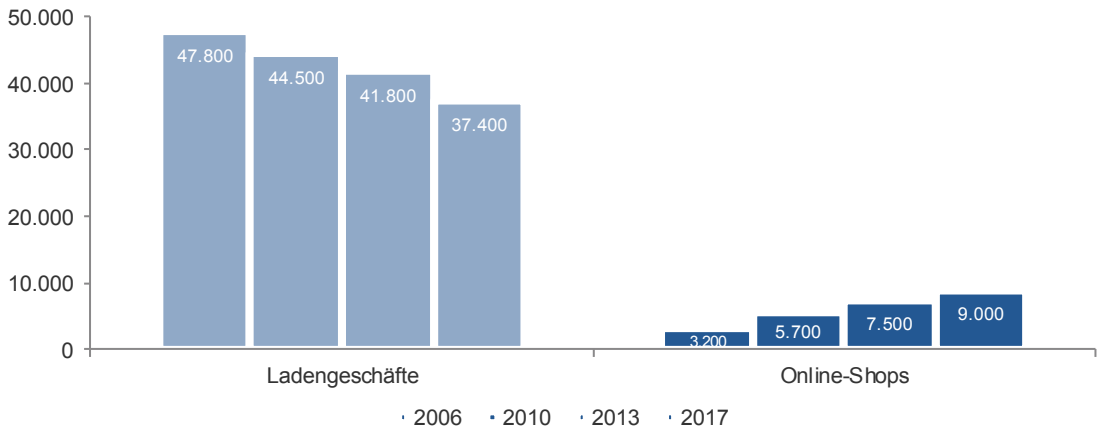
Die letzte Dekade ist gekennzeichnet durch eine stetig sinkende Zahl an Ladengeschäften bei gleichzeitigem Anstieg der Konzentration. Im Vergleichszeitraum der Jahre 2006 bis 2017 ist die Zahl der Ladengeschäfte per Saldo (neu eröffneter abzüglich geschlossener Geschäfte) um mehr als 10.000 gesunken. Der heimische Einzelhandel hat in diesem Zeitraum per Saldo jedes fünfte Geschäft „verloren“. „Betroffen“ sind vom Strukturwandel vor allem inhabergeführte, kleine Geschäfte, während große, filialisierte Einzelhandelsunternehmen zum Teil weiter expandieren. Dies führt wiederum zu steigenden Konzentrationstendenzen.

4 von 10 Ladengeschäften werden mittlerweile von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben, 2006 hat dies auf ein Drittel zugetroffen. Da vor allem Großunternehmen im Einzelhandel online verkaufen, verschärft der Internet-Einzelhandel die bereits hohe Konzentration im stationären Einzelhandel noch zusätzlich. Trotz sinkender Geschäftszahlen gilt der österreichische Einzelhandelsmarkt nach wie vor als „overstored“. Das heißt, dass gemessen an der Einwohnerzahl im europäischen Vergleich (zu) viele Ladengeschäfte am Markt sind. Dies ist einerseits ein Vorteil für die KonsumentInnen, bedeutet für den Einzelhandel aber stärkere Konkurrenz.

Die Zahl der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel ist von 3.200 im Jahr 2006 auf 9.000 im Jahr 2017 angestiegen. Während die Zahl der Ladengeschäfte in der letzten Dekade im Durchschnitt um mehr als 1.000 pro Jahr gesunken ist, ist die Zahl der Online-Shops um mehr als 500 p.a. gestiegen. Lag die Relation der Online-Shops zu den Ladengeschäften 2006 noch bei 1:15, fällt diese mit 1:4 im Jahr 2017 deutlich geringer aus. Rein rechnerisch kommen somit auf einen Online-Shop im österreichischen Einzelhandel 4 Ladengeschäfte. ▶

Zahl der Ladengeschäfte sinkt – Zahl der Online-Shops steigt

Grafik 45 | Zahl der Ladengeschäfte und Online-Shops im österreichischen Einzelhandel, 2006-2017



Quelle: KMU Forschung Austria

Im Vergleich zwischen offline und online ist auf die unterschiedliche Reichweite bzw. auf den potentiellen Kundenkreis zu achten. Während Ladengeschäfte ein räumlich eingeschränktes Kundeneinzugsgebiet aufweisen, können Online-Shops (zumindest theoretisch) weltweit verkaufen. Auch können Online-Shops „rund um die Uhr“ verkaufen, während stationäre Einzelhandelsgeschäfte in Österreich an Ladenöffnungszeiten gebunden sind.

Anzumerken bleibt auch die unterschiedliche Größenstruktur gemessen am Jahresumsatz. Ein stationäres Einzelhandelsgeschäft in Österreich macht im Durchschnitt 5mal mehr Umsatz, als ein durchschnittlicher Online-Shop im heimischen Internet-Einzelhandel erzielt. Während Ladengeschäfte einen durchschnittlichen Bruttojahresumsatz von rd. € 1,8 Mio (inkl. Ust.) erwirtschaften, liegt der Jahresumsatz eines Online-Shops im Durchschnitt bei rd. € 350.000 (inkl. Ust., jeweils für Basisjahr 2017).

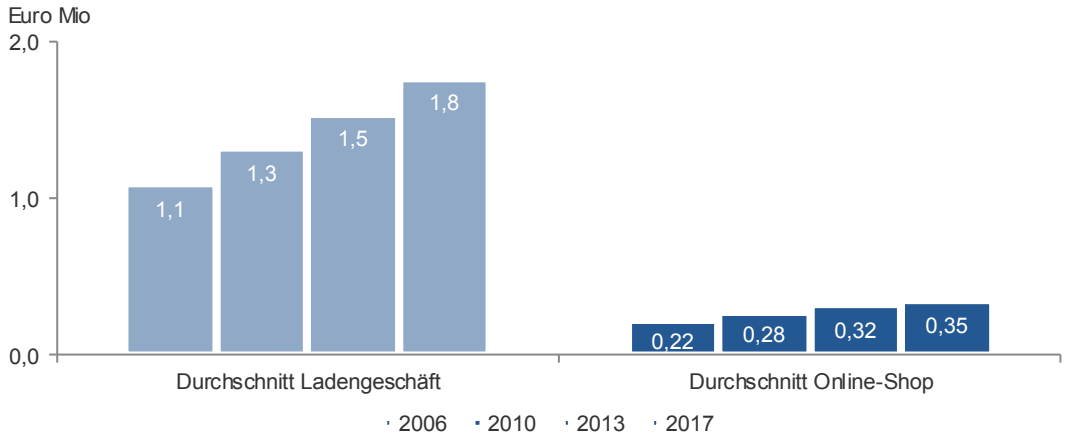
Die hohen Durchschnittsumsätze pro Ladengeschäft sind nicht zuletzt auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zurückzuführen. Der LEH zeichnet für rd. ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Österreich mit verantwortlich, erzielt jedoch einen sehr geringen Anteil im Online-Geschäft. Exklusive Lebensmitteleinzelhandel liegt der Brutto-Jahresumsatz eines Ladengeschäfts im Durchschnitt aller weiteren Einzelhandelsbranchen bei rd. € 1,3 Mio. Das ist immer noch 4mal mehr als ein durchschnittlicher Online-Shop (exkl. LEH) im heimischen Internet-Einzelhandel erzielt.

Der Zeitvergleich der Erhebungsjahre zwischen 2006 und 2017 zeigt zudem, dass nicht nur die durchschnittlichen Bruttojahresumsätze der Online-Shops, sondern auch die Umsätze der Ladengeschäfte im heimischen Einzelhandel deutlich angestiegen sind. Anzumerken bleibt, dass die Zahl der Online-Shops im Langzeitvergleich gestiegen, jene der Ladengeschäfte jedoch gesunken ist. D.h., der steigende Gesamtumsatz im stationären Einzelhandel wird von weniger Ladengeschäften erwirtschaftet. ▶

Ladengeschäfte erzielen im Durchschnitt 5mal mehr Umsatz als ein Online-Shop in Österreich

Grafik 46 | Durchschnittliche Umsätze offline und online im österreichischen Einzelhandel, 2006-2017

Durchschnittliche Jahresumsätze von Ladengeschäften und Online-Shops (brutto, inkl. Ust, in Euro Mio)



Quelle: KMU Forschung Austria

Trotz sinkender Einzelhandelsverkaufsfläche in den letzten Jahren liegt die Einzelhandelsverkaufsfläche je EinwohnerIn in Österreich weiterhin im europäischen Spitzenfeld und deutlich vor der Verkaufsflächendichte zum Beispiel in Deutschland.

Künftig ist mit einem weiteren Verkaufsflächenrückgang durch die anhaltende Dynamik beim Online-Shopping zu rechnen. Die Entwicklung wird jedoch standortspezifisch unterschiedlich ausfallen. Zu erwarten ist eine räumliche Konzentration der Ladengeschäfte auf frequenzstarke Top-A-Lagen (z.B. in hochfrequenten Innenstädten bzw. Einkaufs-/Fachmarktzentren).

Was zählt ist die Frequenz. Dies trifft sowohl auf den stationären Einzelhandel als auch auf den Internet-Einzelhandel zu. Die Ladengeschäfte in A-Lagen werden sich zudem ein Stück weit zu „Showrooms“ entwickeln und in der Verbindung von Ladengeschäft und Online-Shop KundInnen ein neues Einkaufserlebnis bieten (siehe hierzu auch die Einschätzung der befragten EinzelhändlerInnen in Kapitel 7: Erwartungen & Erfahrungen im Internet-Einzelhandel). ▶

ROPO & Showrooming: KonsumentInnen verbinden online und offline

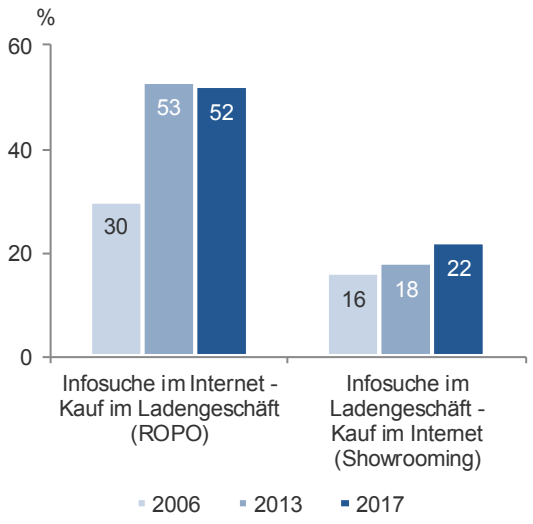
Durch den zunehmenden Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in vielen Bereichen des privaten und wirtschaftlichen Lebens verbinden immer mehr KonsumentInnen on- und offline in ihrem Einkaufsverhalten. ROPO, Showrooming und Click & Collect beschreiben das hybride Informations- und Kaufverhalten der KonsumentInnen. Wobei vorweg festzuhalten ist, dass deutlich mehr KonsumentInnen online recherchieren, um dann offline einzukaufen, als umgekehrt.

Mit steigender Nutzung des Internets hat auch der ROPO-Effekt in der letzten Dekade zugenommen. Der ROPO-Effekt (kurz für: Research Online – Purchase Offline) beschreibt das hybride Informations- und Kaufverhalten von KonsumentInnen, die sich zuerst im Internet informieren, um dann doch im Ladengeschäft (und nicht im Internet) einzukaufen. 52 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) recherchieren zuerst gezielt im Internet nach Einzelhandelswaren und kaufen dann dennoch im stationären Geschäft. Vor einer Dekade hat der ROPO-Effekt 30 % betragen. Gegenüber dem Erhebungszeitraum 2013 zeigt sich jedoch keine Steigerung mehr.

An Bedeutung gewinnt der gegenteilige Effekt. Das sogenannte Showrooming, bei dem sich KonsumentInnen zuerst im Ladengeschäft informieren bzw. beraten lassen, um anschließend im Internet zu bestellen, hat in der letzten Dekade kontinuierlich zugenommen, fällt aber nach wie vor deutlich geringer als der ROPO-Effekt aus. 22 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) informieren sich zuerst im Geschäft und shoppen anschließend online. 2013 hat dies auf 18 %, 2006 auf 16 % der KonsumentInnen zugetroffen. Click & Collect wird hingegen noch relativ wenig in Anspruch genommen. 10 % der ÖsterreicherInnen (16-74) kaufen online ein und holen die bestellten Waren dann direkt im Ladengeschäft ab.

ROPO-Effekt ist weiterhin deutlich größer als Showrooming

Grafik 47 | ROPO & Showrooming 2006 / 2013 / 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Auch immer mehr Unternehmen im stationären Einzelhandel verbinden off- und online. Die Zahl der stationären Einzelhandelsunternehmen, die einen Online-Shop betreiben, ist zwischen 2006 und 2017 von 2.550 auf 7.200 angestiegen. Knapp die Hälfte der Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel werden von Multi-Channel-Unternehmen, die sowohl stationäre Ladengeschäfte als auch einen Online-Shop betreiben, erzielt. ▶

E-Commerce ermöglicht es den Herstellern direkt an EndverbraucherInnen zu verkaufen

Vertikalisierung verändert die Wertschöpfungskette. Der stationäre Einzelhandel kommt nicht nur von Seiten der Online-Händler unter Druck, auch Herstellerunternehmen nutzen zunehmend eigene Online-Shops um direkt – unter Ausschaltung der Einzelhandelsstufe – an EndverbraucherInnen (B2C) zu verkaufen. Das Phänomen der Vertikalisierung ist nicht neu, sondern gilt seit einem Jahrzehnt im Handel als Megatrend. Das Internet hat diesen Megatrend noch zusätzlich verschärft.

Nachdem gerade die Top-Marken der europäischen Bekleidungsindustrie schon vor langem begonnen haben, eigene Ladengeschäfte zu eröffnen, beschleunigt die zunehmende Bedeutung von E-Commerce bzw. der dynamische Anstieg beim Online-Shopping die Entwicklung zusätzlich. E-Commerce vereinfacht es für die Hersteller ihre Waren direkt an EndkonsumentInnen zu verkaufen. Denn für Hersteller ist der Aufbau eines eigenen Online-Shops kostengünstiger und mit einer höheren Kundenreichweite verbunden, als der Aufbau eines Ladengeschäfts bzw. eines eigenen Filialnetzes.

Die Vertikalisierung im Internet betrifft jedoch nicht nur den Bekleidungssektor, KonsumentInnen können bereits eine Vielzahl von Waren – zumeist bekannter Marken – direkt via Internet beim Hersteller bestellen. Und dies geht wiederum mit einer Bedrohung vor allem des stationären Einzelhandels einher. ▶

Die Zukunft des Einzelhandels ist digital

Das Wheel of Retailling wird sich weiterdrehen, viele Neuerungen werden dem Handel auch in Zukunft ins Hause stehen. Worin sich wohl die meisten EinzelhändlerInnen einig sind – sowohl jene mit, als auch jene ohne Online-Shops – ist die zukünftige Bedeutung des digitalen Handels.

Im Rahmen der Studie wurden die UnternehmerInnen um eine Einschätzung der Zukunft des Einzelhandels gebeten. Den EinzelhändlerInnen wurden Aussagen vorgelegt und gebeten ihre Zustimmung bzw. Ablehnung auszudrücken. Der Anteil jener, die „eher zustimmen“ bzw. „voll und ganz zustimmen“ ausgewählt haben, werden nachfolgend als zustimmend gewertet. Die Antwortkategorien „stimme eher nicht zu“ bzw. „stimme überhaupt nicht zu“ werden nicht gesondert dargestellt.

Am einheitlichsten fällt die Einschätzung dann aus, wenn es um die Dominanz einiger weniger international tätiger Online-Anbieter (z.B. Amazon) geht. 92 % der HändlerInnen gehen davon aus, dass deren Dominanz auch in Zukunft steigen wird.

81 % sehen in den aktuellen Entwicklungen des Online-Handels eine starke Bedrohung für den stationären Einzelhandel, wobei die Bedrohung von HändlerInnen, welche über keinen Online Shop verfügen, noch höher eingeschätzt wird.

Für 76 % der befragten EinzelhändlerInnen wird die Datenkompetenz (Big Data) in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Der Anteil ist hier bei HändlerInnen ohne Web-Shop deutlich geringer.

75 % der Befragten glauben, dass nur stationäre EinzelhändlerInnen, die ihren KundInnen ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis im Geschäft bieten, in Zukunft erfolgreich sein können. Diese Überzeugung ist bei HändlerInnen ohne Online-Shop deutlich ausgeprägter als bei jenen mit Online-Shop. Im Vergleich dazu fällt die Überzeugung, dass KundInnen über alle Kanäle angesprochen werden müssen (Online-Shop, stationäres Geschäft, Smartphone) bei HändlerInnen mit einem Online-Shop deutlich höher aus.

Derselbe Effekt zeigt sich hinsichtlich der Verbreitung der bargeldlosen Bezahlung in stationären Geschäften per Smartphone. Dies wird in Zukunft für deutlich mehr HändlerInnen mit Online-Shops (Multi-Channel-Händler) Normalität, als für HändlerInnen, die heute über keinen Online Shop verfügen.

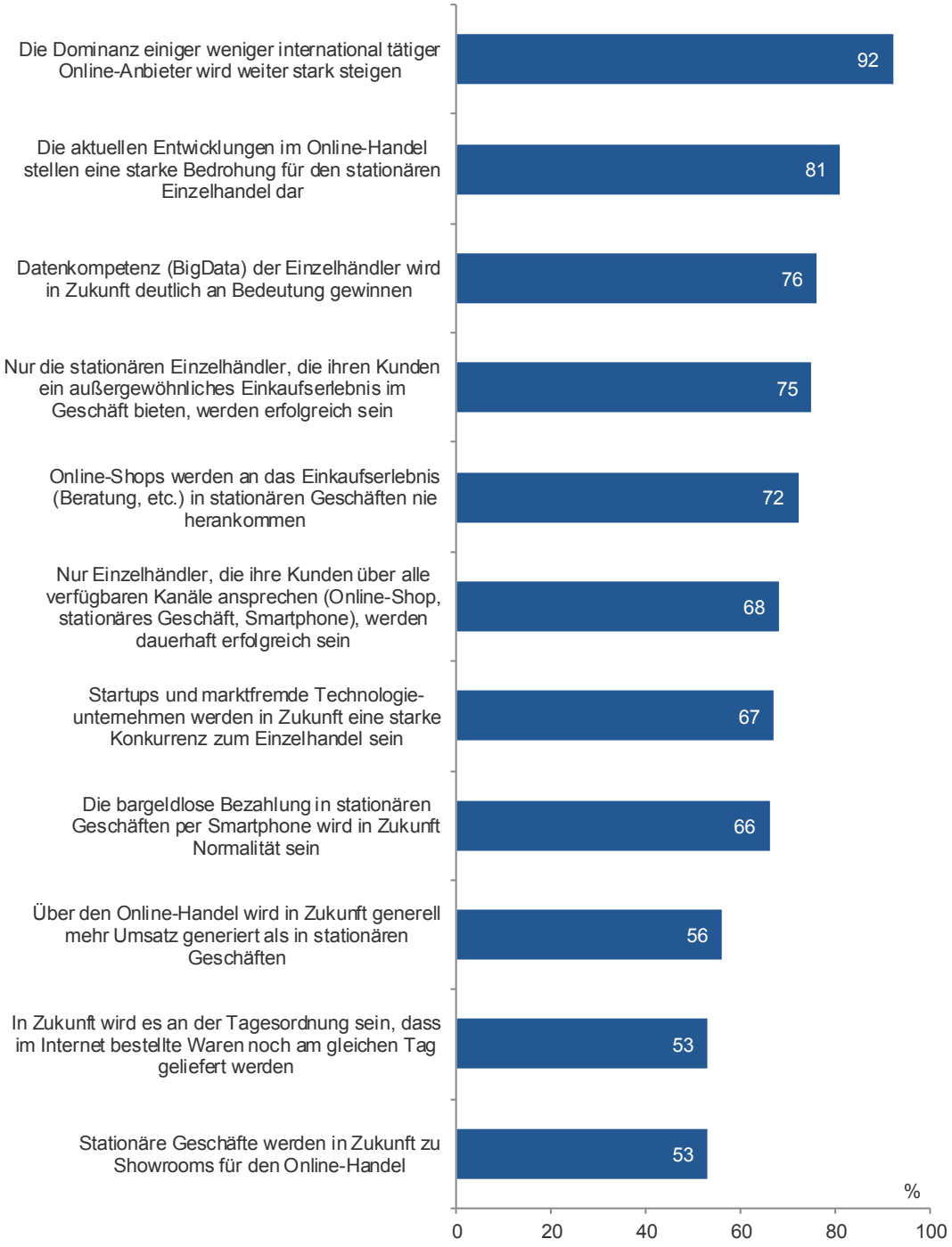
72 % der befragten EinzelhändlerInnen gehen jedoch davon aus, dass Online-Shops an das Einkaufserlebnis, die Beratung, etc. in stationären Geschäften nie herankommen werden. Trotzdem rechnen 56 % der befragten EinzelhändlerInnen, dass in Zukunft im Internet-Einzelhandel mehr Umsatz als im stationären Einzelhandel generiert wird. 53 % sehen stationäre Ladengeschäfte der Zukunft als Showrooms für den Internet-Einzelhandel.

53 % Zustimmung erhält auch Same-Day-Delivery („In Zukunft wird es an der Tagesordnung sein, dass im Internet bestellte Waren noch am gleichen Tag geliefert werden“). ▶

Die Dominanz einiger weniger international tätiger Online-Anbieter wird weiter stark steigen

Grafik 48 | Aussagen zur Zukunft des Einzelhandels, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die diesen Aussagen zustimmen (in %)



Anmerkung: Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die diesen Aussagen „eher zustimmen“ bzw. „voll und ganz zustimmen“

Quelle: KMU Forschung Austria

11 | Resümee

Die Dynamik im Internet-Einzelhandel hält weiter an. Immer mehr KonsumentInnen kaufen online ein und geben dafür im Durchschnitt immer mehr aus. Auch immer mehr Einzelhandelsunternehmen in Österreich betreiben einen Online-Shop. E-Commerce ist aber nach wie vor eine Frage der Unternehmensgröße. Interessante Einblicke gibt die differenzierte Betrachtung nach Waren bzw. Warengruppen des Kurz-/Mittel-/Langfristbedarfs. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Internet-Einzelhandel und gesamtem Einzelhandel. Die abschließende Gegenüberstellung der Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel mit den Ausgaben der KonsumentInnen in Österreich beim Online-Shopping zeigt den Kaufkraftabfluss zu ausländischen Internet-Anbietern.

62 % der KonsumentInnen kaufen online ein und 22 % der Einzelhandelsunternehmen verkaufen online

Sowohl die Nachfrageseite (KonsumentInnen) als auch die Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) zeigen in der Langfristanalyse eine dynamische Entwicklung und haben sich in den letzten Jahren zum Teil (prozentuell) angenähert.

88 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen das Internet und 95 % der Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) verfügen über einen Internet-Zugang. Die Sichtbarkeit im WWW fällt in Relation ähnlich aus. 75 % der KonsumentInnen informieren sich im Internet und 75 % der Unternehmen im heimischen Einzelhandel stellen KundInnen Informationen auf der eigenen Website zur Verfügung.

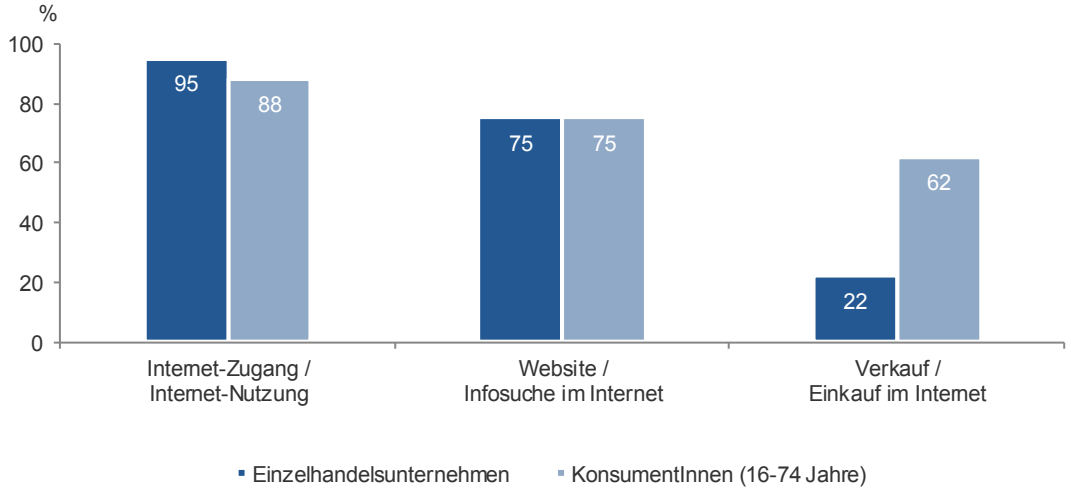
Große Unterschiede bestehen anteilsmäßig beim Ein- bzw. Verkauf im Internet. 62 % der KonsumentInnen (16-74 Jahre) kaufen Einzelhandelswaren via Internet ein, aber „nur“ 22 % der Einzelhandelsunternehmen betreiben auch einen Online-Shop. Zu berücksichtigen ist hier die Struktur im heimischen Einzelhandel. 90 % der Einzelhandelsunternehmen zählen zu den Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte) und E-Commerce ist eine Frage der Unternehmensgröße (siehe dazu auch weiter unten).

Dieser Unterschied zwischen Ein- und Verkauf im Internet zeigt sich auch in der Differenz zwischen Umsätzen im heimischen Internet-Einzelhandel und den Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Einkauf von Einzelhandelswaren im Internet. Während die Online-Umsätze einen Anteil von 4,3 % am gesamten Einzelhandelsvolumen in Österreich aufweisen, liegen die Online-Ausgaben der KonsumentInnen in Österreich – ebenfalls gemessen an den gesamten Einzelhandelsumsätzen – bereits bei 9,5 % (siehe dazu auch weiter unten). ▶

Angebots- und Nachfrageseite nähern sich bei Internet-Nutzung und Informationssuche an

Grafik 49 | Angebots- und Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel im Überblick, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) und der KonsumentInnen (16-74 Jahre) (in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

Online-Shops sind eine Frage der Unternehmensgröße

In der Gegenüberstellung von Angebots- und Nachfrageseite beim Ein- und Verkauf via Internet ist jedoch auch die Struktur im heimischen Internet-Einzelhandel zu beachten. Bereits 90 % der Großunternehmen (ab 250 Beschäftige) verkaufen via Internet. Die Frage für/gegen einen Online-Shop ist somit auch eine Frage der Unternehmensgröße. Eine Ausnahme bilden die Pure Player im Internet-Einzelhandel, die ihre Waren ausschließlich via Online-Shop verkaufen. Diese sind in Österreich – im Unterschied zu großen international agierenden Internet-Anbietern – zumeist Kleinst- bzw. Kleinunternehmen. Daher liegt der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shop in diesen Größenklassen bereits bei 21 % bzw. 26 %. Für den stationären Einzelhandel stellt sich hier natürlich die Frage, inwieweit es sinnvoll erscheint, dass Kleinst- und Kleinunternehmen zusätzlich zu einem Ladengeschäft einen Online-Shop betreiben sollen.

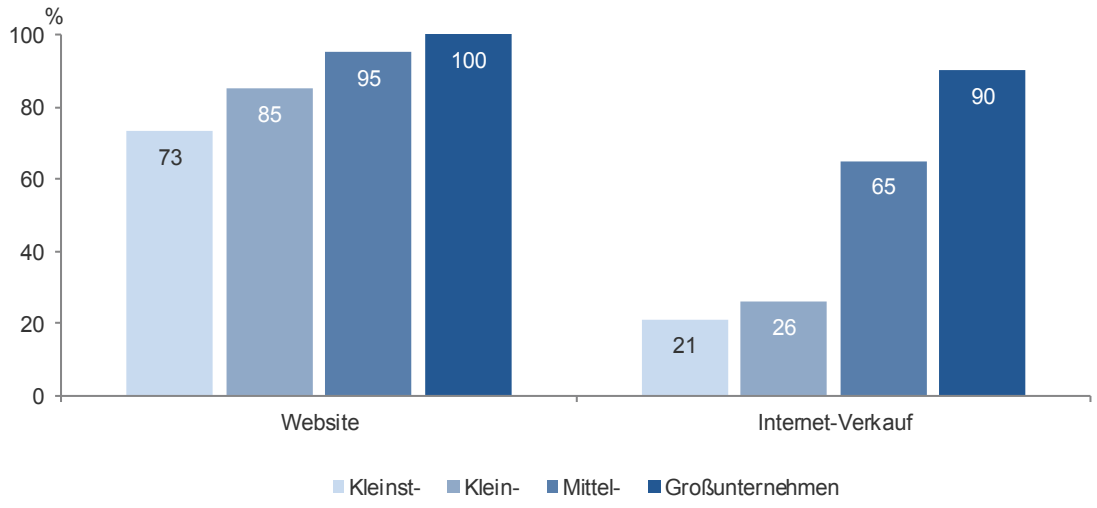
Aus der KMU Forschung Austria-Studie „Internet-Einzelhandel 2014“ ist hervorgegangen, dass einer der Hauptgründe gegen eine zusätzliche Internet-Vertriebsschiene die (kleine) Unternehmensgröße darstellt. Neben den Kosten zur Installierung eines eigenen Online-Shops sind auch die Themen Warenwirtschaftssystem, Logistikkosten, Retouren und rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Zusätzlich sind die Online-KundInnen bereits sehr „verwöhnt“ und erwarten – auch im internationalen Vergleich – günstige Preise bei guter Produktqualität. Zudem gehen KonsumentInnen von schnellen und vor allem kostenfreien Lieferungen aus, was vielfach auch für die Retouren erwartet wird. Zu bedenken ist auch, dass die großen Unterschiede beim Internet-Verkauf nach Größenklassen die Konzentrationstendenzen im heimischen Einzelhandel weiter anheizen.

Unterschiede nach Unternehmensgrößenklassen zeigen sich weniger beim Betreiben einer eigenen Website als vielmehr beim eigenen Online-Shop

Grafik 50 | Website und Internet-Verkauf, 2017

Anteil der Einzelhandelsunternehmen nach Größenklassen (in %)



Quelle: KMU Forschung Austria

Online-Einkauf unterscheidet sich im Warensortiment wesentlich vom „normalen“ Einkauf

75 % der ÖsterreicherInnen suchen gezielt im Internet nach Informationen zu Einzelhandelswaren. Das Informationsbedürfnis ist je nach Warengruppe sehr unterschiedlich – wobei der Unterschied vor allem zwischen Waren des Kurzfirstbedarfs einerseits und des Mittel- und Langfristbedarfs andererseits besteht.

Während 29 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nach Informationen im WWW nach Lebensmittel, Drogerieartikel, Tierbedarf, etc. (Kurzfristbedarf) suchen, sind es bei Waren des Mittelfristbedarfs (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, etc.) 63 % (Mehrfachnennung der Bedarfsgruppen). Am häufigsten informieren sich die ÖsterreicherInnen online zu Waren des Langfristbedarfs (Elektrogeräte, Computer, Werkzeug, Schmuck, Spielwaren, Möbel, etc.) (67 %).

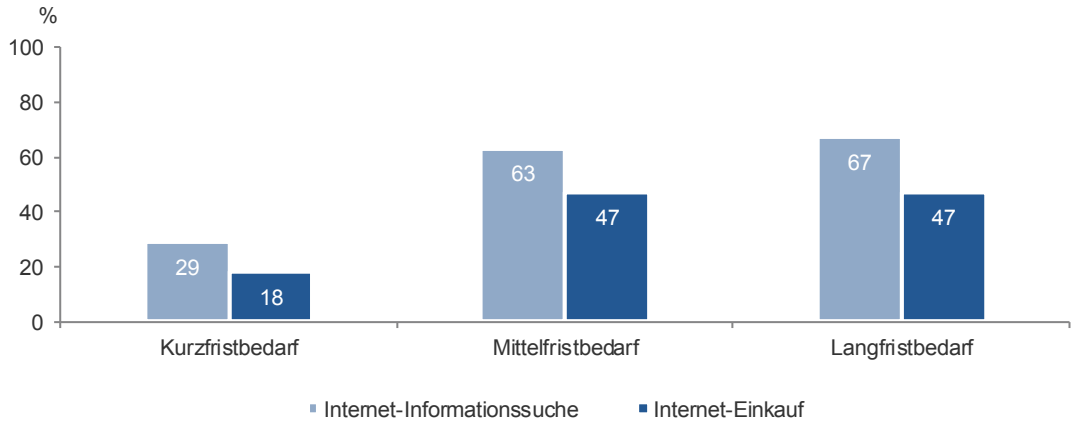
24 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) informieren sich im Internet sogar zu Produkten aus allen drei Warengruppen (Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf).

Die Unterschiede zwischen den Warengruppen zeigen sich auch beim Internet-Einkauf sehr deutlich. Insgesamt kaufen 62 % der KonsumentInnen im Internet-Einzelhandel bei in- und ausländischen Internet-Anbietern ein. 18 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) kaufen Waren des Kurzfristbedarfs online. Beim Mittelfristbedarf (vor allem Bekleidung, Bücher, Schuhe) und beim Langfristbedarf (vor allem Elektrogeräte, Computer-Hard-/Software) trifft dies auf jeweils 47 % zu (Mehrfachnennung). 12 % kaufen zumindest ein Produkt online pro Jahr aus jedem der drei Bedarfsgruppen (Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf).

KonsumentInnen suchen und kaufen im Internet vor allem Einzelhandelswaren des Mittel- und Langfristbedarfs

Grafik 51 | Internet-Informationssuche und Internet-Einkauf nach Bedarfsgruppen, 2017

Anteil der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) (in %, Mehrfachnennung)



Quelle: KMU Forschung Austria

Auch die Ausgaben beim Online-Shopping unterscheiden sich deutlich vom „normalen Einkauf". Ebenso zeigen sich deutliche Unterschiede in der Umsatzverteilung nach Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf beim Internet-Einzelhandel im Vergleich zum gesamten Einzelhandel.

53 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich entfallen auf den Kurzfristbedarf (v.a. Lebensmitteleinzelhandel und Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen). Im heimischen Internet-Einzelhandel werden knapp 10 % der Online-Umsätze in dieser Sortimentsgruppe erzielt. Bei den Ausgaben der KonsumentInnen bei in- und ausländischen Internet-Anbietern sind es 8 %.

Deutlich höher sind die Online-Umsatzanteile im Mittelfristbedarf. 42 % der Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel entfallen auf dieses Branchensegment (Bekleidungseinzelhandel, Schuh- und Lederwareneinzelhandel, Bucheinzelhandel, etc.). Im gesamten Einzelhandel trifft dies auf 21 % zu.

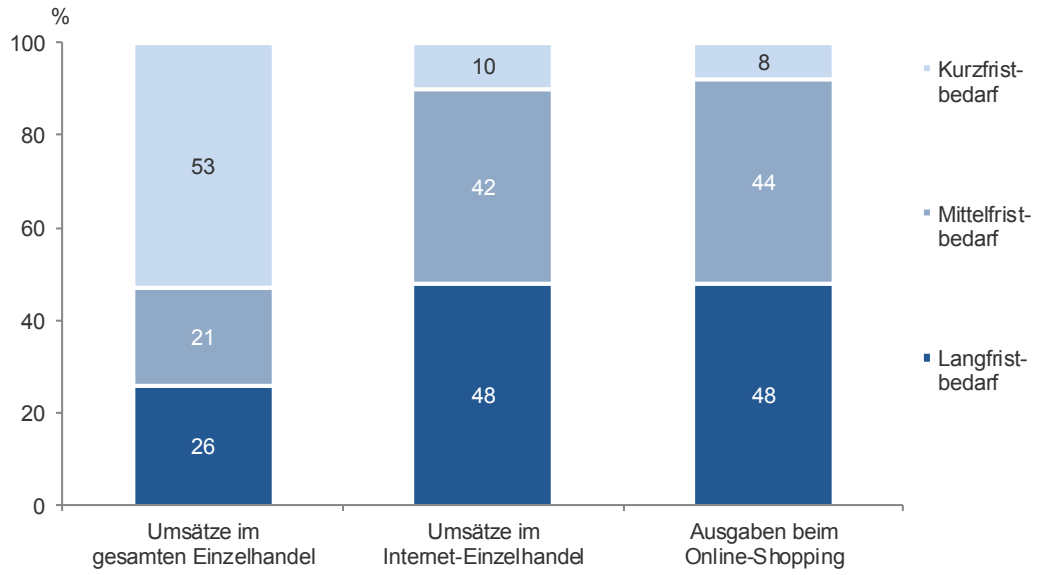
Überrepräsentiert ist auch der Langfristbedarf. Während 26 % der Umsätze im gesamten Einzelhandel in Branchen des Langfristbedarfs (Elektroeinzelhandel Möbeleinzelhandel, Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, etc.) erwirtschaftet werden, entfallen 48 % der Umsätze im Internet-Einzelhandel auf diese Branchengruppe. Eine sehr ähnliche Verteilung zeigt sich auch bei den Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping.

Die geringfügigen Unterschiede in der Einteilung nach Bedarfsgruppen zwischen den Umsätzen im Internet-Einzelhandel und den Ausgaben beim Online-Shopping resultieren aus den unterschiedlich hohen Kaufkraftabflüssen bei Waren des Kurz-/Mittel-/Langfristbedarfs.

Umsätze bzw. Ausgaben im Internet-Einzelhandel unterscheiden sich deutlich von der Umsatzverteilung nach Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf im gesamten Einzelhandel

Grafik 52 | Umsätze und Ausgaben für den Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf, 2017

Anteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel, im Internet-Einzelhandel und Ausgaben der KonsumentInnen beim Online-Shopping (in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria

NEU: Online-Umsätze nach ÖNACE-Branchen: Versand- und Internet-Einzelhandel führt deutlich vor Bekleidungs-einzelhandel und Elektroeinzelhandel

Die folgenden Online-Umsätze nach Branchen basieren auf der umfassenden Unternehmens-befragung sowie auf Hochrechnungen der Angaben der befragten Einzelhandels-unternehmen. Dennoch bleiben statistische Unsicherheiten, so dass die Online-Branchen-umsätze als Abschätzung zu verstehen sind.

Die Branchenzuordnung erfolgt erstmals strikt nach der offiziellen Branchenklassifikation NACE 2 bzw. der österreichischen Fassung ÖNACE 2008. Im Vergleich zu vorange-gangenen KMFA-Studien erfolgt die Einteilung somit nicht nach Warengruppen, sondern im Detail nach ÖNACE 2008-Klassifikation. Dies bedingt auch, dass Online-Umsätze im Versandhandel nicht mehr sortimentsbezogen einzelnen Branchen zugeordnet werden, sondern erstmals gesondert in der ÖNACE-Branche 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel angeführt werden. Diese Zuord-nung entspricht nicht der Einteilung nach Vertriebstypen des Types Clicks & Sheets (siehe oben), da die Branche 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel sowohl Versand-handelsunternehmen als auch Reine Internet-einzelhandelsunternehmen enthält.

Anzumerken ist auch, dass die Einteilung nach Vertriebstypen (siehe oben) keine direkte Entsprechung in der ÖNACE-Klassifikation hat, da beispielsweise Pure-Player sowohl in der Branche 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel als auch in anderen ÖNACE-Branchen (z.B. Bekleidungseinzelhandel, Elektroeinzelhandel) enthalten sind.

Die folgende Darstellung der Online-Umsätze versucht dies zu berücksichtigen und sich eng an der ÖNACE-Klassifizierung zu orientieren.

Einzelne Branchen sind – wie auch in anderen Studien der KMU Forschung Austria – zu inhaltlich passenden Branchengruppen zu-sammengefasst worden. Eine genaue Branchenzuordnung bzw. ÖNACE-Klassifi-zierung ist in Kapitel 2: Einleitung angeführt.

Die höchsten Online-Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel werden wenig über-raschend in der ÖNACE-Branche Versand- und Internet-Einzelhandel erzielt. Mit € 1,5 Mrd Brutto-Jahresumsatz (inkl. Ust.) erzielt diese Branche bereits 70 % der Gesamtumsätze online. 2013 ist dies auf 60 % zugetroffen, 2006 auf 20 %. Dies führt zu deutlichen Steigerungen der Online-Umsätze im ge-samten Internet-Einzelhandel in Österreich. Online-Umsätze werden im Versand- und Internet-Einzelhandel v.a. in den Waren-segmenten Mode und Elektro erzielt.

An zweiter Stelle im Ranking der umsatz-stärksten Branchen im Online-Bereich liegt der Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien. Online-Umsätze in Höhe von € 300 Mio (brutto, p.a) bedeuten einen Online-Anteil am gesamten Umsatzvolumen dieser Branche von 4 %.

Platz 3 nimmt der Elektroeinzelhandel ein, der mehrere (Teil-)Branchen umfasst. Mit € 180 Mio zeigt sich im Vergleich zu 2013 eine weitere Steigerung der Online-Umsätze. Dahinter folgt der Einzelhandel mit Möbeln, der im Basisjahr € 170 Mio und damit 3 % des Gesamtumsatzes online erzielt hat. Einen deutlich höheren Online-Anteil weist der Sport-artikeleinzelhandel mit 7 % auf. ▶

Der Einzelhandel mit Computer Hard-/ Software erzielt – nach der Branche Versand- und Internet-Einzelhandel – mit 18 % den höchsten Anteil der Online-Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel. Hohe Online-Anteile erreicht mittlerweile mit 9 % auch der Spielwareneinzelhandel. Der Uhren- und Schmuckeinzelhandel erwirtschaftet hingegen „nur“ knapp 2 % der Umsätze online.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist zwar die umsatzstärkste Branche im österreichischen Einzelhandel, die Online-Umsätze fallen jedoch (noch) gering aus. Ein Drittel des gesamten Einzelhandelsvolumens (exkl. Tankstellen) werden im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet. Nach Angaben der an der Unternehmensbefragung teilnehmenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel liegt der Online-Anteil am Gesamtvolumen im Durchschnitt nach wie vor unter 1 %.

Somit erreichen die Online-Umsätze im Analysejahr 2017 näherungsweise bestimmt rd. € 110 Mio, wobei neben dem Segment Food auch Non-Food online verkauft wird.

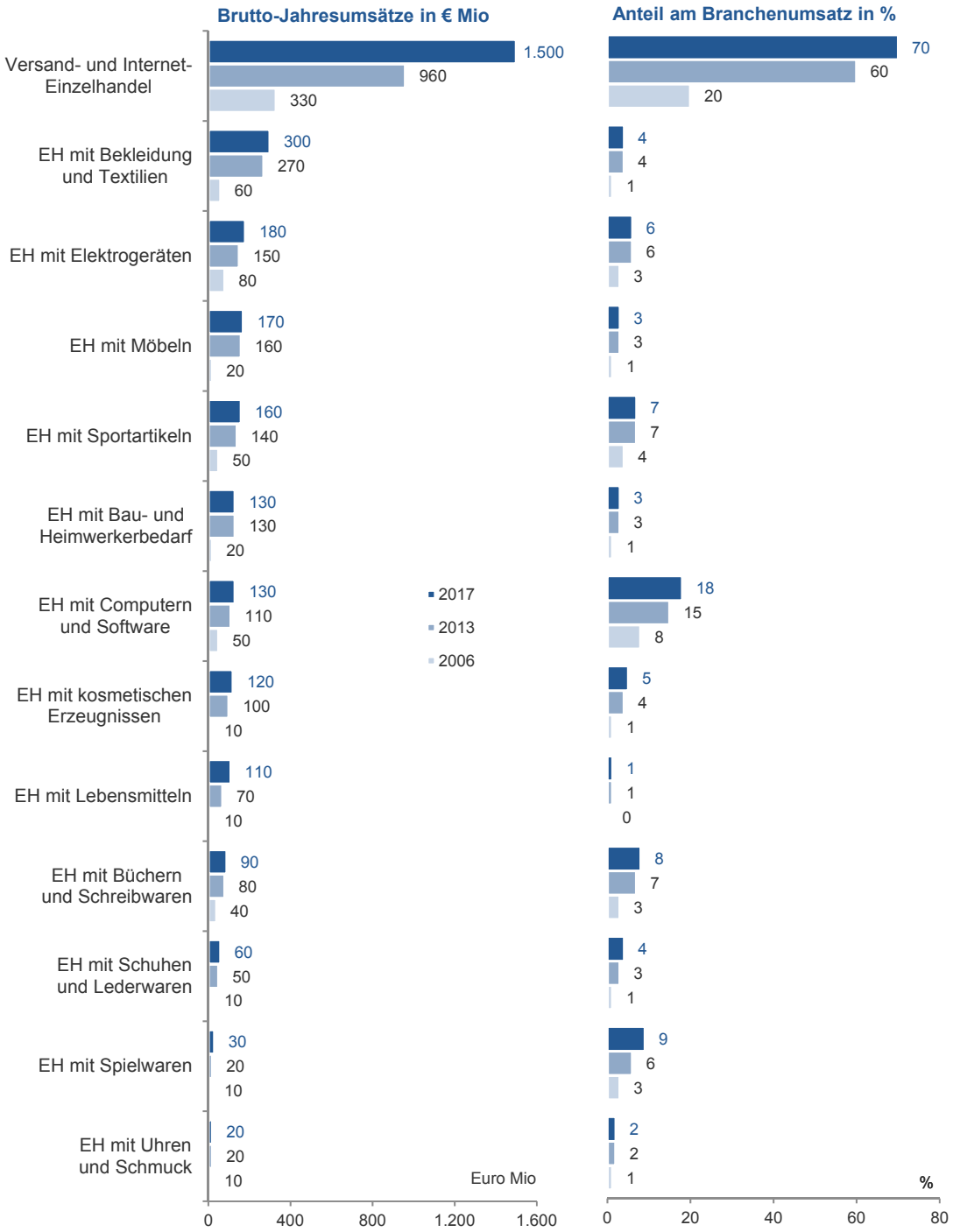
Auf Basis der erstmalig durchgeführten strikten ÖNACE-Zuordnung der Branche (Lebensmitteleinzelhandel exkl. Facheinzelhandel mit Lebensmitteln) und auf Basis aktueller Daten/ Angaben der Einzelhandelsunternehmen sind Daten aus vorangegangenen Publikationen nicht direkt mit den vorliegenden Ergebnissen vergleichbar bzw. revidiert worden.

Auf Grund der Größe bzw. der umsatzmäßigen Bedeutung der Branche für den Einzelhandel wird die zukünftige Entwicklung des Internet-Einzelhandels in Österreich maßgeblich von der Entwicklung im Online-Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst werden. ▶

Die höchsten Online-Umsätze werden erwartungsgemäß in der ÖNACE-Branche Versand- und Internet-Einzelhandel erzielt, gefolgt vom Bekleidungseinzelhandel und vom Elektroeinzelhandel

Grafik 53 | Abschätzung der Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel (EH) nach Branchen, 2006 / 2013 / 2017

der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (in Euro Mio brutto, inkl. Ust.) und Anteil am Branchenumsatz (in %)



Anmerkung: Auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen; gerundete Werte; nicht für alle Einzelhandelsbranchen sinnvoll möglich

Quelle: KMU Forschung Austria

Hälfte der Ausgaben beim Online-Shopping fließt zu internationalen Online-Händlern

Mit Ausnahme von Luxemburg und Malta kaufen in keinem anderen EU-Land mehr KonsumentInnen online im Ausland ein als in Österreich. Damit belegt Österreich im EU-28-Vergleich Platz 3 beim grenzüberschreitenden Online-Shopping.

47 % der österreichischen KonsumentInnen (16-74 Jahre) kaufen bei ausländischen Internet-Anbietern, 39 % im heimischen Internet-Einzelhandel (Mehrfachnennung). Diese Relation ist in Österreich deutlich anders als in fast allen weiteren EU-Ländern. Im Durchschnitt der EU-28 kaufen KonsumentInnen online deutlich mehr am Heimmarkt (50 %) als im Ausland (24 %).

Die Relation zwischen Internet-KäuferInnen, die im nationalen bzw. internationalen Internet-Einzelhandel einkaufen, würde in Österreich rein rechnerisch eine Relation von 45 % (Inland) zu 55 % (Ausland) ergeben. Im EU-Durchschnitt wäre die Relation 68 % zu 32 %, in Deutschland 74 % zu 26 % zugunsten des nationalen Marktes.

Diese Verteilung in Österreich bei der Zahl der KonsumentInnen, die im In- und Ausland online einkaufen, setzt sich bei den Internet-Ausgaben in ähnlicher Größenordnung weiter fort.

Trotz dynamischen Wachstums im heimischen Internet-Einzelhandel darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich – vor allem große – internationale Anbieter am österreichischen Markt etabliert haben.

Während die KonsumentInnen in Österreich p.a. Einzelhandelswaren online um € 7,0 Mrd einkaufen, erwirtschaftet der heimische Internet-Einzelhandel p.a. ein Brutto-Umsatzvolumen von € 3,2 Mrd (inkl. Ust). In der Gegenüberstellung von Ausgaben beim Ein- und Umsätzen beim Verkauf via Internet bedeutet dies, dass 55 % der Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) beim Einkauf von Einzelhandelswaren zu internationalen Anbietern fließen.

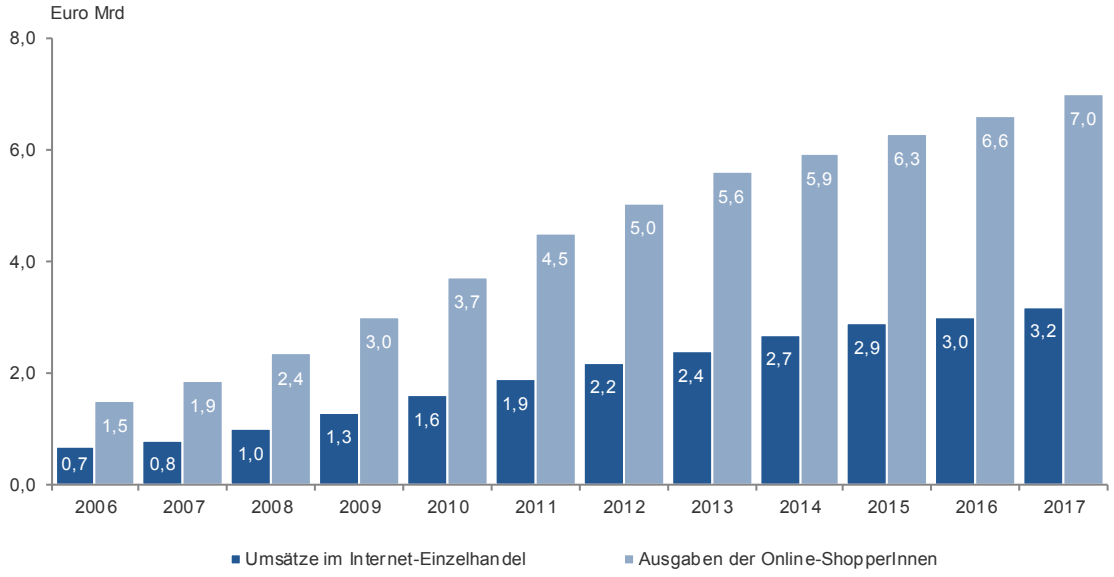
Hier zeigt sich die starke Konkurrenz im Internet durch zumeist international agierende Großunternehmen sehr deutlich. Trotz Dynamik in den letzten Jahren hat sich die Wettbewerbssituation des heimischen Internet-Einzelhandels gegenüber der internationalen Konkurrenz nicht verbessert.

Angesichts der internationalen Online-Konkurrenz stellt sich zudem die Frage, inwieweit gerade Kleinst- und Kleinunternehmen im stationären Einzelhandel mit einem zusätzlichen Online-Shop überhaupt betriebswirtschaftlich erfolgreich im Online-Business agieren können. Nicht für alle Einzelhandelsunternehmen – vor allem nicht für kleine Unternehmen – wird das (zusätzliche) Betreiben eines Online-Shops sinnvoll möglich sein. ▶

€ 7,0 Mrd Ausgaben beim Online-Shopping stehen € 3,2 Mrd Umsatz im Internet-Einzelhandel in Österreich gegenüber

Grafik 54 | Umsätze und Ausgaben im Internet-Einzelhandel, 2017

Bruttoumsätze der Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich (inkl. Ust.) und Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) bei in- und ausländischen Internet-Anbietern (in Euro Mrd)



Quelle: KMU Forschung Austria

Differenziert nach Branchen bzw. Warengruppen zeigt sich ein sehr unterschiedliches Bild, bzw. sind die einzelnen Branchen unterschiedlich stark von der internationalen Online-Konkurrenz betroffen. Im Folgenden wird versucht den Kaufkraftabfluss nach Warengruppen realistisch abzubilden. Ein direkter Vergleich zwischen Ausgaben nach Warengruppen und Umsätzen nach Branchengruppen ist nur schwierig möglich, da einzelne Waren in mehreren Branchen gekauft werden können (Stichwort: Verschwimmen der Branchengrenzen im Einzelhandelssortiment).

Da die größten Online-Umsätze im Versand- und Internet-Einzelhandel erzielt werden, sind in folgender Darstellung die Umsätze des Versand- und Internet-Einzelhandels z.B. im Bekleidungssegment und die Online-Umsätze im Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien addiert und den Online-Ausgaben der österreichischen KonsumentInnen für Bekleidung und Textilien gegenübergestellt worden. Dadurch ergibt sich ein realistisches Bild des Kaufkraftabflusses zu internationalen Internet-Anbietern in dieser Warengruppe. Mit den weiteren Warengruppen wurde ebenso verfahren.

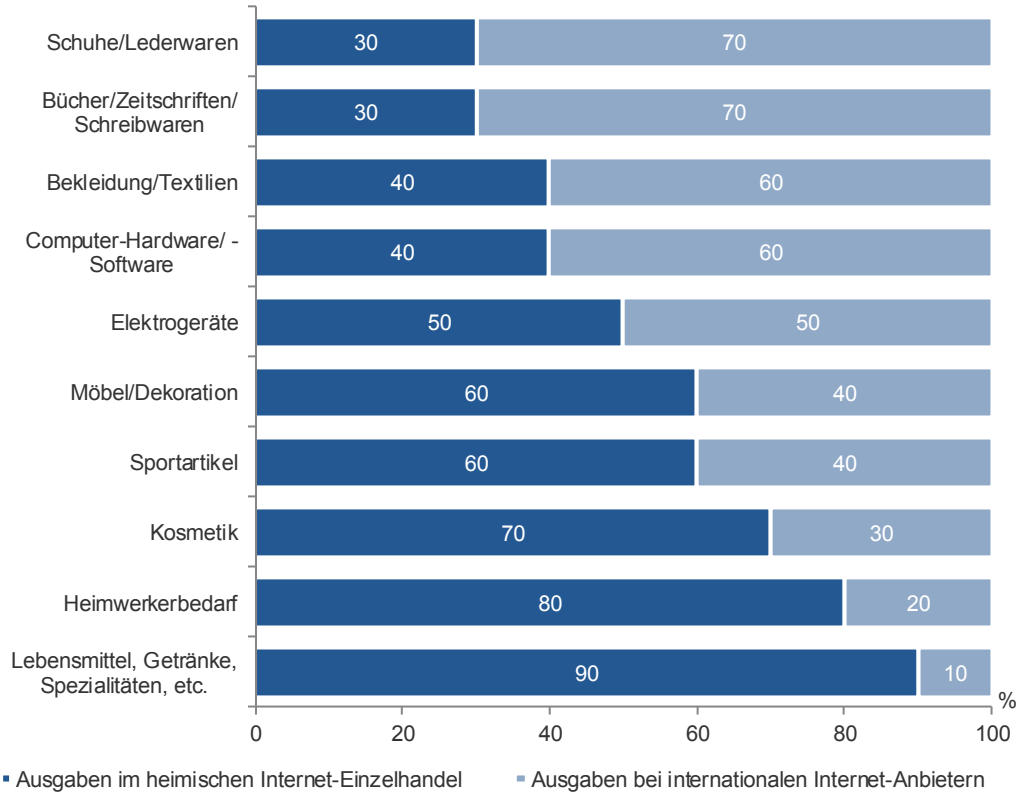
Die größte internationale Konkurrenz zeigt sich im Modebereich – allen voran bei Schuhen- und Lederwaren. Hier bestellen die österreichischen KonsumentInnen verstärkt im ausländischen Internet-Einzelhandel. Der Kaufkraftabfluss liegt hier näherungsweise bestimmt bei 70 % der gesamten Online-Ausgaben in dieser Warengruppe. Aber auch bei Bekleidung entfallen 60 % der Ausgaben beim Online-Shopping auf die internationale Konkurrenz. ▶

Dies ist insofern von zentraler Bedeutung, da auf die Sortimentsgruppen Bekleidung und Schuhe mehr als ein Viertel der gesamten Ausgaben der ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping entfällt. Ebenfalls hohe Kaufkraftabflüsse weisen die Sortimente Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren (70 %), Computer-Hard/-Software (60 %) und Elektrogeräte (50 %) auf.

In den weiteren betrachteten Warengruppen fließen mehr als die Hälfte der Online-Ausgaben in den heimischen Internet-Einzelhandel. In den Sortimentsgruppen Möbel und Sportartikel sind dies je 60 %, bei Kosmetika 70 % und im Bau- und Heimwerkerbedarf 80 %. Noch geringer fällt der Kaufkraftabfluss bei Lebensmitteln (inkl. Spezialitäten, Wein, etc.) aus. Hier „deckt" der heimische Internet-Einzelhandel mehr als 90 % der Online-Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) ab.

Starke internationale Online-Konkurrenz zeigt sich vor allem im Modesegment

Grafik 55 | Abschätzung der Ausgaben der ÖsterreicherInnen bei in- und ausländischen Internet-Anbietern, 2017
in ausgewählten Warengruppen (in %)



Lesebeispiel: Der heimische Internet-Einzelhandel (Unternehmenssitz in Österreich) deckt in der Warengruppe Schuhe/Lederwaren rd. 30 % der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) für Schuhe/Lederwaren im Internet ab. Rd. 70 % der Konsumausgaben für Schuhe/Lederwaren im Internet fließen zu internationalen Anbietern bzw. Herstellern.
Abschätzung: Eine exakte Zuordnung der Branchenumsätze zu einzelnen Warengruppen ist nur bedingt möglich. Die o.a. Werte sind daher als Abschätzung zu verstehen (auf 10 %-Punkte gerundete Werte) und beziehen sich auf ausgewählte Warengruppen. Diese Gegenüberstellung ist nicht für alle Warengruppen sinnvoll möglich.
Quelle: KMU Forschung Austria

Österreich liegt bei Digitalisierung auf Platz 10 und beim Online-Shopping auf Platz 9 im EU-28-Ranking

Der DESI (Digital Economy and Society Index 2017) reiht Österreich auf Platz 10 im Vergleich der 28 EU-Staaten. Hervorzuheben ist Platz 5 bei der Nutzung von Digitaltechnik im Zusammenhang mit öffentlichen Diensten (Platz 5 bei eGoverment). Auch bei den digitalen Kompetenzen der Bevölkerung nimmt Österreich mit Rang 7 einen vorderen Platz ein.

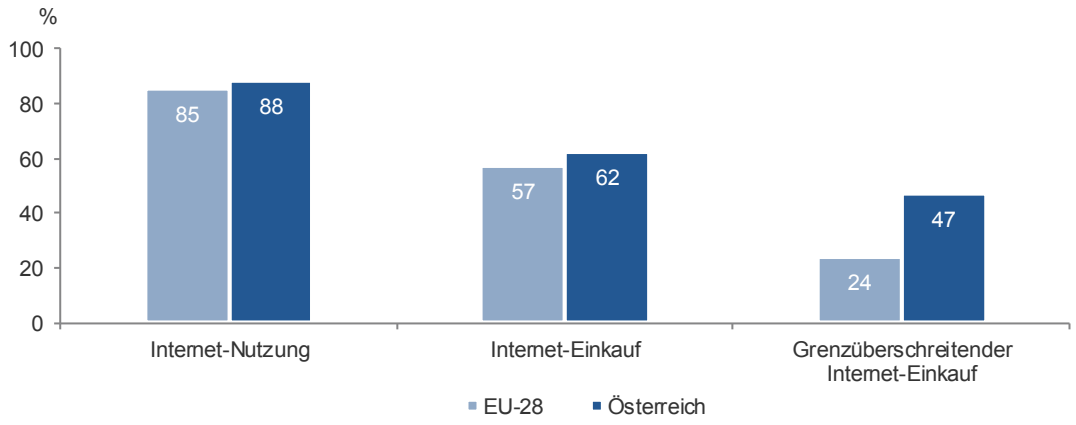
88 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) nutzen das Internet, was im EU-28-Vergleich Rang 10 bedeutet. Beim Online-Shopping belegt Österreich mit 62 % der KonsumentInnen Platz 9. Damit liegt Österreich sowohl bei der Internet-Nutzung als auch beim Online-Shopping über dem EU-Durchschnitt von 85 % bzw. 57 %. Deutlich ausgeprägter als in fast allen EU-Ländern ist in Österreich der grenzüberschreitende Einkauf im Internet-Einzelhandel. Hier belegt Österreich hinter Luxemburg und Malta Platz 3. Während 24 % der EU-BürgerInnen (16-74 Jahre) bei ausländischen Internet-Anbietern bestellen, sind es in Österreich 47 %. Das erklärt auch den hohen Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping in Österreich.

Angebotsseitig zeigt der EU-28-Vergleich von Einzelhandelsunternehmen (ab 10 Beschäftigten) laut Eurostat, dass sich der österreichische Einzelhandel beim Internet-Zugang im europäischen Spitzenfeld befindet. Beim Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die eine Website betreiben, liegt Österreich im oberen Drittel, beim Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die einen Online-Shop betreiben, im EU-28-Mittelfeld.

Österreich im Vergleich zum EU-28-Durchschnitt

Grafik 56 | Internet-Nutzung und Internet-Einkauf, 2017

Anteil der KonsumentInnen (16-74 Jahre in %)



Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria, Eurostat

12 | Anhang-Verzeichnisse

Grafikverzeichnis

Grafik 1 | Angebots- und Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel im Überblick, 2017 5
Grafik 2 | Umsätze und Ausgaben im Internet-Einzelhandel, 2017 6
Grafik 3 | Internet-Nutzung, 2006-2017 16
Grafik 4 | Internet-Zugang im Einzelhandel, 2006-2017 17
Grafik 5 | Informationssuche im Internet nach Einzelhandelswaren, 2006-2017 18
Grafik 6 | Internet-Informationssuche, 2013 / 2017 19
Grafik 7 | Informationssuche im Internet nach ausgewählten Warengruppen, 2013 / 2017 21
Grafik 8 | Informationsquellen vor dem Einkauf im Internet-Einzelhandel, 2017 23
Grafik 9 | Website im Einzelhandel, 2006-2017 24
Grafik 10 | Website im Einzelhandel, 2017 25
Grafik 11 | Online-Marketing im Einzelhandel, 2013 / 2017 26
Grafik 12 | Social-Media-Nutzung, 20013 / 2017 27
Grafik 13 | Social-Media-Nutzung im Einzelhandel, 2013 / 2017 28
Grafik 14 | Social-Media-Nutzung im Einzelhandel, 2017 28
Grafik 15 | Internet-Einkauf von Einzelhandelswaren, 2006 – 2017 30
Grafik 16 | Online-Shopping, 2006 / 2017 31
Grafik 17 | Online-Shopping in Einkommensgruppen, 2017 32
Grafik 18 | Online-Shopping nach ausgewählten Warengruppen, 2006 / 2017 34
Grafik 19 | Online-Shopping, 2017 36
Grafik 20 | Einkauf bei nationalen und auslän-dischen Internet-Anbietern, 2017 37
Grafik 21 | Einkauf bei ausländischen Internet-Anbietern, 2017 39
Grafik 22 | Internet-Verkauf im Einzelhandel, 2006-2017 40
Grafik 23 | Internet-Verkauf im Einzelhandel,2017 41
Grafik 24 | Online-Shops im Einzelhandel nach Vertriebstypen, 2006-2017 42
Grafik 25 | Online-Shop-Features im Internet-Einzelhandel, 2017 43
Grafik 26 | Big Data im Internet-Einzelhandel, 2017 44
Grafik 27 | Besitz, Internet-Nutzung, Informationssuche, Einkauf via Smartphone, 2013 / 2017 46
Grafik 28 | Einkauf im Internet via Smartphone, 2013 / 2017 47
Grafik 29 | Zugang zum Internet via Smartphone, 2017 48
Grafik 30 | Smartphone-Optimierung im Einzelhandel, 2013 / 2017 49
Grafik 31 | Erwartungen von Online-ShopperInnen an „gute“ Anbieter im Internet, 2017 51
Grafik 32 | Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2006-2017 55
Grafik 33 | Abschätzung der durchschnittlichen Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2017 56
Grafik 34 | Abschätzung der durchschnittlichen Jahresausgaben beim Online-Shopping, 2017 57
Grafik 35 | Abschätzung der Jahresausgaben beim Online-Shopping nach Warengruppen, 2006 / 2013 / 2017 59
Grafik 36 | Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel, 2006-2017 61
Grafik 37 | Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel nach Vertriebstypen, 2006-2017 62
Grafik 38 | Abschätzung der Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel (EH) nach Warengruppen, 2006 / 2013 / 2017 63
Grafik 39 | Beliebteste Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Shopping, 2006 / 2013 / 2017 64
Grafik 40 | Zahlungsmöglichkeiten im Internet-Einzelhandel, 2017 65

Grafik 41 | DESI (Digital Economy and Society Index), 2017 67
Grafik 42 | Im Sog der Digitalisierung – Einfluss der Digitalisierung auf Branchen, 2015 69
Grafik 43 | Einfluss der Digitalisierung, 2015 70
Grafik 44 | Digitalisierungsstufe, 2017 71
Grafik 45 | Zahl der Ladengeschäfte und Online-Shops im österreichischen Einzelhandel, 2006-2017 73
Grafik 46 | Durchschnittliche Umsätze offline und online im österreichischen Einzelhandel, 2006-2017 74
Grafik 47 | ROPO & Showrooming 2006 / 2013 / 2017 75
Grafik 48 | Aussagen zur Zukunft des Einzelhandels, 2017 78
Grafik 49 | Angebots- und Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel im Überblick, 2017 80
Grafik 50 | Website und Internet-Verkauf, 2017 81
Grafik 51 | Internet-Informationssuche und Internet-Einkauf nach Bedarfsgruppen, 2017 82
Grafik 52 | Umsätze und Ausgaben für den Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf, 2017 83
Grafik 53 | Abschätzung der Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel (EH) nach Branchen, 2006 / 2013 / 2017 86
Grafik 54 | Umsätze und Ausgaben im Internet-Einzelhandel, 2017 88
Grafik 55 | Abschätzung der Ausgaben der ÖsterreicherInnen bei in- und ausländischen Internet-Anbietern, 2017 89
Grafik 56 | Internet-Nutzung und Internet-Einkauf, 2017 90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 | Übersicht ausgewählter Branchen nach ÖNACE und Einteilung nach Kurz-/Mittel-/Langfristbedarf 9
Tabelle 2 | Übersicht der drei unterschiedlichen Vertriebstypen im Internet-Einzelhandel 10
Tabelle 3 | Erläuterung verwendeter Fachbegriffe 11