

E-Commerce Studie

Österreich 2025

Zur Studie

Diese Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernimmt die KMU Forschung Austria jedoch keine Gewähr. Eine Haftung der KMU Forschung Austria und der Autorinnen und Autoren ist somit ausgeschlossen.

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.

Auftraggeber

Handelsverband Österreich
Alser Straße 45, A-1080 Wien

Verfasser*innen

KMU Forschung Austria
Gußhausstraße 8, A-1040 Wien

Wolfgang Ziniel (Projektleitung)

Andrea Dorr

Patrick Landendinger

Bich Diem Thy Nguyen

Rückfragen

Wolfgang Ziniel

Tel.: +43 1 505 97 61

w.ziniel@kmuforschung.ac.at

Die KMU Forschung Austria ist Mitglied bei:



Inhalt

1 Executive Summary.....	7
2 E-Commerce-Einkauf	9
2.1 Einkauf im Distanzhandel	9
2.2 Einkauf im Internet-Einzelhandel & im Versandhandel.....	13
2.3 Retouren beim Einkauf im Distanzhandel.....	17
2.4 Gesamt- und Durchschnittsausgaben im Distanzhandel.....	21
2.5 Anteil der Ausgaben im Distanzhandel an den gesamten Einzelhandelsausgaben	25
2.6 Ausgaben beim Einkauf im Internet-Einzelhandel & im Versandhandel.....	26
2.7 Ausgaben im in- und ausländischen Distanzhandel.....	27
3 M-Commerce	30
4 Voice-Commerce	33
5 Die letzte Meile im E-Commerce in Österreich.....	35
6 Resümee	41
Anhang.....	46
Methodische Anmerkungen.....	46
Abbildungsverzeichnis.....	47

E-Commerce in Österreich 2025

Angebotsseite

Einzelhandelsunternehmen

mit Sitz in Österreich

Nachfrageseite

Konsument*innen

Österreicher*innen ab 15 Jahren

Internetnutzung

99 % Internetzugang¹

95 % Internetnutzung¹

>30 % verkaufen über einen Online-Shop²

86 % informieren sich online

74 % kaufen online

Online Verkauf und Kauf

über **12.000** aktive Online-Shops²

rd. **5,4 Mio** Internet-Käufer*innen

in Österreich

€ 5,5 Mrd Brutto-Jahresumsatz²

€ 12,1 Mrd Jahresausgaben

im heimischen Internet-Einzelhandel

im Internet-Einzelhandel

Quellen: (1) Statistik Austria, 2024 (2) KMU Forschung Austria, 2023

Zentrale Daten 2025 im Überblick

Analysezeitraum 2025: Mai 2024 bis April 2025

Veränderung zu 2024: Mai 2023 bis April 2024

Distanzhandel

- Versandhandel
- Internet-Einzelhandel
- Internet via Smartphone

6,0 Mio

Distanzhandelskäufer*innen

Online-Shopping

- Internet-Einzelhandel
- Internet via Smartphone

5,4 Mio

Online-Shopper*innen

Smartphone-Shopping

- Internet via Smartphone

4,4 Mio

Smartphone-Shopper*innen

von 7,883 Mio Konsumentinnen und Konsumenten (ab 15 Jahren) kaufen

76 %

im Versandhandel und/oder
im Internet-Einzelhandel ein

69 %

im Internet-Einzelhandel ein

56 %

im Internet-Einzelhandel
via Smartphone ein

€ 12,5 Mrd

Ausgaben beim Einkauf im Internet-
Einzelhandel & Versandhandel

+ € 1,5 Mrd.
+ 14 %

€ 12,1 Mrd

Ausgaben beim Einkauf im Internet-
Einzelhandel

+ € 1,5 Mrd.
+ 14 %

€ 4,1 Mrd

Ausgaben beim Einkauf im Internet-
Einzelhandel via Smartphone

+ € 900 Mio
+ 28 %

von den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben fließen

14,4 %

in den Versandhandel &
Internet-Einzelhandel

14,0 %

in den Internet-Einzelhandel

4,7 %

in den Internet-Einzelhandel
via Smartphone

Telefonische Befragung von 900 Österreicher*innen (ab 15 Jahre)
Analysezeiträume von Mai bis April (12 Monate), gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Detaildaten 2025 im Überblick

Analysezeitraum 2025: Mai 2024 bis April 2025

Veränderung zu 2024: Mai 2023 bis April 2024

Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel 2025



Ausgaben im Distanzhandel nach Warengruppen 2025

Top-Warengruppen 2025



Top-Gewinner 2025



Anteil der Distanzhandelsausgaben nach Warengruppen 2025 an den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der jeweiligen Warengruppe



Telefonische Befragung von 900 Österreicher*innen (ab 15 Jahre)
Analysezeiträume von Mai bis April (12 Monate), gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

1 | Executive Summary

Ausgaben verlagern sich immer stärker in Richtung E-Commerce

Trotz der allgemeinen wirtschaftlich angespannteren Situation im Analysezeitraum von Mai 2024 bis April 2025 steht die 16. Studie zum Konsumverhalten im Distanzhandel im Auftrag des Handelsverbands Österreich im Zeichen des Aufwinds des E-Commerce. Denn die etablierte Kundenbasis gibt immer mehr im Distanzhandel aus.

Stabile Käuferschaft im Distanzhandel

Die Zahl der Käufer*innen bleibt nach jahrelangem, auch pandemiebedingtem Wachstum, 2025 stabil bei rd. 6 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren). Besonders häufig werden Internet- und Versandhandel bis zu einem Alter von 60 Jahren genutzt, von der älteren Generation macht nur etwa die Hälfte (56 %) davon Gebrauch. Die Distanzhandelskund*innen (44 %) kaufen am häufigsten Bekleidung ein. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen vor allem Elektrowaren, Bücher/Zeitschriften sowie Werkzeuge und Heimwerkerbedarf einen bedeutenden Kundenzuwachs (um jeweils 4 % bis 5 %-Punkte).

Markanter Anstieg der Ausgaben im Distanzhandel

2025 steigen die Gesamtausgaben im Distanzhandel markant um € 1,5 Mrd bzw. 14 % auf rd. € 12,5 Mrd. Dabei wird eine deutliche Verlagerung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben zum Distanzhandel in der sichtbar. Folglich haben sich auch die Durchschnittsausgaben pro Person im Distanzhandel von € 1.840,- um +13 % auf € 2.080,- erhöht. Der Anteil an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben ist gegenüber dem Vorjahr auf 14 % angewachsen.

Distanzhandel je nach Warengruppe von unterschiedlicher Wichtigkeit

Anhand der Gesamtausgaben werden deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Einzelhandelsbranchen sichtbar: Der größte Teil der Ausgaben im stationären Einzelhandel wird für Lebensmittel/Getränke/Feinschmeckerartikel aufgewendet, während der Distanzhandelsanteil bei dieser Warengruppe nur bei 2 % liegt. Hingegen werden mehr als 30 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben für Spielwaren, Sportartikel, Elektro-/Elektronikgeräte und Bücher/Zeitschriften im Distanzhandel ausgegeben.

In- und Auslandskäufe im Distanzhandel halten sich in etwa die Waage

An ausländische Anbieter ergehen 51 % der Distanzhandelsausgaben der Österreicher*innen (ab 15 Jahren) nach eigenen Angaben und 49 % fließen an inländische Anbieter. In absoluten Zahlen bedeutet dies € 6,4 Mrd für ausländische und € 6,1 Mrd für inländischer Händler. Dabei kaufen vor allem jüngere Zielgruppen unter 40 Jahren mehr bei ausländischen Anbietern ein.

Auslandskäufe bei chinesischen Anbietern

Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass Onlineshops (wie Shein, Temu etc.) bereits eine signifikante Verbreitung erfahren haben. In den zurückliegenden zwölf Monaten tätigten 21 % der Käufer*innen im Distanzhandel Einkäufe im chinesischen E-Commerce. Es zeigte sich auch, dass mit abnehmendem Alter eine gesteigerte Offenheit bei den Konsument*innen besteht. Etwa ein Drittel der Shopper*innen im Distanzhandel, die jünger als 30 Jahre sind, hat in den vergangenen zwölf Monaten bei chinesischen Anbietern eingekauft. Dies führt schon jetzt zu hohen Ausgabenabflüssen, birgt aber die signifikante Gefahr noch größerer Abflüsse in der Zukunft.

Online- und Smartphone Shopping bleiben beliebt

Auch im Jahr 2025 wird in erster Linie online geshoppt: Rd. 69 % der Österreicher*innen (ab 15 Jahren) kaufen online ein. Für Bestellungen im Internet wird am häufigsten das Smartphone herangezogen. Der Einkauf im klassischen Versandhandel – also das Bestellen von Waren per Telefon, Post oder Fax – wird hingegen nur mehr von 8 % genutzt und hat sich damit seit dem Jahr 2016 mehr als halbiert.

M-Commerce boomt weiter

Die Bedeutung des Smartphones als Shopping-Tool wird vor allem anhand der steigenden Ausgaben im M-Commerce deutlich. 2025 nutzen 56 % der Personen über 15 Jahre ihr Handy zum Einkaufen im Internet und geben damit € 4,1 Mrd aus. Die mobilen Gesamtausgaben machen damit bereits 33 % der gesamten Distanzhandelsausgaben aus.

Voice-Shopping weiterhin nur eine Nische

Voice-Shopping findet hingegen nur wenig Anklang. Der Nutzer*innenkreis von internetbasierten Assistenzen bleibt zwar annähernd stabil bei 15 %, diese werden jedoch vorrangig für Aktivitäten, wie Musik hören, Wecker stellen, für Fragen zum Wetter, zu Sportergebnissen bzw. zur Verkehrslage oder zum Stellen kompatibler Geräte (z. B. Licht, Thermostate) genutzt. Das Einkaufen mit digitalen, persönlichen Assistenten fristet weiterhin nur ein Nischendasein. Zwar suchen 160 Tsd. Österreicher*innen mit Alexa & Co. nach Informationen zu Einzelhandelswaren, bestellen jedoch kaum damit.

Letzte Meile im E-Commerce: Alternative Zustelloptionen verbreitet – Hauszustellung bleibt bevorzugt

Im E-Commerce beschreibt die „letzte Meile“ den Weg vom Verteilzentrum bis zur Haustür. 41 % der Befragten ließen sich in den letzten zwölf Monaten auf eigenen Wunsch ein Paket an eine Postfiliale, Abholstation oder einen Paketshop liefern. Jüngere Personen nutzten diese Optionen deutlich häufiger als ältere.

Regionale Unterschiede finden sich in der Erreichbarkeit von Abholorten für Bestellungen: In Städten erreichen 52 % den Abholort in unter fünf Minuten zu Fuß, am Land gelingt das deutlich weniger Bewohner*innen. Während in städtischen Gebieten meist zu Fuß zur Abholstation gegangen wird, dominiert in ländlichen Gebieten das Auto als Verkehrsmittel.

Der Hauptgrund gegen alternative Zustellformen bleibt die Bequemlichkeit: 85 % der Befragten bevorzugen Hauszustellungen, weil sie einfacher und komfortabler sind. Allerdings spielen für Nutzer*innen alternativer Zustellorte vor allem flexible Abholzeiten und kürzere Lieferzeiten eine Rolle.

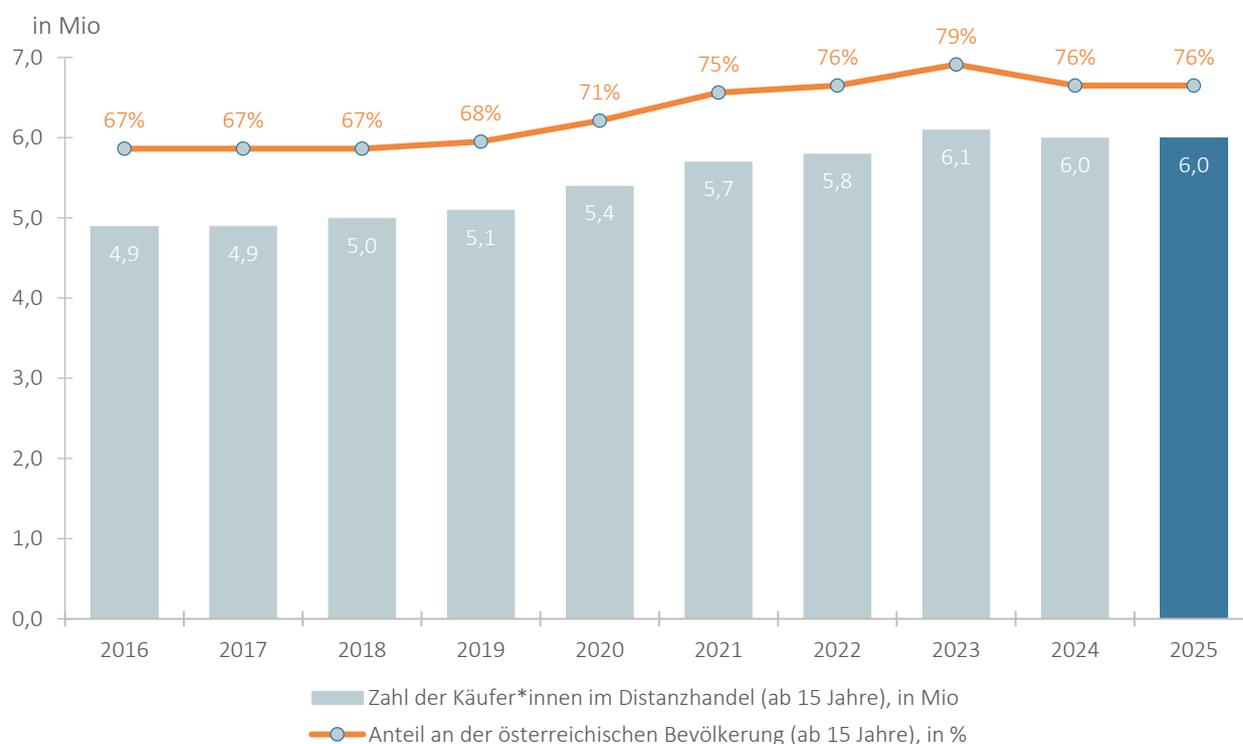
2 | E-Commerce-Einkauf

2.1 | Einkauf im Distanzhandel

Anzahl an Distanzhandelskäufer*innen stabil bei 6,0 Mio

Im aktuellen Analysezeitraum 2025 (Mai 2024 bis April 2025) ist eine Stabilisierung bei der Käuferschaft im Distanzhandel zu beobachten. Die Zahl der Distanzhandelskäufer*innen (ab 15 Jahren) bleibt wie im Vorjahr bei rd. 6,0 Mio. Nach dem Aufwärtstrend insbesondere im Kontext der Corona-Pandemie erscheint ein gewisses Niveau innerhalb der Käuferschaft erreicht. Vor allem die allgemeine konjunkturelle Schwäche sowie Preis- und Kostensteigerungen verhindern die Ansprache zusätzlicher Käuferschichten. Dennoch kaufen wie im Analysezeitraum zuvor auch im Jahr 2025 6,0 Mio. Österreicher*innen ab 15 Jahren im Internet und Versandhandel ein.

Abb. 1 | Zahl der Einkäufer*innen im Distanzhandel, 2016-2025
(in Mio) und Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in %)



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

Quelle: KMU Forschung Austria

76 % der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren nutzen im Jahr 2025 die Vertriebswege des Distanzhandels. Damit stellen diese Einkaufsformen bereits einen zentralen Bestandteil des täglichen Einkaufsverhaltens der Österreicher*innen dar.

Die wachsende Bedeutung des Internet- und Versandhandels wird insbesondere im Langzeitvergleich deutlich: Im Jahr 2016 bestellten 67 % bzw. rd. 4,9 Mio Konsumentinnen und Konsumenten (ab 15 Jahren) im Distanzhandel, 2025 wurden die Einkaufsmöglichkeiten im Internet und Versand bereits von 76 % bzw. rd. 6,0 Mio genutzt. Damit stieg die Zahl der Distanzhandelskäufer*innen (ab 15 Jahren) in diesem Zeitraum um +1,1 Mio Kundinnen und Kunden bzw. um +22 %.

Wichtigste Zielgruppen im jungen und mittleren Erwachsenenalter

Im Analysezeitraum erweist sich wieder die junge Generation im Alter von 15 bis 29 als bedeutendste Zielgruppe für Einkäufe im Distanzhandel. 89 % der jungen Österreicher*innen unter 30 Jahren kaufen via Internet oder Versand ein, da sie die raschen und bequemen Einkaufsmöglichkeiten im Distanzhandel schätzen. Ihre Bedeutung ist im Vergleich zum Vorjahr weiter gestiegen (+5 %-Punkte).

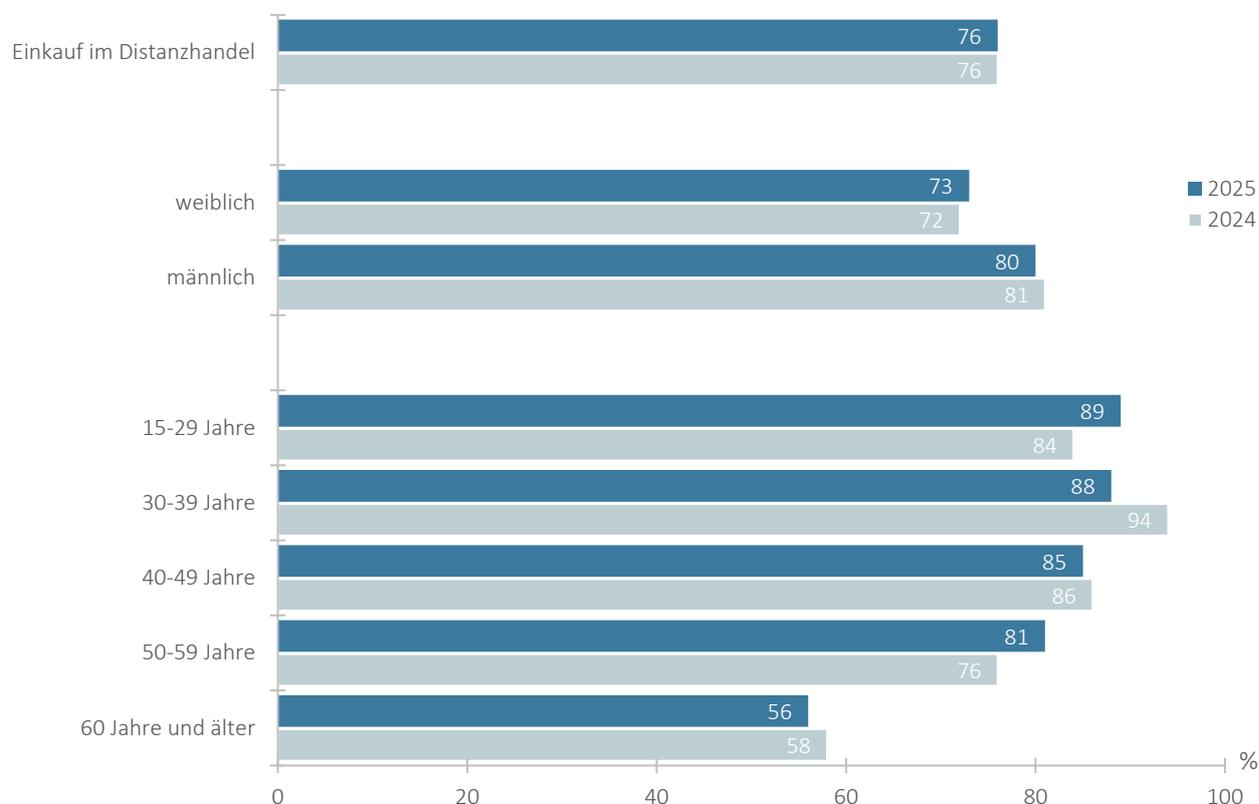
Ein besonders großes Interesse an Einkäufen im Internet- und Versandhandel weist auch die Altersgruppe der 30-39-Jährigen auf. 88 % dieser Alterskohorte machen von diesen Einkaufsoptionen Gebrauch, jedoch weniger als im Analysezeitraum 2023/2024 (-6 %-Punkte). Auch die 40-49-Jährigen nutzen gerne die Einkaufsmöglichkeiten im Online- oder Versandhandel (85 %). Gerade im von Hektik geprägten Erwachsenenalter wird der Einkauf im Distanzhandel aufgrund der Zeit- und Wegersparnis sowie aus Gründen der Bequemlichkeit sehr geschätzt.

Von den 50-59-Jährigen ziehen bereits 81 % den Distanzhandel für ihre Shopping-Aktivitäten heran. Diese Vertriebswege haben für die Altersgruppe 50+ deutlich an Bedeutung gewonnen (+5 %-Punkte). Die ältere Generation 60+ zeigt hingegen noch weniger Interesse an den Shoppingmöglichkeiten im Internet oder im Versandhandel: Erst 56 % nehmen diese Einkaufsoptionen in Anspruch und damit sogar noch etwas weniger als 2024.

Die Unterschiede beim Shoppingverhalten im Distanzhandel zwischen Frauen und Männern bleiben bestehen, wobei mehr Männer Einkaufsmöglichkeiten im Internet oder Versandhandel nutzen als Frauen (80 % vs. 73 %). Hierfür dürfte die Bequemlichkeit der männlichen Zielgruppe ausschlaggebend sein.

Im Vergleich zur vorigen Analyseperiode haben insbesondere die junge Zielgruppe im Alter von 15-29 Jahren sowie die etwas ältere Klientel zwischen 50 und 59 Jahren als Kundinnen und Kunden des Distanzhandels an Bedeutung gewonnen (um jeweils +5 %-Punkte). Hingegen haben die 30-39-Jährigen (-6 %-Punkte) nach Rekordwerten in den Vorjahren sowie die Kundengruppe 60+ (-2 %-Punkte) wieder weniger von diesen Shoppingmöglichkeiten Gebrauch gemacht.

Abb. 2 | Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024
Anteil der Österreicher*innen nach Alterskohorten (ab 15 Jahre, in %)



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

Käuferplus insbesondere bei Büchern, Elektro und Heimwerkerbedarf

Bekleidung und Textilien bleiben auf Platz 1 im Warengruppen-Ranking und stellen weiterhin die Top-Seller im Distanzhandel dar. Wie im Vorjahr bestellen 44 % der Käufer*innen im Online- und Versandhandel, d.s. rd. 3,5 Mio Kundinnen und Kunden, Modeartikel im Distanzhandel. Damit wird Bekleidung im gleichen Ausmaß via Internet oder Versand gekauft wie im Analysezeitraum 2023/2024. Schuhe und Lederwaren erwerben 21 % der Distanzhandelskäufer*innen 2025 mittels Bestellung im Internet oder Versandhandel. Damit verzeichnet diese Warengruppe einen weiteren leichten Anstieg der Käuferzahlen (+2 %-Punkte).

Den 2. und 3. Platz im Top-Seller Ranking nehmen das Elektrosegment sowie Büchern/Zeitschriften/Schreibwaren ein, wobei 29 % der Distanzhandelskäufer*innen Elektrowaren inklusive Handy im Internet und Versand bestellen und 27 % Bücher/Zeitschriften über diese Vertriebswege besorgen. Beide Produktgruppen wurden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum vermehrt via Internet oder Versand bestellt, besonders bei Büchern und Zeitschriften kam es – nach einem markanten Rückgang in der Vorjahresperiode – wieder zu einem deutlichen Kundenanstieg (+5 %-Punkte).

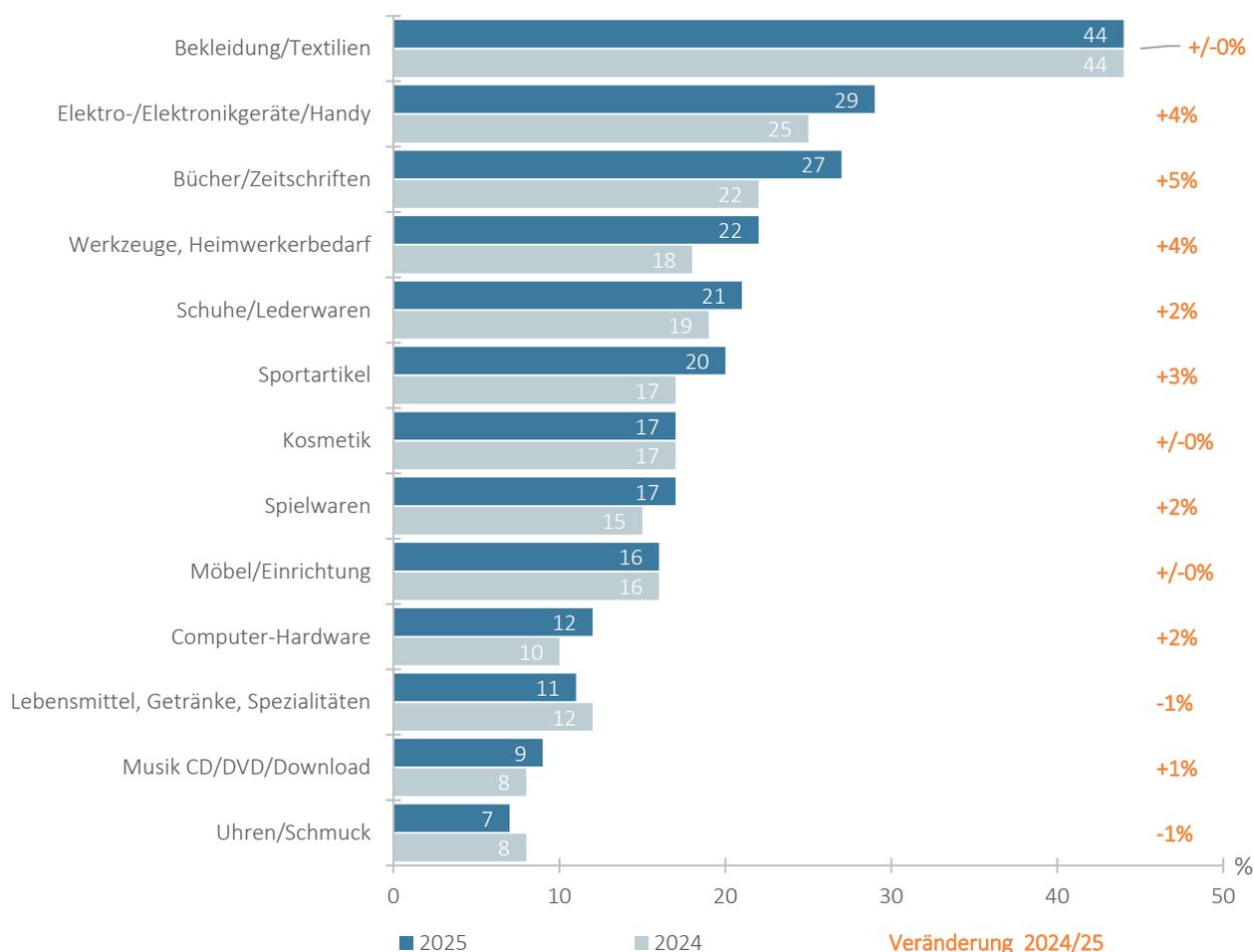
Der Heimwerkerbedarf findet sich auf Rang 4 ein. Diese Produkte werden von 22 % der Kund*innen über den Distanzhandel bezogen. Damit ist der Bau- und Heimwerkerbedarf bei Bestellungen via Internet oder Versand im Aufwind. Nach einem bedeutenden Kundenanstieg im Vorjahr erhöht sich die Anzahl der Distanzhandelskäufer*innen dieser Warengruppe um weitere +4 %-Punkte, da in konjunkturell schwierigen Zeiten bauliche Aktivitäten vermehrt selbstständig erledigt werden.

Nach Schuhen und Lederwaren auf Platz 5 erreichen Sportartikel Rang 6 im Warengruppen-Ranking, wobei 20 % der Kund*innen Produkte für Sport und Freizeit via Internet oder Versand einkaufen. Für dieses Warenssegment wächst die Kundengruppe um +3 %-Punkte im Vergleich zum Analysezeitraum 2023/2024, d.h. Sport und Lifestyle sind weiterhin gefragt.

Kosmetika, Spielwaren sowie Möbel und Einrichtungsgegenstände nehmen mit 17 % bzw. 16 % Distanzhandelskund*innen die Plätze 7, 8 und 9 ein. Dabei verzeichnen Spielwaren einen leichten Kundenanstieg (+2 %-Punkte), während die Käuferzahlen von Kosmetika und Möbeln im Vergleich zum Vorjahr stabil bleiben.

Computer- und Hardwareprodukte sowie Lebensmittel, Getränke und Feinschmeckerartikel werden von 12 % bzw. 11 % der Distanzhandelskäufer*innen im Internet oder Versandhandel bestellt. Computer- und Hardwareprodukte erzielen einen leichten Anstieg der Käuferzahlen (+2 %-Punkte), der Lebensmittel-Einkauf im Distanzhandel erweist sich gegenüber dem Analysezeitraum 2023/2024 als annähernd stabil (-1 %- Punkt). Auch der Bedarf nach Musik sowie Uhren und Schmuck hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert (+/- 1 %-Punkt), wobei diese Warengruppen von 9 % bzw. 7 % der Distanzhandelskäufer*innen über Internet oder Versand bezogen werden.

Abb. 3 | Anteil der Österreicher*innen, die im Distanzhandel einkaufen, 2025 und 2024 ab 15 Jahre, in % nach ausgewählten Warengruppen und Veränderung (in %-Punkten)



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

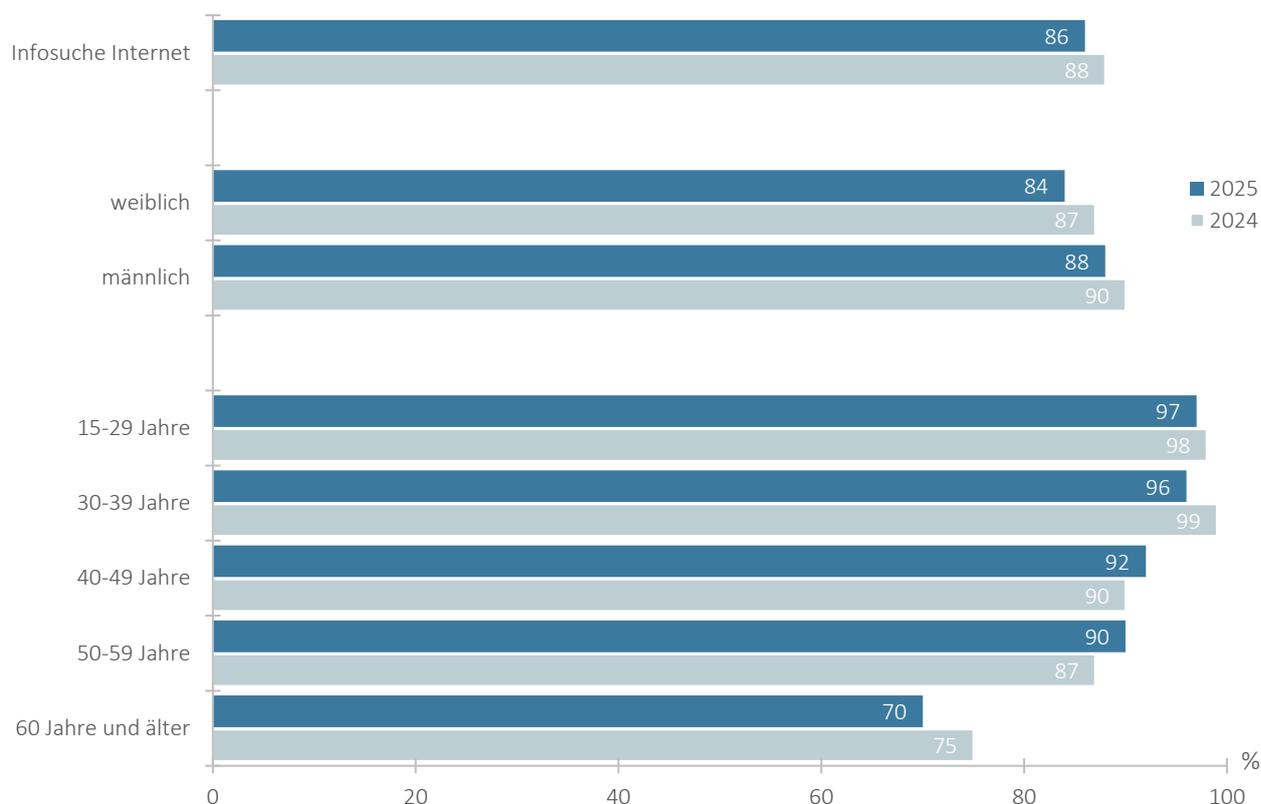
2.2 | Einkauf im Internet-Einzelhandel & im Versandhandel

Informationssuche zu Einzelhandelswaren im Internet bleibt wichtig

Das Internet dient weiterhin als zentrale Informationsquelle vor einem Einkauf von Einzelhandelswaren. Es wird zu Recherchezwecken genutzt unabhängig davon, ob der Einkauf anschließend im Internet oder im stationären Einzelhandel stattfindet. 86 % bzw. 6,8 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren) ziehen das Internet heran, um Informationen zu Einzelhandelswaren zu sammeln. Im Vergleich zum Analysezeitraum des Vorjahres hat die Internetrecherche vor einem Einkauf nur leicht an Bedeutung verloren (-2 %-Punkte).

Abb. 4 | Informationssuche im Internet, 2025 und 2024

Anteil der Österreicher*innen nach Alterskohorten (ab 15 Jahre, in %)



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

Quelle: KMU Forschung Austria

Besonders häufig führen die junge Generation zwischen 15 und 29 Jahren (97 %) sowie Erwachsene in ihren 30ern (96 %) eine Online-Informationssuche vor dem Einkauf von Einzelhandelswaren durch. Während die Nutzung des Internets zur Recherche nach einkaufsrelevanten Informationen bei der jungen Zielgruppe gegenüber dem Analysezeitraum 2024 annähernd stabil bleibt, ging die Recherchefreudigkeit im Internet bei den 30-39-Jährigen etwas zurück (-3 %-Punkte). Bei den Altersgruppen von 40-49 Jahren und 50-59 Jahren suchen 92 % bzw. 90 % online nach einkaufsrelevanten Informationen, damit ist ihre Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Von der älteren Bevölkerung ab 60 Jahren greifen hingegen „nur“ 70 % auf das Internet zurück, um online nach Informationen zu Einzelhandelswaren suchen. Ihr Rechercheverhalten im Internet hat sich im Vergleich zur Analyseperiode 2024 sogar reduziert (-5 %-Punkte).

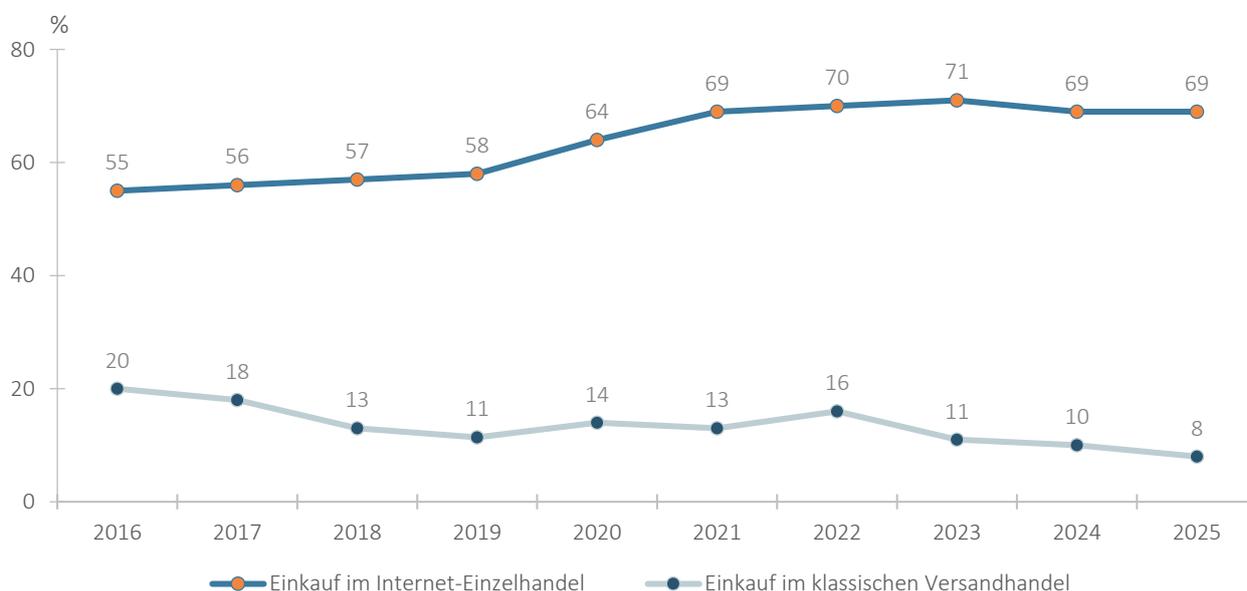
2025 ziehen Frauen das Internet als Informationsquelle für Einzelhandelswaren etwas seltener heran als Männer (84 % vs. 88 %). Bei beiden Geschlechtern ist die Internetnutzung zu Recherchezwecken für Einkäufe gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen.

Beständigkeit beim Online-Shopping

Im Jahr 2025 kaufen 69 % bzw. rd. 5,4 Mio Konsumentinnen und Konsumenten ab 15 Jahren in Online-Shops oder über Online-Plattformen ein. Damit bleibt die Zahl der Online-Shopper*innen nach den deutlichen Anstiegen im Zuge der Corona-Pandemie stabil auf dem Niveau des Vorjahres. Der klassische Versandhandel mit postalischen und telefonischen Bestellungen verliert hingegen weiter an Bedeutung.

Auch die Langzeitbetrachtung von 2016 bis 2025 veranschaulicht die stark steigende Tendenz zum Online-Shopping im Vergleich zu den traditionellen Bestellformen im Versandhandel, wobei der „Gap“ zwischen Internet-Handel und klassischem Versandhandel immer größer wird. Der Anteil der Online-Shopper*innen (ab 15 Jahren) ist innerhalb von 10 Jahren von 55 % auf 69 % gestiegen, während sich der Anteil der Österreicher*innen, die telefonisch bzw. postalisch im Distanzhandel bestellen, von 20 % auf 8 % reduzierte.

Abb. 5 | Einkauf im Internet-Einzelhandel & im klassischen Versandhandel, 2016-2025
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



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

Einkauf im Internet-Einzelhandel: Österreicher*innen ab 15 Jahre, die Waren bei Online-Shops und/oder bei Online-Plattformen und/oder via Smartphone im Internet bestellt haben.

Einkauf im klassischen Versandhandel: Österreicher*innen ab 15 Jahre, die postalisch und/oder telefonisch (inkl. Teleshopping) und/oder per Fax Waren bei Versandhändlern bestellt haben.

Quelle: KMU Forschung Austria

Internetkäufe bis zu einem Alter von 60 weit verbreitet

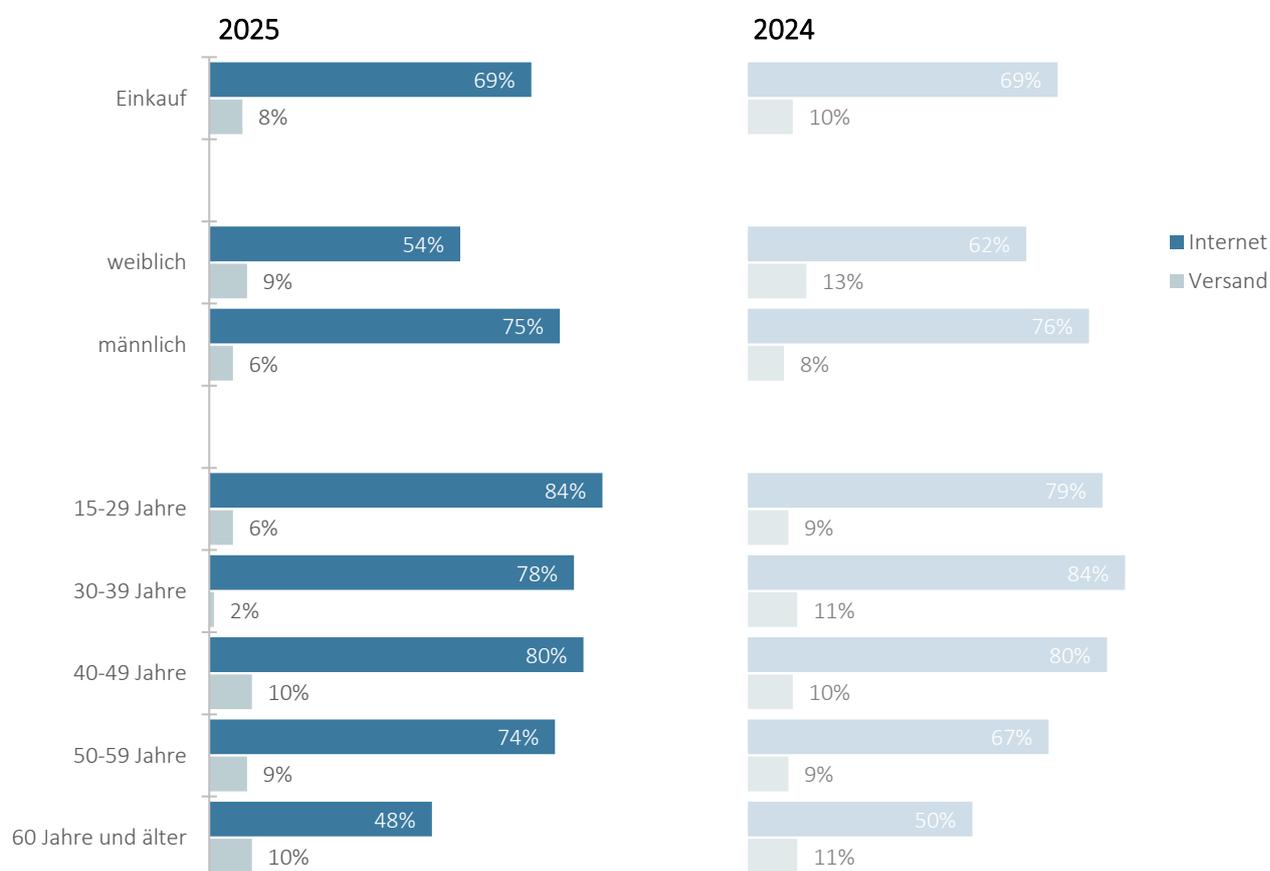
Das Online-Shopping ist 2025 vor allem bei der jungen Generation zwischen 15- und 29 Jahren sehr beliebt: 84 % nutzen die Einkaufsmöglichkeiten im Internet, das sind deutlich mehr als im Vorjahr (+5 %-Punkte). Auch Erwachsene zwischen 30 und 39 Jahren sowie die 40-49-Jährigen kaufen gerne online ein, um sich Einkaufswege und Zeit zu ersparen. Im Vergleich zur Analyseperiode 2023/2024 blieb der Anteil der Online-Käufer*innen zwischen 40 und 49 Jahren konstant bei 80 %, während jener der 30-39-Jährigen von 84 % auf 78 % zurückging.

Die Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren macht hingegen wieder mehr von den Online-Einkaufsmöglichkeiten Gebrauch, wobei 74 % (auch) das Internet zum Shoppen heranziehen. Dabei ist der Anteil der Online-Shopper*innen in dieser Alterskategorie nach einem markanten Rückgang von 2023 auf 2024 (-9 %-Punkte) im Analysezeitraum 2025 wieder deutlich gestiegen (+7 %-Punkte).

Von den Silver Agern ab 60 Jahren kauft hingegen nur etwa die Hälfte (48 %) Einzelhandelswaren im Internet ein. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Anzahl der Online-Käufer*innen in der älteren Altersgruppe sogar noch weiter reduziert (-2 %-Punkte).

2025 haben sich Unterschiede im Online-Shopping zwischen den Geschlechtern weiter verstärkt, wobei Frauen deutlich seltener auf Bestellmöglichkeiten im Internet zurückgreifen als Männer (54 % vs. 75 %). Der Anteil der Online-Shopperinnen hat sich sowohl im Analysezeitraum 2023/2024 als auch in der aktuellen Analyseperiode markant verringert (um jeweils -8 %-Punkte). Gründe, die die Shopping-Laune der Frauen im Internet trüben, könnten sein, dass sich die weibliche Zielgruppe eher nach realen Shoppingmöglichkeiten sehnt und aufgrund der wirtschaftlich angespannten Situation stärkeren Sparzwängen ausgesetzt ist als die männliche Zielgruppe. Bei den Männern bleibt nämlich das Ausmaß der Nutzung der Einkaufskanäle im Internet im Vergleich zum Vorjahr annähernd gleich.

Abb. 6 | Einkauf im Internet-Einzelhandel & im klassischen Versandhandel, 2025 und 2024
Anteil der Österreicher*innen nach Alterskohorten (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



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

Einkauf im Internet-Einzelhandel: Österreicher*innen ab 15 Jahre, die Waren bei Online-Shops und/oder bei Online-Plattformen und/oder via Smartphone im Internet bestellt haben.

Einkauf im klassischen Versandhandel: Österreicher*innen ab 15 Jahre, die postalisch und/oder telefonisch (inkl. Teleshopping) und/oder per Fax Waren bei Versandhändlern bestellt haben.

Quelle: KMU Forschung Austria

Der klassische Versandhandel mit telefonischen und postalischen Bestellmöglichkeiten verliert vor allem bei den jüngeren Zielgruppen bis zu einem Alter von 40 Jahren deutlich an Bedeutung. Lediglich 6 % der 15-29-Jährigen und nur 2 % der 30-39-Jährigen bestellen noch via Telefon oder Post im Versandhandel, ab 40 macht – ähnlich wie im Vorjahr - jeweils rd. ein Zehntel jeder Altersgruppe auch vom klassischen Versandhandel Gebrauch.

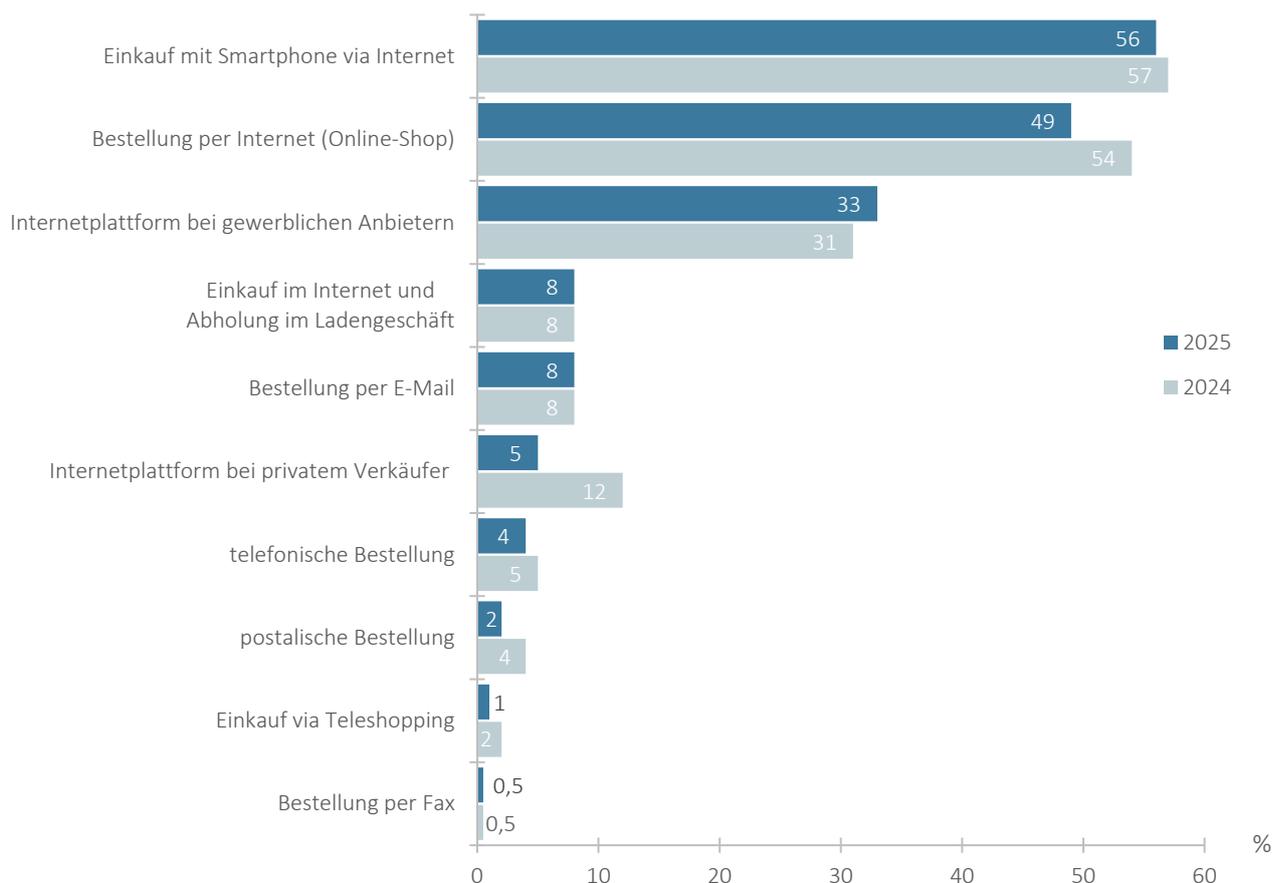
Beide Geschlechter greifen nur mehr selten auf den Versandhandel zurück, auch wenn Frauen die telefonischen und postalischen Bestellmöglichkeiten im Versandhandel noch etwas häufiger nutzen als Männer (9 % vs. 6 %).

Smartphone - das beliebteste Tool für Onlinebestellungen

Bei Betrachtung der genutzten Bestellformen im Distanzhandel wird die wachsende Dominanz des Online-Shoppings im Vergleich zum klassischen Versandhandel deutlich. Das Smartphone stellt bereits das wichtigste Shopping-Tool dar: 2025 nutzen 56 % ihr Handy, um online einzukaufen, damit bleibt die Smartphone-Nutzung für Einkäufe im Internet ähnlich stark ausgeprägt wie im Vorjahr (siehe hierzu Kapitel 3 zum Mobile Commerce).

Etwa die Hälfte der befragten Österreicher*innen (49 %) kauft direkt per Internet in Online-Shops ein, deren Anteil ist im Vergleich zur Analyseperiode 2023/2024 weiter zurückgegangen (-5 %-Punkte). Internetplattformen von gewerblichen Anbietern nutzen 33 % der Konsumentinnen und Konsumenten im Distanzhandel, damit etwas mehr als im Vorjahr. Jeweils 8 % geben Bestellungen per E-Mail auf oder machen von Abholmöglichkeiten im Ladengeschäft Gebrauch. Internetplattformen privater Verkäufer*innen werden hingegen deutlich seltener in Anspruch genommen und nur mehr von 5 % genutzt.

Abb. 7 | Nutzung der Bestellmöglichkeiten beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in % Mehrfachnennung)

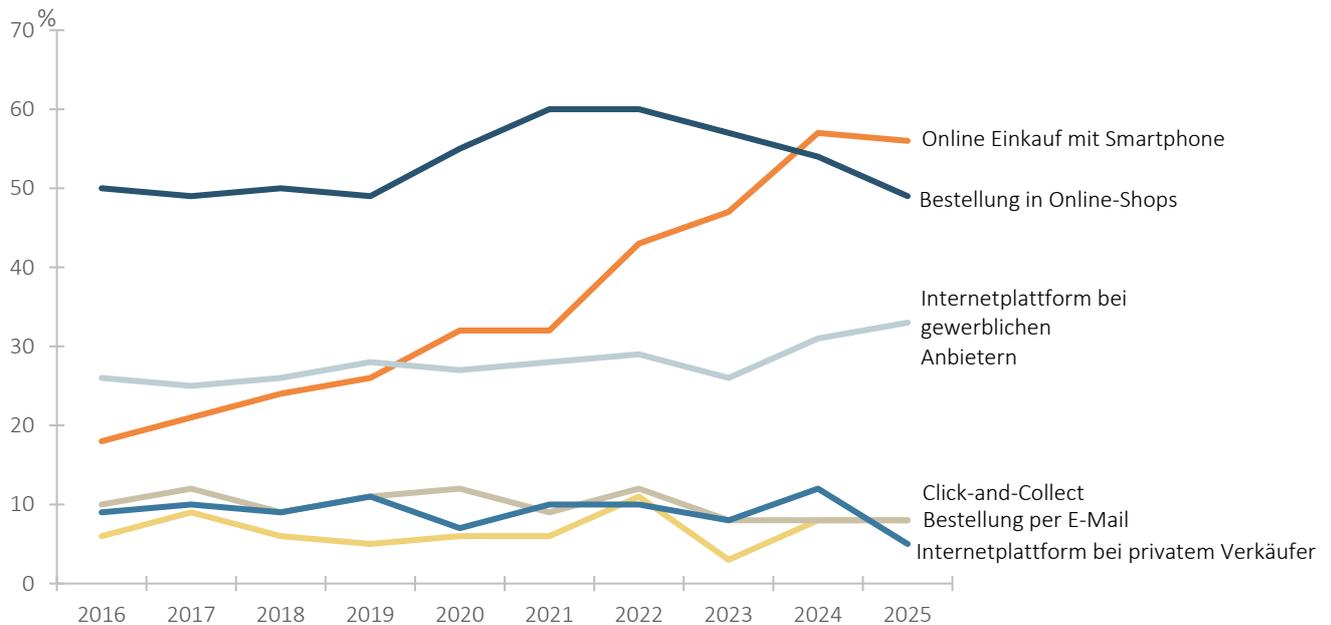


Anmerkung: Gerundete Werte, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April
Quelle: KMU Forschung Austria

Nur eine Minderheit der Kundinnen und Kunden greift für Bestellungen zum Telefon (4 %) oder gibt diese per Post (2 %) auf. Ebenso bleibt das Teleshopping ein Nischenprogramm und auch das Fax ist für Bestellungen im B2C-Geschäft kaum mehr existent.

Insbesondere im Langzeitvergleich zwischen 2016 und 2025 wird die wachsende Bedeutung des Smartphone-Shoppings deutlich. Während 2016 erst 18 % der Distanzhandelskäufer*innen das Smartphone zum Einkaufen im Internet heranzogen, trifft dies 2024 und 2025 bereits auf mehr als die Hälfte der Konsument*innen zu. Bestellungen bei Online-Shops haben sich nach einem Höhenflug im Kontext der Corona-Pandemie wieder bei einem Nutzungsgrad von 50 % stabilisiert. Internetplattformen gewerblicher Anbieter erfahren in den letzten Jahren immer mehr Zuspruch und gewinnen im Zeitverlauf an Bedeutung.

Abb. 8 | Nutzung der Bestellmöglichkeiten beim Einkauf im Distanzhandel, 2016 - 2025
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in % Mehrfachnennung)



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

2.3 | Retouren beim Einkauf im Distanzhandel

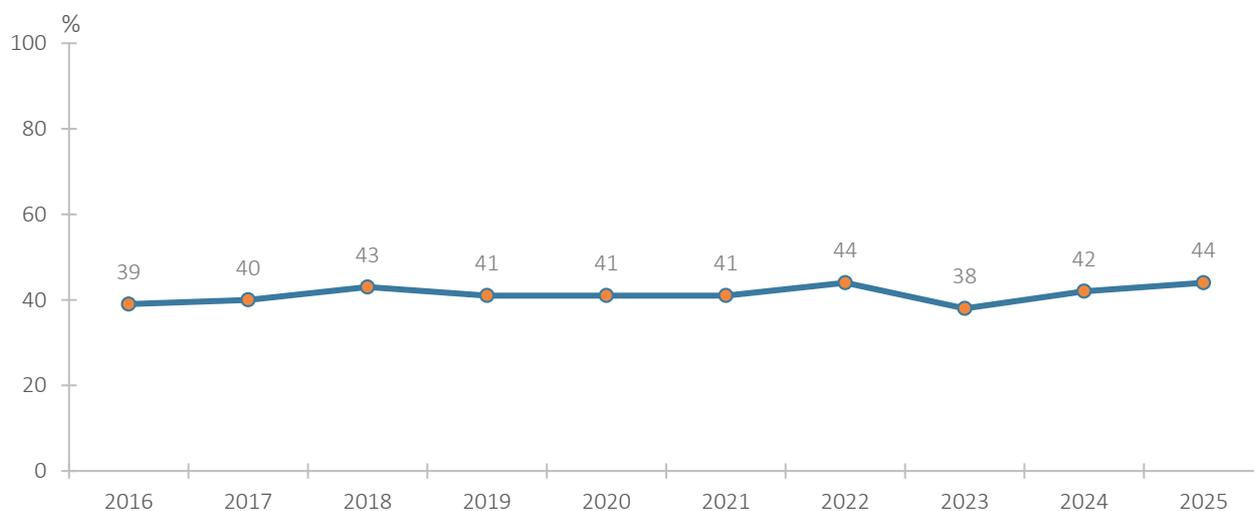
Leichter Anstieg der Retourquote

Im aktuellen Analysezeitraum 2025 (zwischen Mai 2024 und April 2025) erhöht sich die Retourquote wieder leicht. 44 % der Distanzhandelskäufer*innen senden bestellte und gelieferte Einzelhandelswaren zumindest einmal pro Jahr zurück. Damit steigt die Retourquote seit dem Tiefststand im Jahr 2023 (mit 38 %) wieder kontinuierlich an und erreicht das Niveau des Jahres 2022, wo auch 44 % der Konsument*innen Waren retournierten.

In absoluten Zahlen senden von den rd. 6,0 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren), die im Distanzhandel einkaufen, rd. 2,6 Mio Kundinnen und Kunden bestellte Einzelhandelswaren zumindest einmal im Kalenderjahr wieder zurück. Es hat sich gezeigt, dass 6 von 10 Online-Händler*innen bereits auf kostenpflichtige Retouren setzen, um CO₂-Emissionen zu reduzieren (Ziniel et al., 2023).

Abb. 9 | Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025

Anteil der Distanzhandelskäufer*innen, die bestellte Waren zumindest einmal zumindest teilweise wieder retourniert haben (ab 15 Jahre, in %)



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

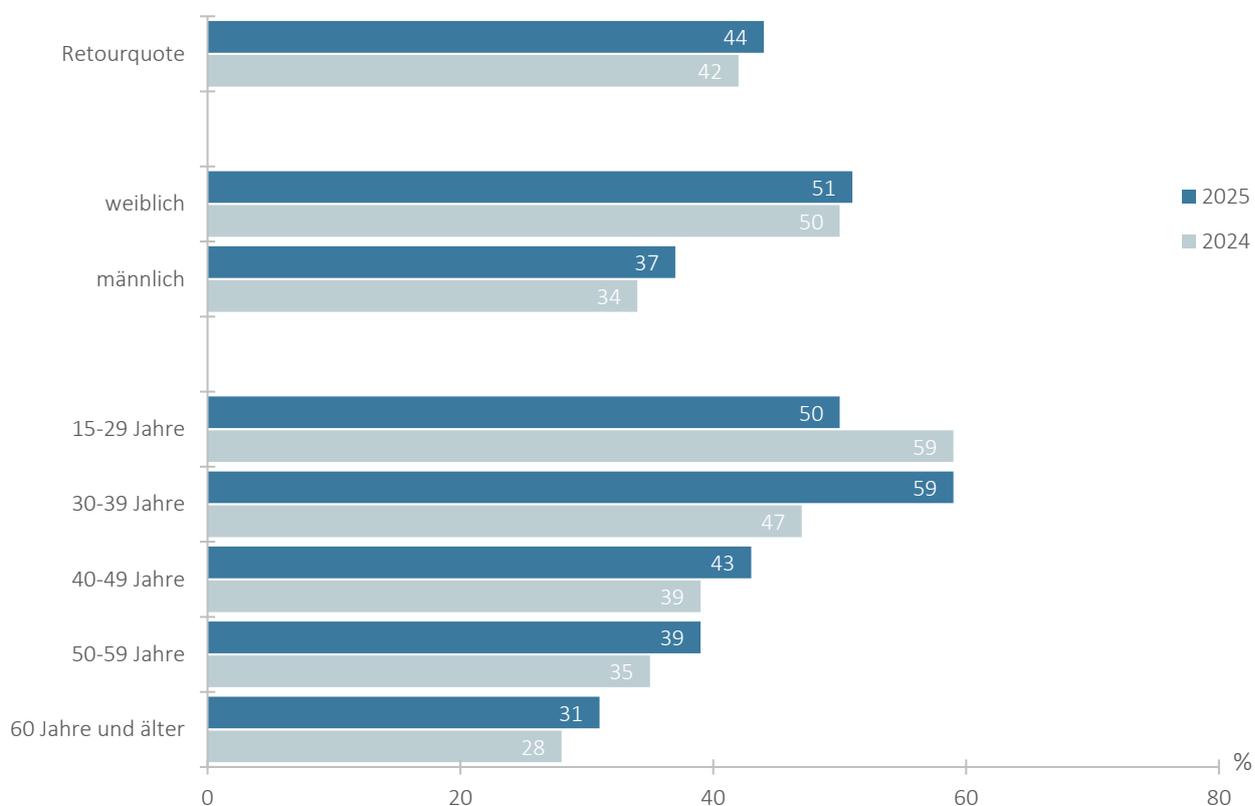
Quelle: KMU Forschung Austria

Die Tendenz zur Rückgabe sinkt mit steigendem Alter

Im Analysezeitraum 2024/2025 weist nicht mehr die jüngste Konsumentengruppe die höchste Retourquote auf, sondern die Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen. In diesem mittleren Erwachsenenalter senden 59 % zumindest einen Teil ihrer bestellten Waren zurück, bei der jungen Generation trifft dies auf 50 % zu. Damit hat sich die Rücksendebereitschaft der Alterskohorte 30+ deutlich erhöht, während die jungen Konsumentinnen und Konsumenten ihr Rücksendeverhalten etwas einschränken. Bei den 40 bis 49-Jährigen retournieren 43 % einen Teil ihrer bestellten Waren und bei der Generation 50+ senden 39 % etwas zurück. Die Bereitschaft zu Retoursendungen ist in beiden Altersgruppen gestiegen. Die niedrigste Retourquote weisen Distanzhandelskäufer*innen ab 60 Jahren mit 31 % auf. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Rückgabebereitschaft aber auch bei der älteren Bevölkerung leicht.

Hinsichtlich des Rücksendeverhaltens lässt sich ein ausgeprägter geschlechtsspezifischer Unterschied beobachten: 51 % der Distanzhandelskäuferinnen retournieren bestellte Einzelhandelswaren, während nur 37 % der männlichen Kunden Waren zurücksenden. Der Unterschied ist in erster Linie auf die verschiedenen präferierten Warengruppen beim Einkauf im Distanzhandel zurückzuführen. Kundinnen bevorzugen Bestellungen von modischen Waren (Bekleidung/Schuhen) im Online- oder Versandhandel, die deutlich häufiger retourniert werden als andere Produktgruppen. Aber auch bei den Männern zeigt sich eine leichte Steigerung der Rücksendebereitschaft im Vergleich zum Vorjahr.

Abb. 10 | Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024
Anteil der Distanzhandelskäufer*innen, die bestellte Waren zumindest einmal zumindest teilweise wieder retourniert haben (ab 15 Jahre, in %)



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

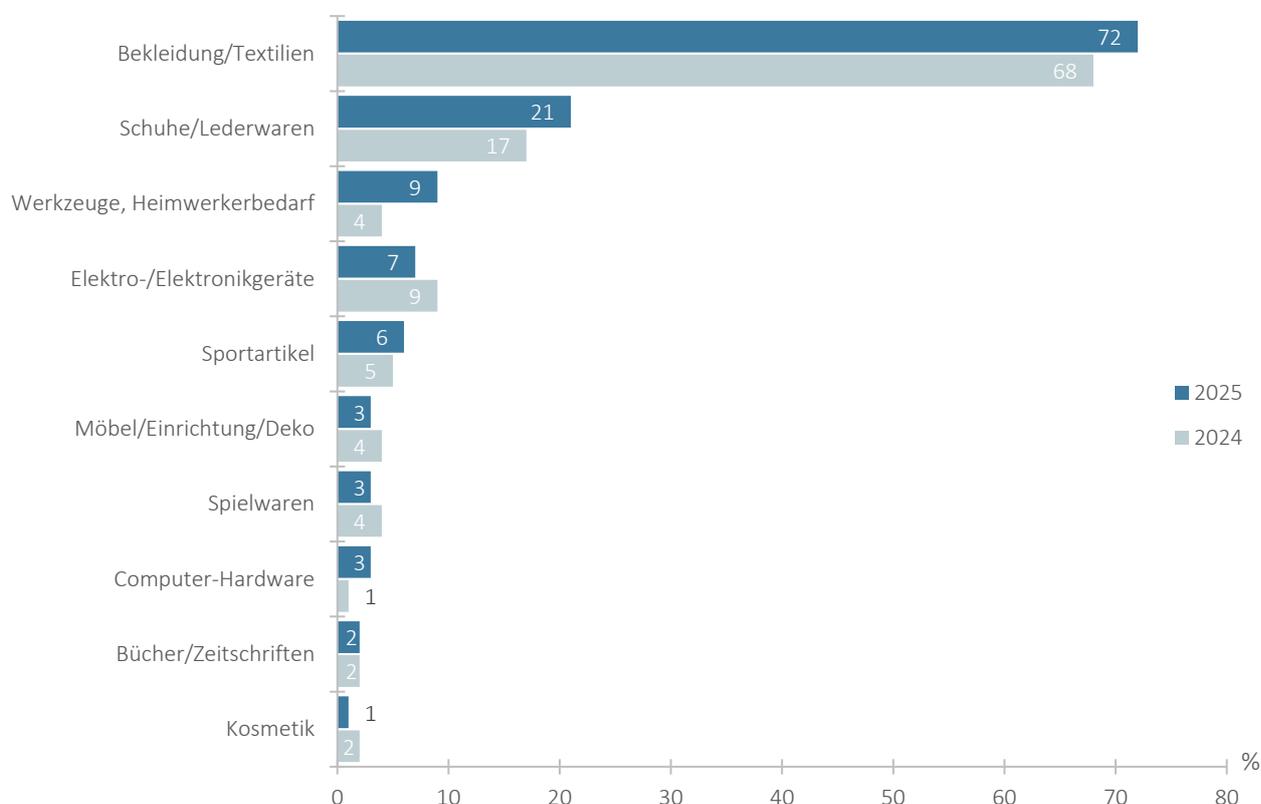
Steigende Retourquoten bei den Top-3

Besonders häufig werden im Distanzhandel bestellte Bekleidungsstücke und Textilien retourniert: 72 % der Distanzhandelskäufer*innen, die bestellte Waren zumindest einmal im Jahr zurücksenden, schicken Bekleidung und Textilien zurück. Auch Schuhe und Lederwaren werden von rd. einem Fünftel (21 %) der Kundinnen und Kunden retourniert. Den dritten Platz bei den Retourquoten nehmen Werkzeuge und Waren zum Heimwerkerbedarf ein, wobei 9 % der Kundschaft die Rücksendemöglichkeiten für diese Warengruppe nutzt.

Elektro-/Elektronikgeräten werden von rd. 7 % der Kundinnen und Kunden zurückgesandt, und auch Sportartikel gehen bei 6 % retur. Besonders niedrige Retourquoten weisen Kosmetika und Bücher/Zeitschriften auf, aber auch Computer-Hardware-Produkte, Spielwaren und Möbel werden nur von jeweils 3 % der Distanzhandelskäufer*innen retourniert.

Abb. 11 | Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024

Anteil der Distanzhandelskäufer*innen, die bestellte Waren wieder retourniert haben, nach ausgewählten Warengruppen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennungen)



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

Quelle: KMU Forschung Austria

Im Vergleich zur Analyseperiode 2023/2024 hat sich das Rücksendeverhalten bei Bekleidung und Textilien, bei Schuhen und Lederwaren sowie auch bei Werkzeugen/Heimwerkerbedarf deutlich erhöht, aber auch bei Computer/Hardware-Produkten und Sportartikeln ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Hingegen hat sich die Retourquote bei Elektro-/Elektronikgeräten reduziert, zudem ist diese bei Möbel/Einrichtung/Deko, Spielwaren und Kosmetik geringfügig zurückgegangen.

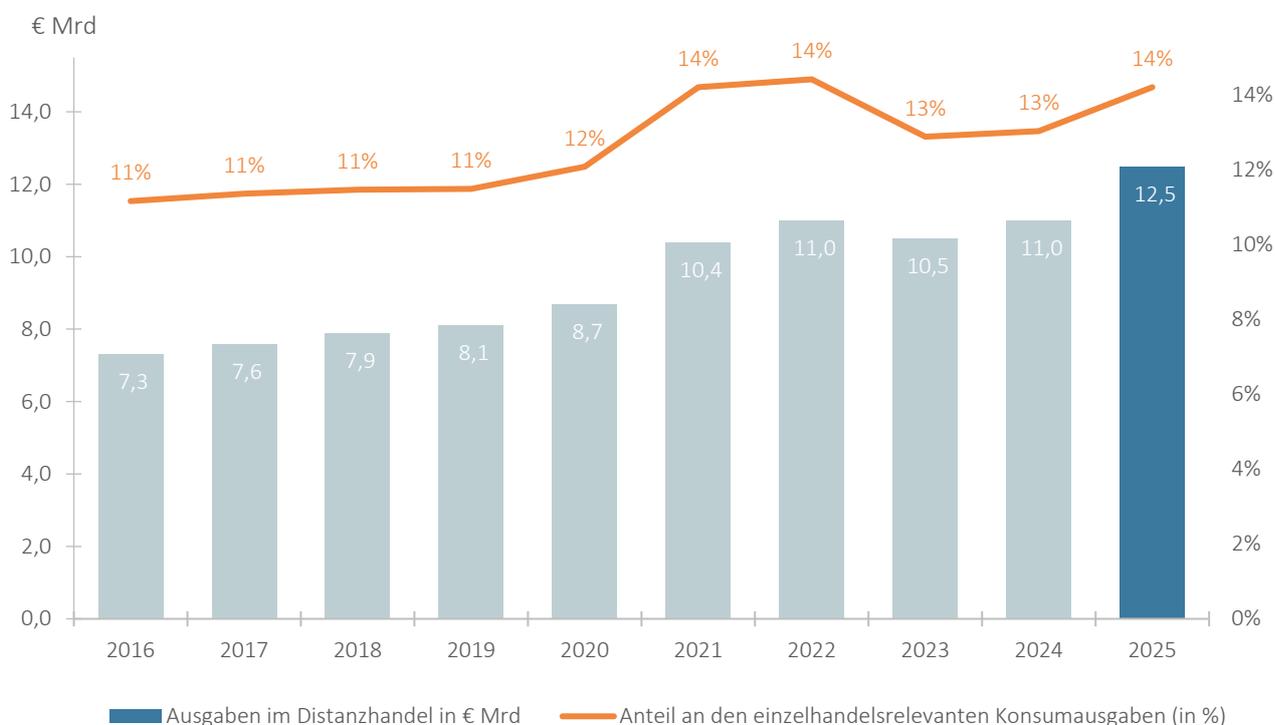
2.4 | Gesamt- und Durchschnittsausgaben im Distanzhandel

Distanzhandelsausgaben erreichen Höchstwert von € 12,5 Mrd p.a.

Im Analysezeitraum 2025 verzeichnen die Ausgaben der Österreicher*innen im in- und ausländischen Distanzhandel einen weiteren Anstieg und betragen bereits rd. € 12,5 Mrd. Damit wird ein neuer Höchstwert im Zeitverlauf erreicht. Die Distanzhandelsausgaben entsprechen 14 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode sind die Ausgaben um +14 % bzw. rd. 1,5 Mrd gestiegen. Die stabil gebliebene Käuferschaft im Distanzhandel gibt bei ihren Einkäufen im Online- und Versandhandel durchschnittlich wieder mehr aus. Die allgemeinen Einkommenssteigerungen dürften sich somit vorteilhaft auf das Shoppingvolumen im Distanzhandel auswirken.

Abb. 12 | Gesamtausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025
pro Jahr (in Euro Mrd) und Anteil an den Einzelhandelsausgaben (in %)



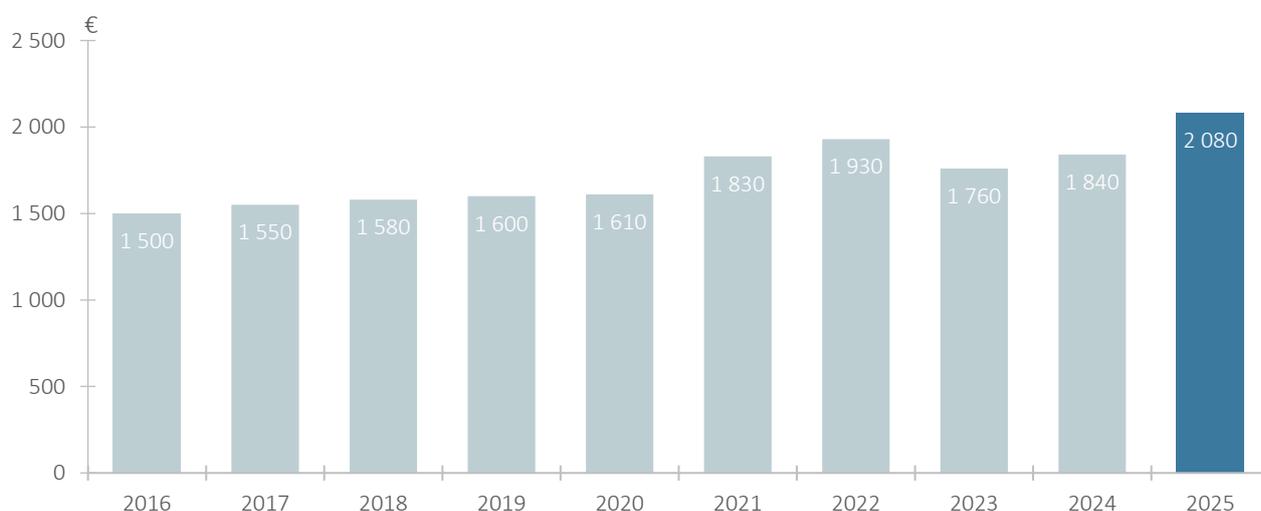
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate);
Ausgaben bei in- und ausländischen Anbietern im Distanzhandel
Quelle: KMU Forschung Austria

Durchschnittsausgaben bei rd. € 2.080,- p.a.

2025 geben die Distanzhandelskäufer*innen durchschnittlich rd. € 2.080,- im Internet- und Versandhandel aus. Gegenüber dem Vorjahr sind die Durchschnittsausgaben um rd. +€ 240,- bzw. +13 % gestiegen. Damit wird ein neuer Spitzenwert im Vergleich der letzten 10 Jahre erzielt. Im Zeitverlauf sind die Durchschnittsausgaben im Distanzhandel vor allem in den Jahren 2021 und 2022 im Kontext der Corona-Pandemie gestiegen und haben danach im Zuge der Teuerungswelle einen deutlichen Rückgang widerfahren. Seit 2024 sind die Distanzhandelsausgaben wieder im Steigen begriffen.

Die jährlichen Ausgaben beim Einkauf im in- und ausländischen Distanzhandel bleiben jedoch von Käufer*in zu Käufer*in sehr unterschiedlich. Ein knappes Fünftel der Shopper*innen gibt pro Jahr weniger als € 300,- für ihre Distanzhandelseinkäufe aus, ein knappes Fünftel gibt deutlich mehr als € 3.000,- aus.

Abb. 13 | Durchschnittliche Ausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025 pro Distanzhandelskäufer*in und pro Jahr (in Euro)



Anmerkung: Abschätzung, gerundete Werte, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April (12 Monate); Ausgaben bei in- und ausländischen Anbietern im Distanzhandel
Quelle: KMU Forschung Austria

Ausgabenwachstum vor allem bei Elektro, Bücher/Zeitschriften, Schuhen/Lederwaren und Sportartikeln

Knapp ein Fünftel der Distanzhandelsausgaben gehen an textile Produkte. Im Analysezeitraum 2025 (zwischen Mai 2024 und April 2025) wurden Bekleidung und Textilien um € 2,3 Mrd. gekauft. Damit haben sich die Ausgaben für die am häufigsten im Internet- oder Versandhandel bezogene Warengruppe im Vergleich zur Vorjahresperiode leicht reduziert. Konkret sind diese um -5 % bzw. rd. -€ 100 Mio zurückgegangen.

Ein deutliches Plus hinsichtlich der Ausgaben im Distanzhandel erzielen Elektro-, Elektronikgeräte und Handys. Für Elektrowaren wurden 2025 insgesamt rd. € 1,54 Mrd ausgegeben, das sind um 18 % bzw. +€260 mehr als im Vorjahr. Damit erreichen die Aufwendungen für Elektronikprodukte und Handys sowohl einen neuen Spitzenwert innerhalb dieser Warengruppe als auch den zweiten Platz im gesamten Ausgabenranking.

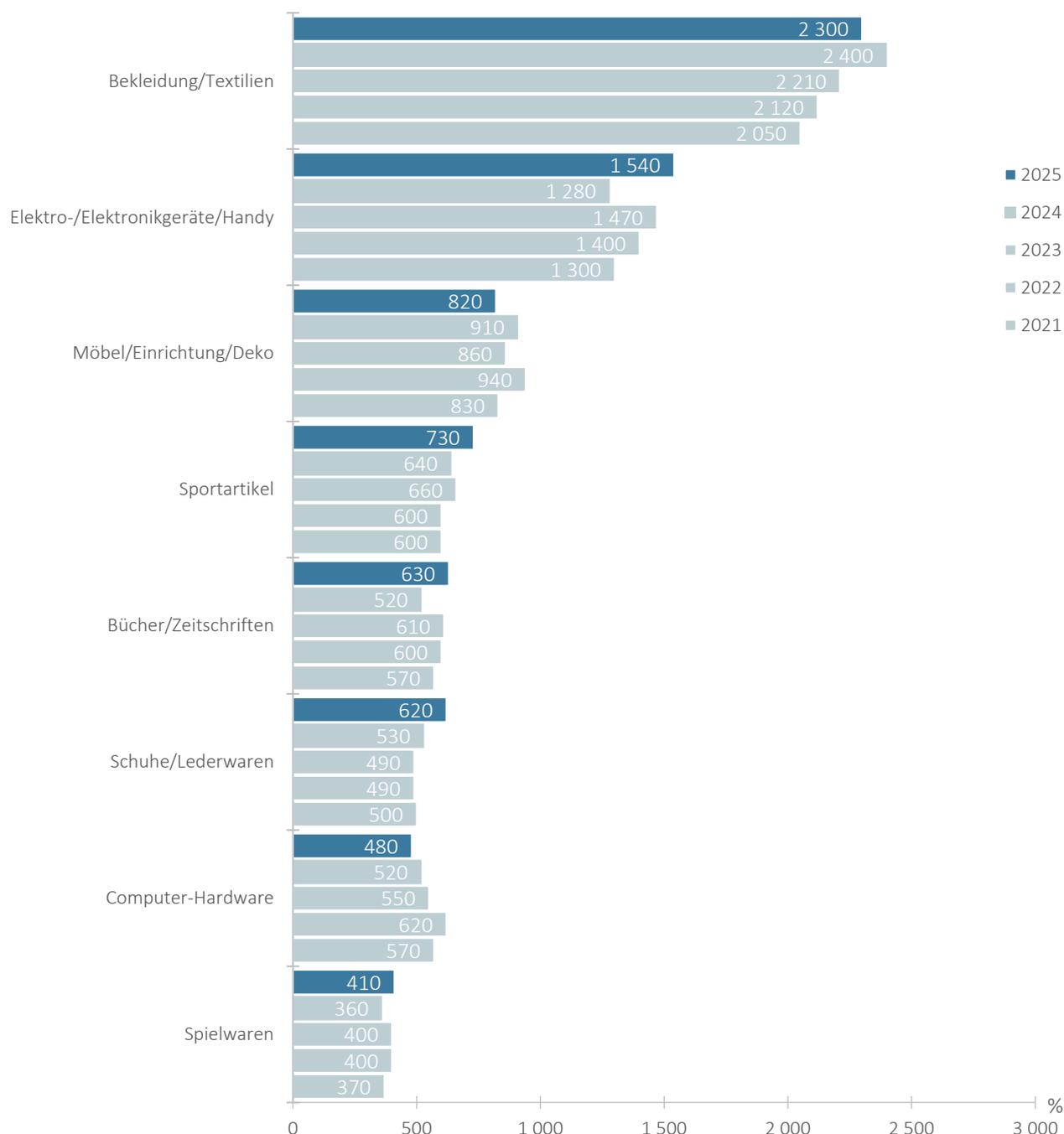
Bei Möbeln/Einrichtung/Deko haben sich hingegen die Ausgaben wieder leicht reduziert, und zwar um rd. -€ 90 Mio auf € 820 Mio. Für diese Warengruppe wurden in den letzten 5 Jahren jeweils zwischen rd. € 800 Mio und € 900 Mio im Distanzhandel eingesetzt, wobei diese Aufwendungen leichten Schwankungen unterworfen waren.

Sportartikel erreichen mit einem Plus von +14 % einen neuen Ausgabenhöchstwert bei ihrer Warengruppe. 2025 wurden für diese rd. € 730 Mio ausgegeben, somit spielen Fitness- und Gesundheitstrends für Kaufentscheidungen im Distanzhandel eine immer wichtigere Rolle.

Auch Büchern/Zeitschriften/Schreibwaren werden wieder verstärkt über den Distanzhandel bezogen, die Ausgaben für diese Warengruppe belaufen sich 2025 auf € 630 (+18 %). Ein deutlicher Aufwärtstrend macht sich außerdem bei Schuhen/Lederwaren bemerkbar. Bei dieser Warengruppe wird ebenfalls ein neuer höchster Ausgabenstand von rd. € 620 Mio mit einem Plus von +18% erreicht.

Computer-/Hardwareprodukte mit Ausgaben in der Höhe von rd. € 480 Mio im Distanzhandel müssen jedoch eine rückläufige Entwicklung (-7 %) hinnehmen. Im Gegensatz dazu verzeichnen Spielwaren einen deutlichen Anstieg der Distanzhandelsausgaben um +13 % auf rd. € 410 Mio.

Abb. 14 | Ausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2021 - 2025
in ausgewählten Warengruppen (in Euro Mio)



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

Quelle: KMU Forschung Austria

Steigerungen der Ausgaben im Distanzhandel verzeichnen vor allem Elektro-/Elektronikgeräten/Handys (+18 %), Bücher/Zeitschriften (+18 %), Schuhe/Lederwaren (+18 %), Sportartikel (+14 %) und Spielwaren (+13 %). Im Gegensatz dazu gehen die Ausgaben bei Möbeln/Einrichtung/Deko (-10 %), Computer-/Hardware (-7 %) und Bekleidung (-5 %) etwas zurück, was auf eine gewisse Kaufzurückhaltung in diesen Warengruppen hinweist.

2.5 | Anteil der Ausgaben im Distanzhandel an den gesamten Einzelhandelsausgaben

14 % der Einzelhandelsausgaben der Österreicher*innen fließen in den Distanzhandel

Die aktuellen Berechnungen bzw. Hochrechnungen auf Basis der letztverfügbaren Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der Konsumerhebung von Statistik Austria zu den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich zeigen, dass rd. 14 % der Gesamtausgaben für Einzelhandelswaren (rd. € 86,7 Mrd) im in- und ausländischen Distanzhandel (rd. € 12,5 Mrd) ausgegeben werden. Nach dem Abflauen der Teuerungs- und Inflationswelle sind sowohl bei den gesamten Einzelhandelsausgaben als auch bei den Distanzhandelsausgaben Steigerungen zu beobachten. 2025 steigt der Distanzhandelsanteil auf 14,4 % und damit über das Niveau der Vorjahre (13 %).¹

Bei der Betrachtung der Distanzhandelsausgaben in Bezug auf die Ausgabenhöhe zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Einzelhandelsbranchen. Im Einzelhandel mit Lebensmitteln/Getränken/Spezialitäten wird mit rd. € 35 Mrd am meisten ausgegeben, der Distanzhandelsanteil ist jedoch äußerst gering (2 %). Im Gegensatz dazu fallen die gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben bei Spielwaren mit rd. 1 Mrd € relativ niedrig aus, während deren Distanzhandelsanteil bereits 41 % erreicht.

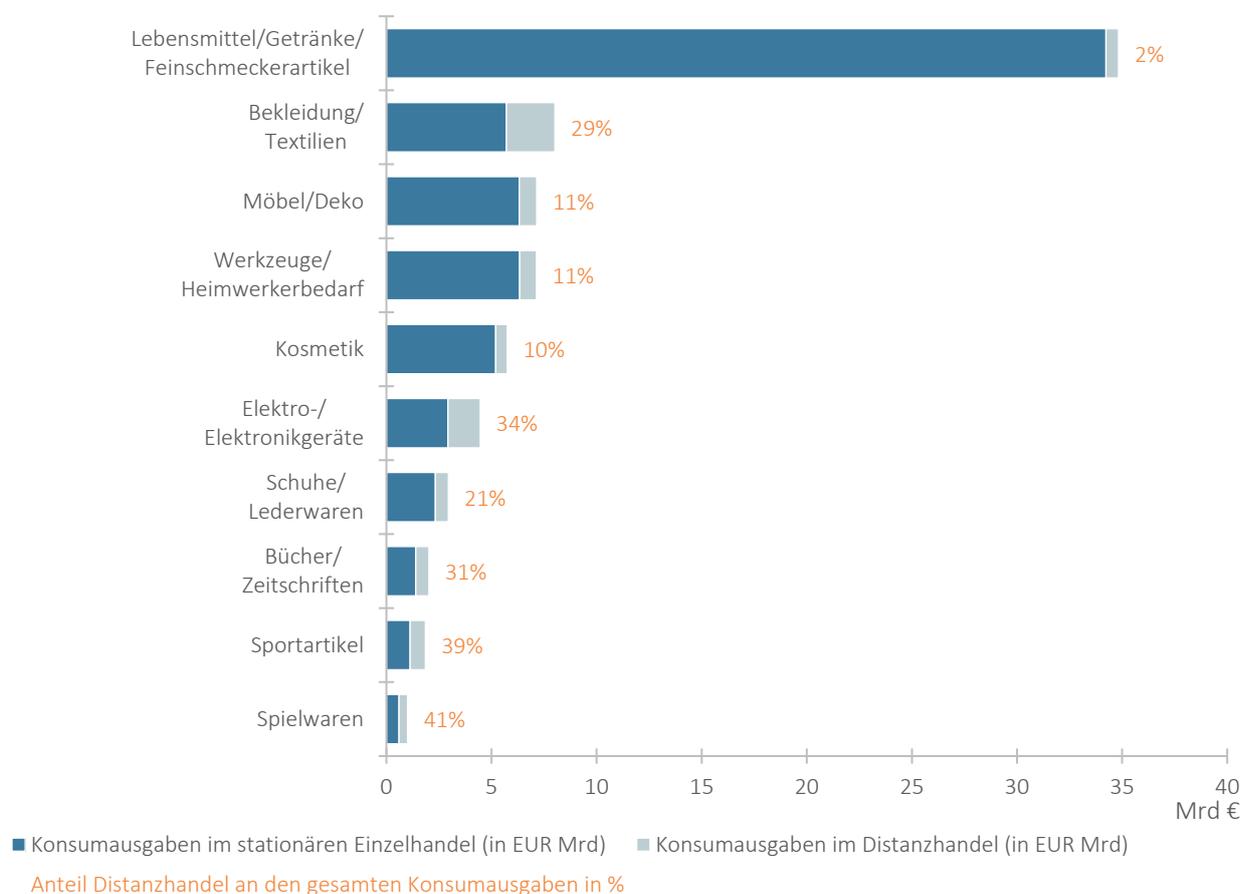
Bei der nachfolgenden Grafik werden für jede Warengruppe die Konsumausgaben im Distanzhandel jenen im stationären Einzelhandel gegenübergestellt. Für Bekleidung und Bücher werden jeweils rd. drei Zehntel der Gesamtausgaben im Online- und Versandhandel ausgegeben und sieben Zehntel fließen in den stationären Einzelhandel. Bei Sportartikeln ergehen 39 % der Konsumausgaben an den Distanzhandel und bei Elektro-/Elektronikgeräten sind es 34 %.

2025 wird deutlich mehr im Distanzhandel ausgegeben. Es zeigt sich, dass sich die Konsumausgaben im Laufe der aktuellen Analyseperiode zunehmend vom stationären Handel hin zum Distanzhandel verlagern. Steigende Distanzhandelsanteile in den meisten Warengruppen im Vergleich zur Analyseperiode 2024 unterstreichen diese Tendenz. Vermehrt im Distanzhandel ausgegeben wird z. B. bei Büchern/Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikeln und Elektro-/Elektronikgeräten mit steigenden Anteilen um jeweils +6 bzw. +5 %-Punkte, und auch Schuhe/Lederwaren (+3 %-Punkte), Werkzeuge/Heimwerkerbedarf (+3 %-Punkte) und Kosmetika (+2 %-Punkte) verzeichnen eine Steigerung. Bei Lebensmitteln blieb der Distanzanteil stabil, während sich der Anteil der Konsumausgaben im Distanzhandel nur für Möbel/Einrichtung/Deko und Bekleidung/Textilien leicht reduziert hat (um jeweils -1 %-Punkt).

¹ Anzumerken bleibt, dass die Anteile der Distanzhandelsausgaben als Abschätzung zu verstehen sind, da eine exakte und aktuelle Datengrundlage zu den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben – insbesondere nach Warengruppen – nicht vorliegt.

Der Fokus liegt auf der Konsumentenseite. Die Daten sind daher nicht 1:1 mit den Umsätzen im österreichischen Einzelhandel vergleichbar bzw. kann kein Rückschluss auf die Umsatzanteile einzelner Branchen gezogen werden.

Abb. 15 | Abschätzung der Konsumausgaben in ausgewählten Warengruppen, 2025
Ausgaben im stationären Einzelhandel und im Distanzhandel (in Euro Mrd) und Anteil der Distanzhandelsausgaben (in % an den gesamten Konsumausgaben)



Anmerkung: Abschätzung nur für die dargestellten Warengruppen möglich.

Der Analysefokus liegt auf den Ausgaben der Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich in ausgewählten Warengruppen. Die Daten sind nicht 1:1 mit den Umsätzen im österreichischen Einzelhandel bzw. in einzelnen Branchen vergleichbar.

Quelle: KMU Forschung Austria

2.6 | Ausgaben beim Einkauf im Internet-Einzelhandel & im Versandhandel

Leichte Erholung bei den Ausgaben im Online-Shopping und Stabilität beim Versand

Trotz anhaltend schwieriger Umfeldbedingungen aufgrund der allgemeinen konjunkturellen Schwäche profitiert der Internet-Einzelhandel im Analysezeitraum 2025 von steigenden Ausgaben. Bereits im Jahr 2024 brachte die sinkende Teuerung positive Impulse, der Trend mehr im Online-Handel auszugeben, setzt sich 2025 noch stärker fort.

Im aktuellen Beobachtungszeitraum (von Mai 2024 bis April 2025) sind die Distanzhandelsausgaben im Vergleich zur Vorjahresperiode um +14 % bzw. rd. € 1,5 Mrd auf rd. € 12,5 Mrd gestiegen. Von den gesamten Distanzhandelsausgaben gehen rd. € 12,1 Mrd an den in- und ausländischen Internet-Einzelhandel und rd. € 0,4 Mrd fließen in den klassischen Versandhandel mit postalischen und telefonischen Bestellungen. D.h. 97 % der Distanzhandelsausgaben werden online getätigt.

Die Zahl der Online-Shopper*innen (ab 15 Jahren) ist im Vergleich zur Vorjahresperiode stabil bei 69 % geblieben, diese geben jedoch bei ihren Einkäufen im Internet-Einzelhandel mehr aus. Die Zahl der Käufer*innen im klassischen Versandhandel hat sich weiter reduziert und liegt nur mehr bei 8 %. Die Ausgaben im Versandhandel sind trotzdem konstant geblieben. 2025 ist der Internet-Einzelhandel von einer stabilen Käuferschaft geprägt, während der Versandhandel weitere Einbußen an Kundinnen und

Kunden hinnehmen muss. Ihre Ausgaben sind dabei vor allem bei den Einkäufen im Internet markant gestiegen, aber auch das Ausgabenniveau im Versandhandel bleibt trotz rückläufiger Kundschaft stabil.

Von den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben (rd. € 86,7 Mrd) gehen rd. 14 % an den Internet-Einzelhandel (rd. € 12,1 Mrd) und 0,5 % an den klassischen Versandhandel mit telefonischen/postalischen Bestellungen (rd. € 0,4 Mrd).

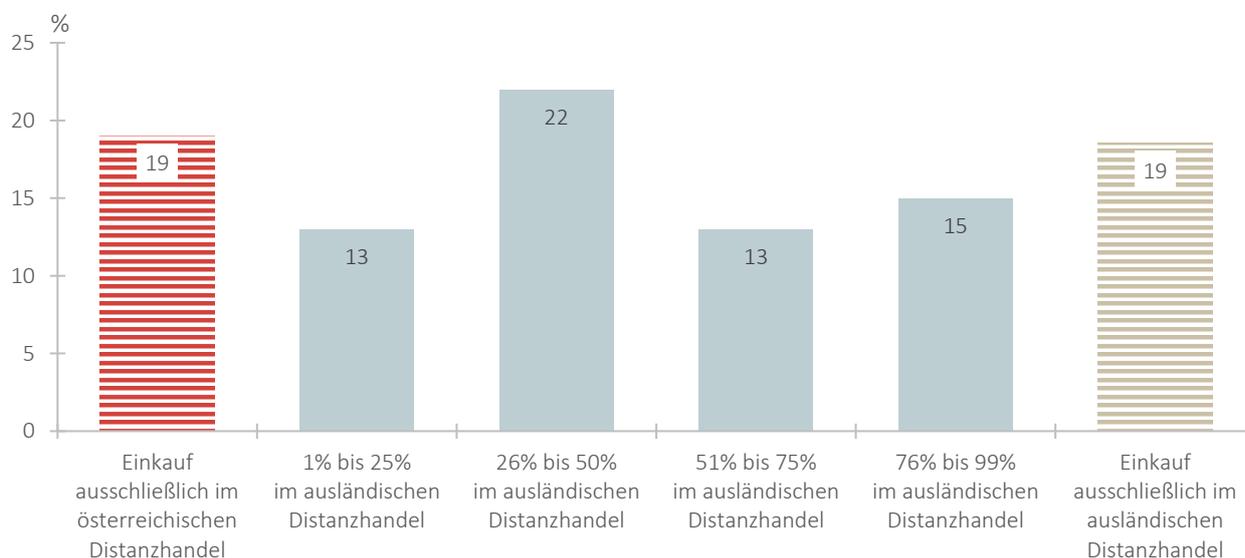
2.7 | Ausgaben im in- und ausländischen Distanzhandel

In- und Auslandskäufe im Distanzhandel halten sich die Waage

Für Käufer*innen im Internet und Versandhandel steht der tatsächliche Sitz der Handelsunternehmen nicht in einem besonderen Fokus. Dennoch nutzen 19 % der Distanzhandelskäufer*innen (ab 15 Jahren) nur Anbieter aus Österreich, das entspricht in absoluten Zahlen über 1,1 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren), die ihre Waren ausschließlich im österreichischen Distanzhandel bestellen. Weitere 19 % bzw. auch über 1,1 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren) beziehen ihre Produkte ausschließlich im ausländischen Distanzhandel. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht immer genau Bescheid wissen, ob sie ihre Bestellungen bei einem Distanzhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich oder im Ausland tätigen.

63 % der Distanzhandelskäufer*innen (bzw. knapp 3,8 Mio Österreicher*innen) kaufen ihre Waren sowohl im in- als auch im ausländischen Internet-Einzelhandel bzw. Versandhandel ein. Diese Kaufentscheidungen im Distanzhandel werden vor allem durch den Preis beeinflusst, wohingegen der Unternehmenssitz des Anbieters nur eine geringe Rolle spielt.

Abb. 16 | Anteil der Ausgaben im in- und ausländischen Distanzhandel, 2025
Ausgabenkategorien in % der Distanzhandelskäufer*innen (ab 15 Jahren)



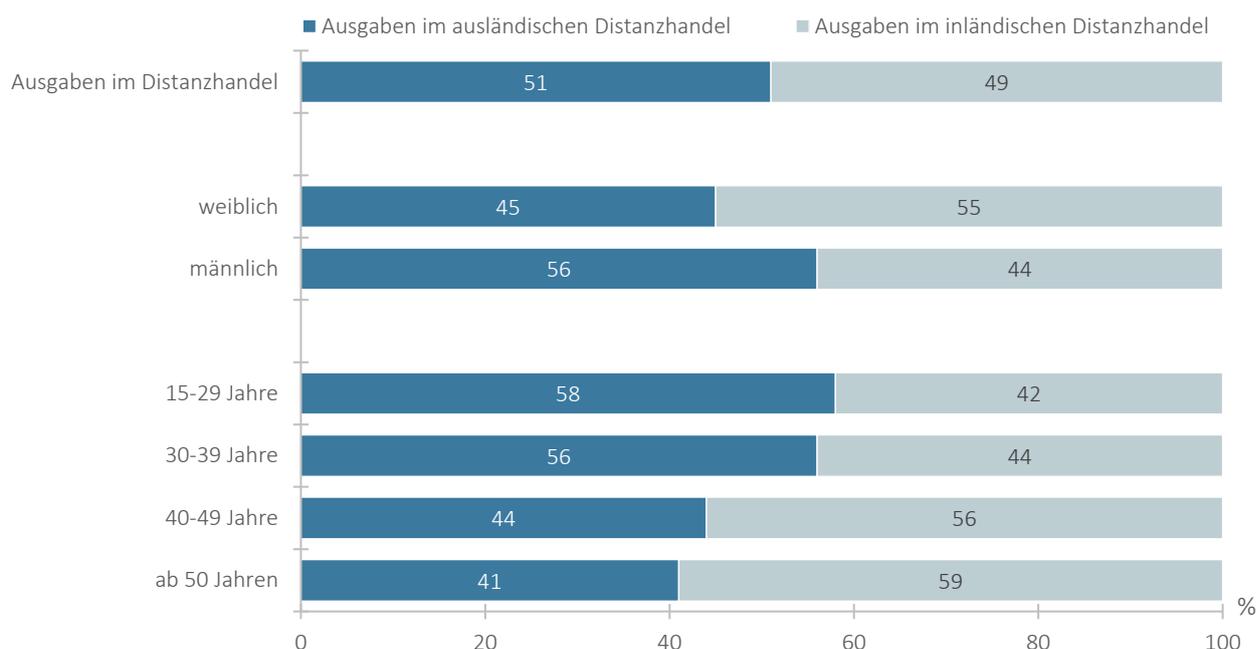
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

Ausgewogene Distanzhandelsausgaben für in- und ausländische Anbieter

Die Gesamtausgaben der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten für ausländische und inländische Online- und Versandhandelsanbieter halten sich relativ die Waage. 51 % der Ausgaben der Distanzhandelskäufer*innen werden für Anbieter im Ausland und 49 % für Käufe im Inland genutzt. Von den durchschnittlichen Jahresausgaben in der Höhe von rd. € 2.080,- fließen somit € 1.061,- in den ausländischen und rd. € 1.019,- in den inländischen Versand- bzw. Internethandel. In Bezug auf die Gesamtausgaben in der Höhe von rd. € 12,5 Mrd gehen daher rd. € 6,38 Mrd an ausländische und rd. € 6,12 Mrd an heimische Händler.

Jüngere Zielgruppen entscheiden sich deutlich häufiger für ausländische Anbieter als ältere. Bei der jungen Generation zwischen 15 und 29 Jahren liegt der Ausgabenanteil im ausländischen Distanzhandel bei 58 % und auch die 30 bis 39-Jährigen wenden mehr als die Hälfte (56 %) ihres Distanzhandelsbudgets für ausländische Anbieter auf. Ab 40 wird auf den Einkauf im Inland stärker Wert gelegt: Bei den 40 bis 49-Jährigen ergehen 56 % ihrer Konsumausgaben im Distanzhandel an inländische Anbieter und die Generation 50+ gibt 59 % im Inland aus. Auch Frauen legen mehr Wert auf den lokalen Einkauf in Österreich, daher überwiegt ihr Ausgabenanteil im inländischen Distanzhandel (55 %), während Männer mehr für den ausländischen Distanzhandel (56 %) ausgeben.

Abb. 17 | Ausgabenanteile im in- und im ausländischen Distanzhandel, 2025
Anteile nach Alterskohorten in %



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

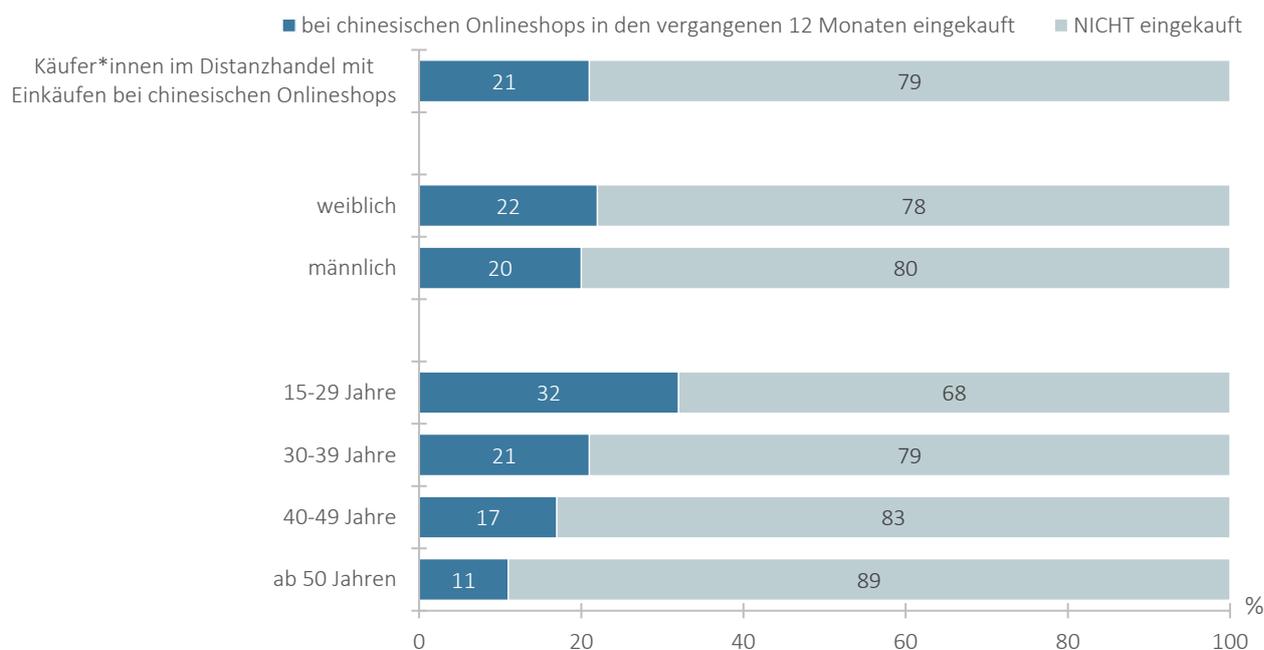
Beim ausländischen Distanzhandel gewinnen chinesische Online-Shops, wie Temu, Shein oder Wish, immer mehr an Popularität. Ein Fünftel der Shopper*innen im Distanzhandel hat in den vergangenen 12 Monaten zumindest einmal bei chinesischen Anbietern gekauft. Dabei unterschieden sich Männer und Frauen nur geringfügig. Bei Frauen ist der Anteil etwas höher.

Beim Vergleich der Altersgruppen treten deutlichere Unterschiede zu Tage. Während bei den über 50-Jährigen Distanzhandelskäufer*innen nur 11 % in den letzten 12 Monaten bei chinesischen Onlineshops wie Temu oder Shein eingekauft haben, liegt der Anteil bei den 15 bis 29-Jährigen deutlich höher: 32 % haben im letzten Jahr im chinesischen Onlinehandel eingekauft. Es zeigt sich also, dass jüngere

Zielgruppen häufiger (auch) Geld für Waren aus China ausgeben. Für ihre Kaufentscheidungen dürfte in erster Linie der Preis die zentrale Rolle spielen.

Etwa ein Drittel der Konsument*innen, die in den vergangenen 12 Monaten bei chinesischen Onlineshops eingekauft haben, hat dies einmal getan. Ein weiteres Drittel hat zwei bis drei Mal eingekauft und das verbleibende Drittel mehr als drei Mal.

Abb. 18 | Ausgabenanteile bei chinesischen Onlineshops, 2025
Anteile nach Alterskohorten in %



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

Der Distanzhandel und der Online-Handel verfügen 2025 über eine stabile Käuferschaft, die immer mehr im E-Commerce ausgibt. Besonders beliebt ist das Online-Shopping bis zu einem Alter von 60 Jahren, bei der älteren Generation ist noch „Luft nach oben“. Die wachsende Bedeutung dieser Einkaufsformen wird in erster Linie an den steigenden Konsumausgaben im Distanzhandel sichtbar, die 2025 bereits € 12,5 Mrd bzw. 14 % aller Einzelhandelsausgaben ausmachen, wovon der Großteil (97 % bzw. € 12,1 Mrd) an den Internet-Einzelhandel ergeht. Angesichts des wachsenden Komfortbedürfnisses der Kundschaft ist auch in Zukunft mit einem steigenden Ausgabenpotenzial beim Online-Shopping zu rechnen.

Für die Handelspraxis bedeutet das Folgendes:

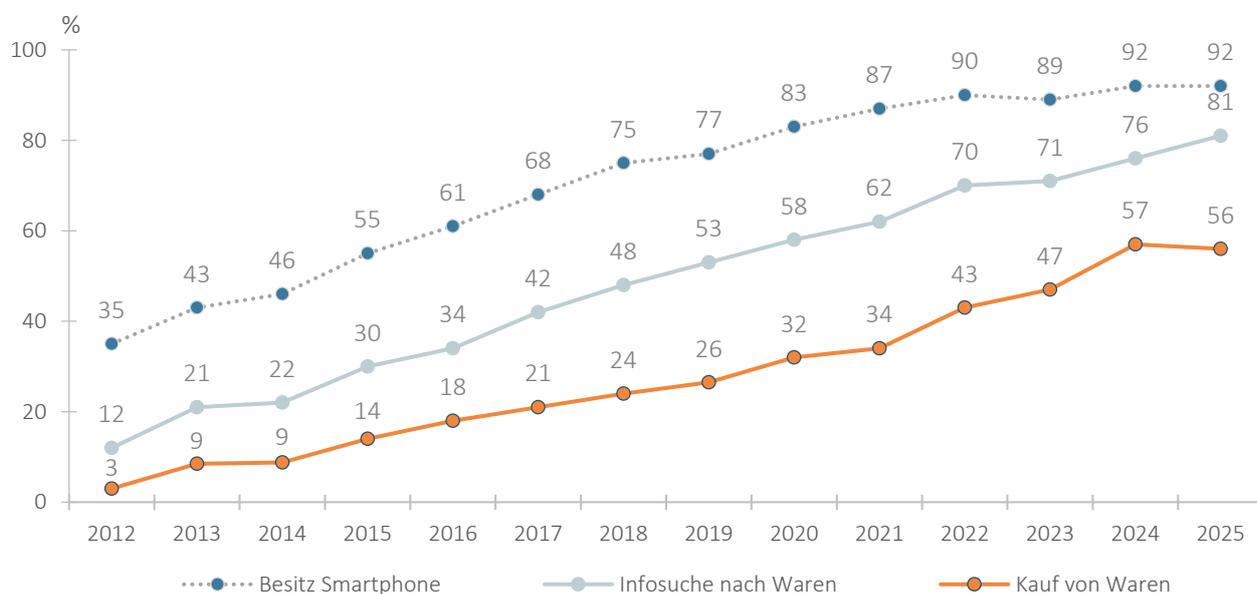
- Die Käuferschaft ist stabil, die Verbreitung quer durch alle Altersgruppen weit fortgeschritten. Weiteres Potenzial zeigt sich noch in der Generation 60+.
- Im aktuellen Analysejahr kam es zu einer starken Verlagerung der Konsumausgaben in Richtung Distanzhandel, wobei diese bereits € 12,5 Mrd bzw. 14 % aller Einzelhandelsausgaben ausmachen.
- Chinesische Onlineshops (Shein, Temu, etc.) haben schon eine deutliche Verbreitung erfahren. Ein Fünftel der Shopper*innen im Distanzhandel hat in den letzten 12 Monaten eingekauft. Die Offenheit der Konsument*inne steigt mit sinkendem Alter. Jede/r dritte Shopper*innen im Distanzhandel hat in den letzten 12 Monaten bei chinesischen Anbietern zumindest einmal eingekauft. Das birgt zukünftig große Gefahr von massiven Ausgabenabflüssen.

3 | M-Commerce

Bedeutung der Smartphone-Nutzung für M-Commerce weiterhin hoch

Zum ersten Mal seit Beginn der vorliegenden Erhebung kommt es im Jahr 2025 zu keinem weiteren Bedeutungsanstieg des sog. Mobile Commerce (M-Commerce). Nachdem im vergangenen Jahr beim Anteil an Smartphone-Besitzer*innen ein neuer Rekordwert von 92 % erreicht wurde, konnte dieses Niveau im Jahr 2025 zumindest gehalten werden. Der Anteil an diesen Personen, die mit ihrem Smartphone nach Informationen über bestimmte Waren suchen, ist mit 81 % an einem neuen Höchstpunkt angelangt; der Anteil jener Konsument*innen, die schlussendlich auch Waren über ihr Endgerät kaufen, ist dabei annähernd stabil geblieben und liegt aktuell bei 56 %.

Abb. 19 | Besitz, Infosuche, Einkauf via Smartphone, 2012-2025
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in %)



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate);
Smartphone: z.B. iPhone, Samsung Galaxy, Huawei, etc.
Quelle: KMU Forschung Austria

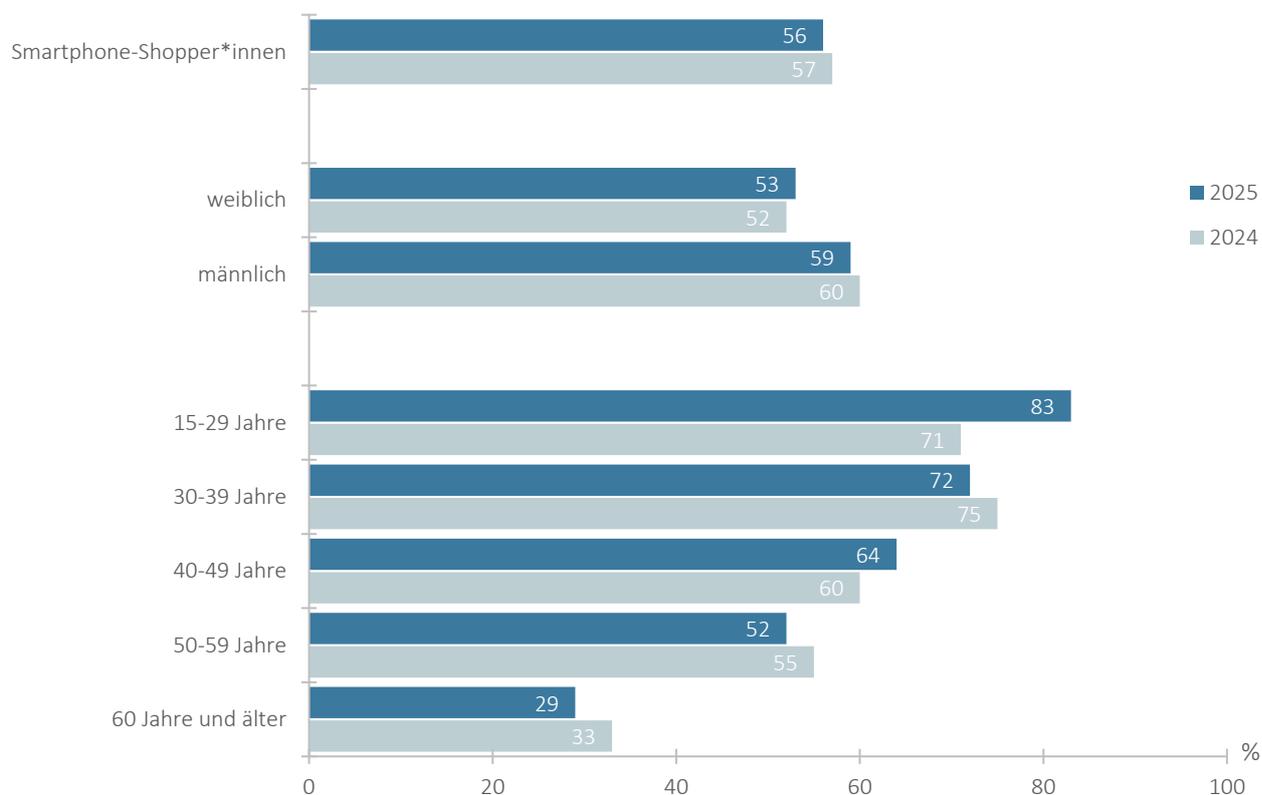
In absoluten Zahlen ausgedrückt heißt dies, dass mehr als 7,2 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren) über eine Smartphone verfügen, knapp 6,4 Mio das Gerät zur Informationssuche verwenden und 4,4 Mio damit online einkaufen.

Zusammengefasst bleibt der Besitz an Smartphones in den vergangenen Jahren konstant, während die Informationssuche weiterhin an Bedeutung gewinnt.

Jüngere mit deutlichem Abstand zu anderen Alterskohorten, Ältere ebenso weiterhin mit Anstieg

Nachdem im vergangenen Jahr die Gruppe der 30-39-Jährigen noch den größten Anteil derjenigen ausgemacht hat, die ihr Smartphone für einen Einkauf im Internet-Einzelhandel nutzen (2024: 75 %; 2025: 72 %), geben Personen im Alter von 15 bis 29 Jahren nun mit 83 % deutlich häufiger an, dies zu tun. Damit ist diese Kohorte nicht nur diejenige mit dem höchsten Wert in dieser Kategorie, sondern hat auch im Vergleich zum vergangenen Jahr stark an Bedeutung gewonnen (+ 12 Prozentpunkte). Insgesamt hat auch der Anteil an Personen zwischen 40 und 49 Jahren für das Onlineshopping an Bedeutung gewonnen, da in dieser Altersklasse die Smartphone-Nutzung für diesen Zweck gestiegen. In den Altersgruppen ab 50 Jahren sind die entsprechenden Anteile etwas zurückgegangen.

Abb. 20 | Einkauf im Internet-Einzelhandel via Smartphone, 2025 und 2024
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre) nach Alterskohorten (in %)



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate);
Smartphone: z.B. iPhone, Samsung Galaxy, Huawei, etc.
Quelle: KMU Forschung Austria

Nach wie vor gibt es einen Geschlechterunterschied in der Nutzung des Smartphones für den Onlineeinkauf: Männer liegen hier vor den Frauen. Bei Männern (2025: 59 %) ist der Anteil jedoch ganz leicht gesunken. Bei Frauen (53 %) zeigt sich umgekehrt ein leichter Anstieg.

Ausgabenniveau beim Einkauf via Smartphone nach wie vor massiv steigend

Nachdem in der Analyseperiode 2024 rd. 4,47 Mio (bzw. etwa 57 %) aller Österreicher*innen ab 15 Jahren ihr Smartphone zum Einkaufen von Einzelhandelswaren genutzt haben, ist heuer die Zahl mit ca. 4,41 Mio Personen annähernd stabil geblieben. Relativ betrachtet implizieren diese Werte eine lediglich marginale Verringerung des Anteils an der Gesamtbevölkerung (ab 15 Jahren) um 1 Prozentpunkt auf 56 %.

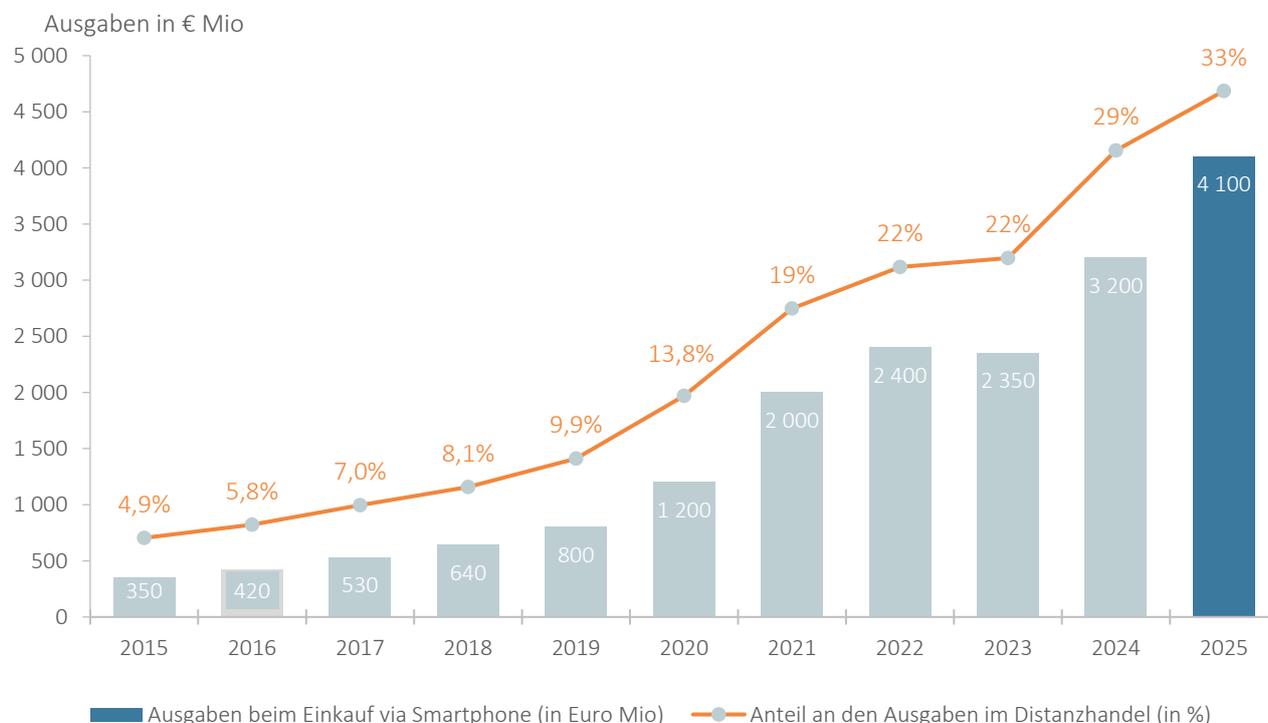
Zwar hat sich die Anzahl an Smartphoneshopper*innen kaum verändert, jedoch haben sich zeitgleich die Pro-Kopf-Ausgaben massiv erhöht: Anstelle der € 730,- im vergangenen Beobachtungszeitraum (und € 650,- im Jahr 2023) steigen die individuellen Ausgaben im Jahr 2025 nochmals deutlich auf etwa € 930,- pro Jahr.

Die starke Erhöhung der Gesamtausgaben von 2023 auf 2024 wird heuer übertroffen, wodurch der langjährige Aufwärtstrend nach einer kurzen Unterbrechung im Jahr 2023 wieder fortgesetzt wird: Die diesjährige Erhöhung um € 900 Mio resultiert in Gesamtausgaben von € 4,1 Mrd, der höchste bisher Wert seit 2015. Ebenso konnte – neben den mobilen Gesamtausgaben – auch der Anteil an den Ausgaben im Distanzhandel (orangefarbene Linie) mit einem Plus von 4 Prozentpunkten eine bedeutsame Steigerung verzeichnen und beträgt nun 33 %.

Konstant bleibt hingegen das Niveau im klassischen Versandhandel – also dem Handel über postalische oder telefonische Bestellungen –, der mit einem Volumen von rund € 400 Mio jedoch ein weniger relevantes Dasein fristet.

Das trifft auf das Smartphoneshopping nicht zu. Ganz im Gegenteil: Bereits 4,7 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben lassen sich dem Einkauf per Smartphone zurechnen.

Abb. 21 | Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2015-2025
(in Euro Mio) und Anteil an den Online-Ausgaben (in %)



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

Alles in allem kann festgehalten werden, dass der Online(distanz)handel schon längst nicht mehr ohne das Smartphone zu begreifen ist – oder, mit anderen Worten, E-Commerce nicht ohne M-Commerce gedacht werden kann. Dies manifestiert sich in einer anhaltend hohen und steigenden Zahl an Smartphonekonsument*innen über fast alle Altersgruppen hinweg als auch im damit zusammenhängenden hohen Ausgabenniveau, das in der Tendenz nach oben zeigt.

Für die Handelspraxis bedeutet das Folgendes:

- Die stabile Zahl an Shopper*innen zeigt, dass der mobile Commerce bereits eine breite Abdeckung aller wesentlichen Käufergruppen erreicht hat.
- Der E-Commerce verlagert sich immer weiter auf das Smartphone.
- Das Ausgabenwachstum auf mobilen Devices schreitet ungebremst voran.
- Onlineshopping = Mobile Shopping. Ohne mobil-optimierte Shop-Umgebungen geht es im E-Commerce längst nicht mehr.

4 | Voice-Commerce

Nutzung von Alexa und Co. konstant

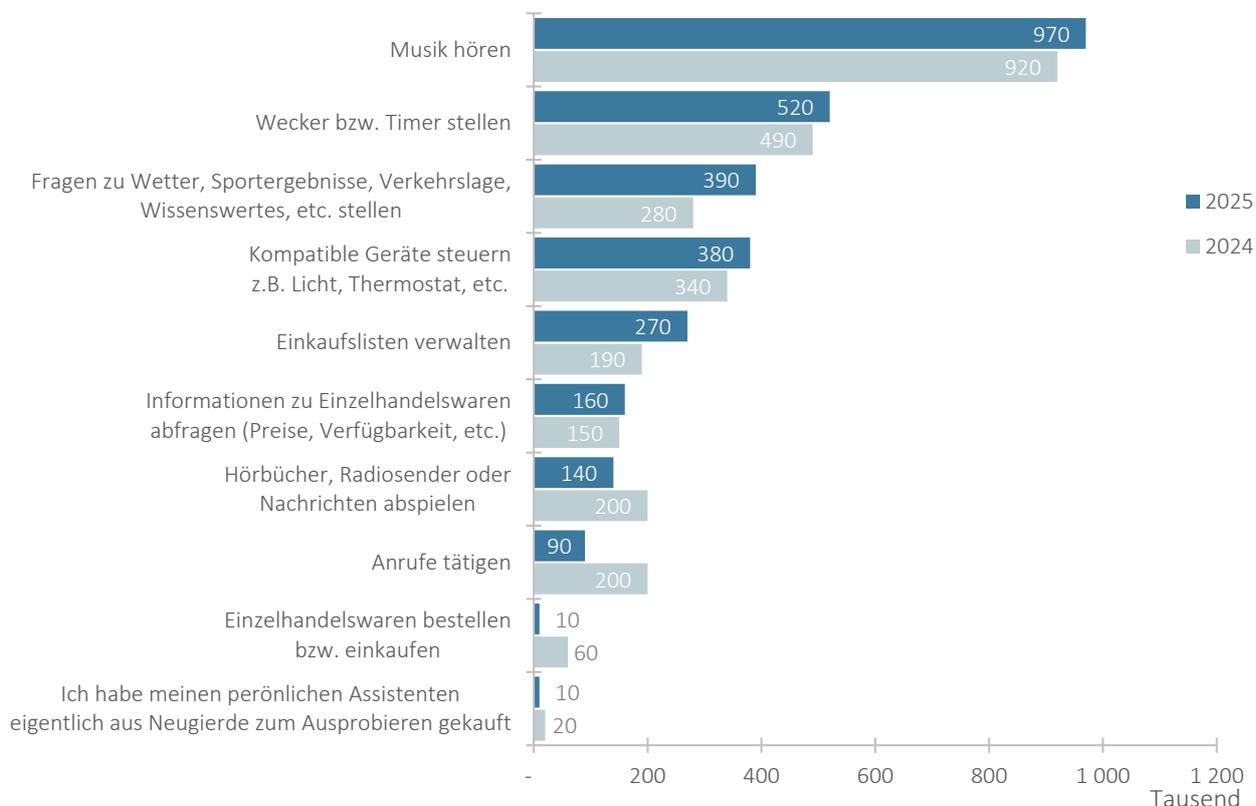
Im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Nutzung von sprachgesteuerten, internetbasierten Assistenten wie Alexa, Siri, Google Home oder Amazon Echo in etwa auf dem gleichen Niveau (15 % aktuell gegenüber 16 % im Vorjahr). Die absolute Anzahl an Nutzer*innen (ab 15 Jahren) in Österreich beträgt somit nahezu 1,2 Mio.

Genutzt wird die digitale Assistenz hauptsächlich, um Musik zu hören: Gegenüber dem Vorjahr ist die Nutzung um zusätzliche 50.000 Personen auf 970.000 Nutzer*innen gestiegen. Ebenso stellen sich mehr Personen einen Wecker bzw. Timer (+ 30.000 auf 520.000 Personen) oder informieren sich über das Wetter, Sportergebnisse oder die aktuelle Verkehrslage (2024: 280.000; 2025: 390.000). Für 380.000 Nutzer*innen erfüllt die digitale Assistenz vor allem die Funktion des Steuerns von kompatiblen Geräten (Licht, Thermostat etc.), 270.000 Personen verwalten damit ihre Einkaufslisten. Anknüpfend an das Kapitel M-Commerce kann auch festgehalten werden, dass 160.000 Personen ihr Gerät dazu nutzen, Informationen zu Einzelhandelswaren wie Preise oder Verfügbarkeit abzufragen.

Während die bisher genannten Anwendungsfälle im Vergleich zum vergangenen Jahr eine Steigerung erfahren haben, hat das Abspielen von Hörbüchern, Radiosendern oder Nachrichten an Bedeutung eingebüßt: Nach 200.000 Nutzer*innen im Vorjahr ist die Zahl heuer auf 140.000 gesunken. Anrufe werden von 90.000 Personen getätigt (-110.000 gegenüber 2024). Das Schlusslicht bilden Bestellungen bzw. das Einkaufen von Einzelhandelswaren, die nur von 10.000 Personen genutzt werden (Veränderung von -50.000) und der Kauf eines persönlichen Assistenten aus reiner Neugierde, der in seiner Relevanz nochmals von 20.000 auf ebenso 10.000 Personen gesunken ist.

Sowohl vergangene Befragungen als auch die aktuellen Zahlen deuten darauf hin, dass der Gebrauch von Alexa und Co. ein Nischenphänomen bleibt: Der Anteil aller Österreicher*innen ab 15 Jahren, die sich in den nächsten 1 bis 2 Jahren ein solches Endgerät zulegen möchten, beträgt – wie auch in den Vorjahren – 3 % bzw. 240.000 Personen; eine steigende Nachfrage ist hier somit nicht zu erwarten.

Abb. 22 | Nutzung von internetbasierten, sprachgesteuerten, persönlichen Assistenten (Siri, Amazon Echo etc.), 2025 und 2024
Nutzerzahlen (Österreicher*innen ab 15 Jahre in Tausend, Mehrfachnennung)



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

Für die Handelspraxis bedeutet das Folgendes:

- Die Konsument*innen erledigen mit ihren sprachgesteuerten, persönlichen Assistenten nach wie vor bevorzugt einfache, wiederkehrende Tätigkeiten (Wecker stellen, Wettervorhersagen anzeigen lassen., Smart Home Geräte bedienen etc.) oder nutzen sie zur Unterhaltung (Musikhören, Radio etc.).
- Bei Kaufentscheidungen und -transaktionen scheint dem Großteil der Konsument*innen noch das Vertrauen in die Technologie zu fehlen.

5 | Die letzte Meile im E-Commerce in Österreich

Die sogenannte „letzte Meile“ bezeichnet im E-Commerce den finalen Abschnitt des Lieferprozesses – also jenen Weg, den ein Paket vom Verteilzentrum bis zur Haustür der Kund*innen oder zu einem nahegelegenen Abholpunkt zurücklegt. Durch das kontinuierliche Wachstum des Onlinehandels nimmt auch die Bedeutung dieser Letzten Meile stetig zu. Mit dem Anstieg an Bestellungen steigen jedoch nicht nur die Paketmengen pro Person, sondern auch die Erwartungen hinsichtlich schneller Lieferzeiten: Viele Händler*innen werben mittlerweile mit Zustellungen am nächsten oder sogar noch am selben Tag.

Besonders in urbanen Räumen bringt diese Entwicklung große Herausforderungen mit sich. Die Zunahme an Lieferfahrzeugen trägt zu höherem Verkehrsaufkommen, Luftverschmutzung und Lärmbelastung bei, die sich direkt auf die Umwelt und die Gesundheit der Stadtbevölkerung auswirken.² Um diesen Effekten entgegenzuwirken, wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche alternative Zustellkonzepte entwickelt und etabliert. Dazu zählen etwa Paketautomaten, Abholstationen im stationären Handel oder sogenannte Pickup-Paketshops. Sie bieten Kund*innen mehr Flexibilität bei der Abholung und tragen zugleich dazu bei, unnötige Zustellfahrten zu vermeiden – insbesondere, wenn Pakete nicht beim ersten Versuch zugestellt werden können.

Wie solche Abholkonzepte von den Kund*innen genutzt werden, welche Verkehrsmittel sie zur Abholung nutzen und welche Gründe für oder gegen die Zustellung in einen Pickup-Point sprechen, wird nachfolgend analysiert.

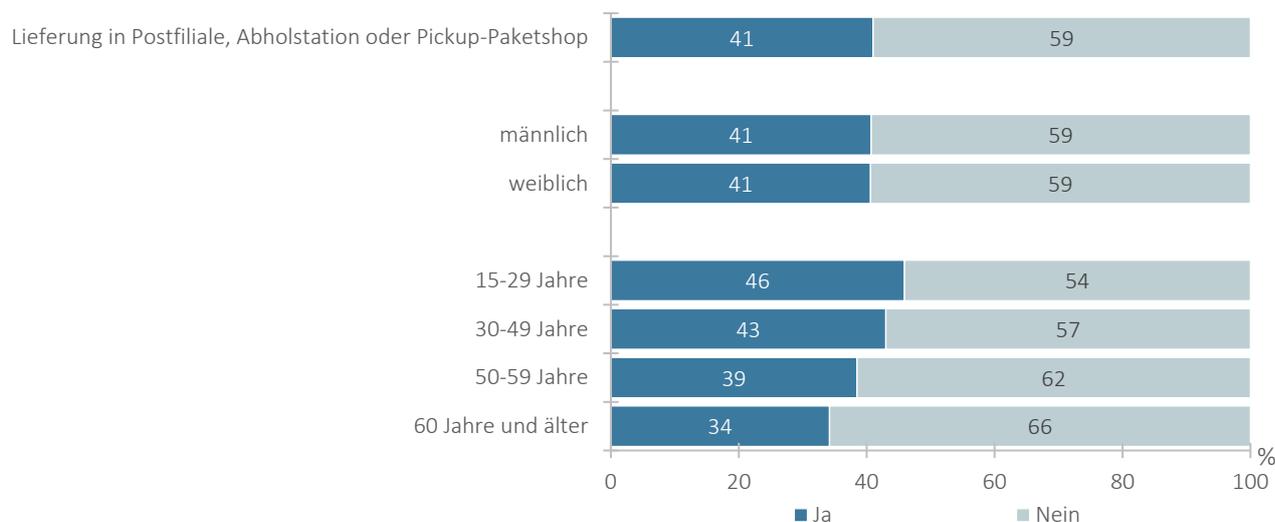
Lieferung von Produkten in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop

Fragt man Käufer*innen, ob Sie in den letzten 12 Monaten Produkte, die Sie im Internet (oder im Versandhandel) gekauft haben, auf ihren eigenen Wunsch hin in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop haben liefern lassen, stimmen dem 41 % der Befragten zu. Unterschiede nach Geschlechtern gibt es nicht.

Allerdings lassen sich Unterschiede nach dem Alter feststellen: Während nur etwa 34 % der 60-Jährigen und älteren sich in den vergangenen 12 Monaten Produkte in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop haben liefern lassen, so steigt der Wert mit sinkendem Alter. Nahezu die Hälfte (46 %) der jüngsten Altersgruppe von 15- bis 29-Jährige gibt an, sich ihre Pakete an einen Pickup-Ort liefern zu lassen und auf eine Hauszustellung zu verzichten.

² Boysen, N., Fedtke, S. & Schwerdfeger, S. Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. OR Spectrum 43, 1–58 (2021). <https://doi.org/10.1007/s00291-020-00607-8>

Abb. 23 | Gewünschte Lieferung von Produkten in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop in den letzten 12 Monaten

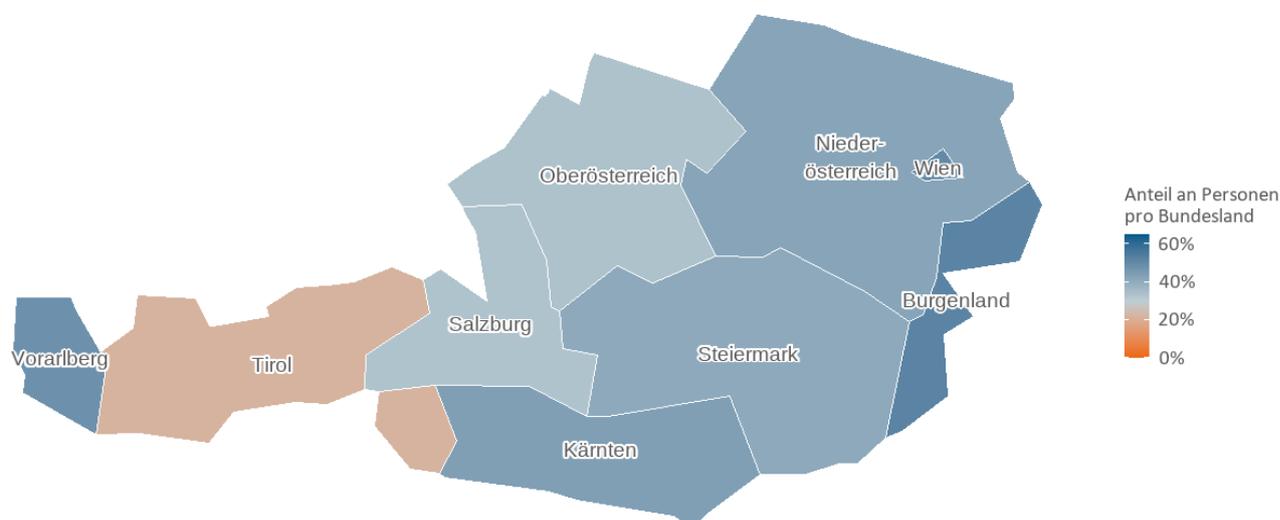


Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

Abbildung 24 zeigt Unterschiede auf Ebene der Bundesländer hinsichtlich der Nutzung alternativer Zustelloptionen. Den höchsten Anteil an Personen, die in den letzten zwölf Monaten auf eigenen Wunsch ihre Bestellung in eine Postfiliale oder Abholstation haben liefern lassen, gibt es im Burgenland (52 %) und in Wien (51 %). Auch Vorarlberg (48 %) und Kärnten (44 %) liegen über dem österreichweiten Durchschnitt. Tirol (22 %) und Salzburg (33 %) bilden das untere Ende im bundesweiten Vergleich.

Ein differenzierter Blick auf regionaler Ebene zeigt: Insbesondere Wien (55 %), Graz (49 %), Klagenfurt-Villach (48 %), das Wiener Umland/Nordteil (44 %) sowie Niederösterreich-Süd (50 %) verzeichnen relativ hohe Werte. Dies zeigt, dass in stärker besiedelten oder infrastrukturell gut angebundenen Regionen die Nutzung alternativer Zustellmöglichkeiten tendenziell häufiger erfolgt. Demgegenüber zeigen Regionen wie Linz-Wels (24 %), Innsbruck (22 %) oder das Tiroler Unterland (25 %) niedrigere Nutzungsanteile. Auch wenn diese Gebiete stärker besiedelt sind, scheint die Hauszustellung aufgrund anderer Faktoren deutlich attraktiver zu sein.

Abb. 24 | Gewünschte Lieferung von Produkten in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop, in den letzten 12 Monaten, Unterschiede nach Bundesland



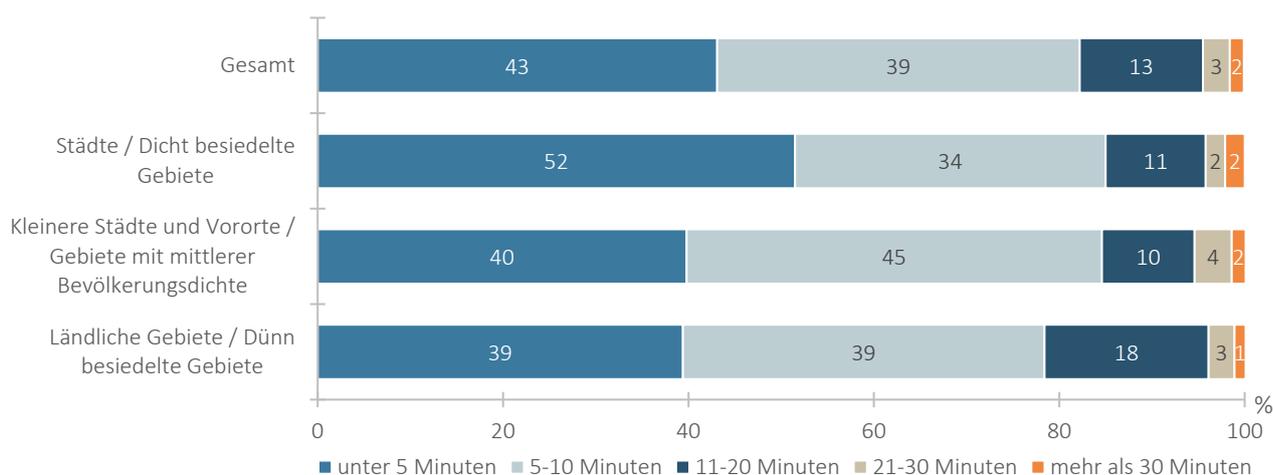
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate) | Quelle: KMU Forschung Austria

Erreichbarkeit der nächstgelegenen Abholmöglichkeit

Im österreichweiten Durchschnitt erreichen 43 % der Befragten den Abholort (Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop) für Bestellungen in unter fünf Minuten, weitere 39 % innerhalb von fünf bis zehn Minuten. Nur 13 % benötigen elf bis zwanzig Minuten, und ein sehr kleiner Anteil an Personen (rund 5 %) gibt eine Wegzeit von mehr als zwanzig Minuten an. Diese Zeiten beziehen sich auf jenes Verkehrsmittel, das üblicherweise benutzt wird.

Besonders günstig stellt sich naturgemäß die Situation in Städten und dicht besiedelten Gebieten dar (Abbildung 25): Mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) erreichen den Abholort für Bestellungen in weniger als fünf Minuten, weitere 34 % benötigen maximal zehn Minuten. Lediglich 11 % brauchen bis zu zwanzig Minuten, während längere Wege praktisch kaum vorkommen. In kleineren Städten, Vororten oder Gebieten mit mittlerer Bevölkerungsdichte verteilt sich die Erreichbarkeit etwas breiter: 40 % der Personen erreichen den Abholort in unter fünf Minuten, 45 % innerhalb von fünf bis zehn Minuten. Etwa jede*r Zehnte benötigt elf bis zwanzig Minuten. In ländlichen oder dünn besiedelten Gebieten verlängert sich die Wegzeit deutlicher: Nur 39 % der Befragten benötigen weniger als fünf Minuten, ebenso viele benötigen zwischen fünf und zehn Minuten. Allerdings geben etwa ein Fünftel (18 %) an, elf bis zwanzig Minuten zum Abholort zu brauchen. Sie stellen somit den höchsten Anteil in dieser Kategorie im bundesweiten Vergleich der Besiedlungsdichte dar.

Abb. 25 | Zeitliche Distanz zum nächstgelegenen Abholort für Bestellungen (Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop), Unterschiede nach Urbanisierungsgrad



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

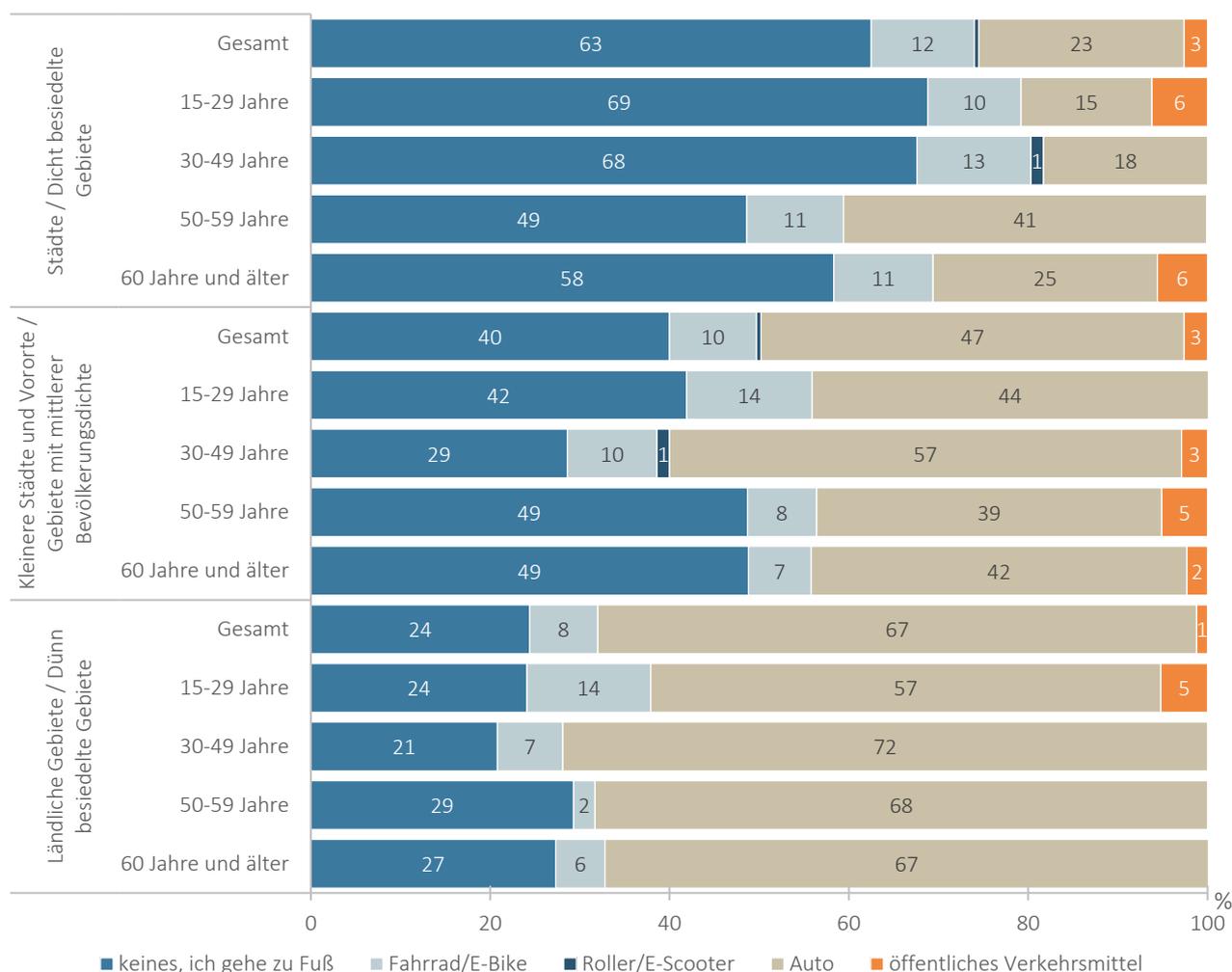
Die Wahl des genutzten Verkehrsmittels zum nächstgelegenen Abholort zeigt deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von dem Verstädterungsgrad sowie der Altersgruppe der Befragten (Abbildung 26). In städtischen bzw. dicht besiedelten Gebieten dominiert der Fußweg als bevorzugtes Verkehrsmittel. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei den 15- bis 29-Jährigen (69 %) sowie den 30- bis 49-Jährigen (68 %). Auch bei älteren Personen ab 60 Jahren ist der Anteil mit 58 % relativ hoch. Das Auto wird in diesem Verstädterungsgrad vergleichsweise selten genutzt, erreicht aber bei den 50- bis 59-Jährigen mit 41 % den höchsten Wert innerhalb dieser Gruppe. Fast so häufig wie der PKW werden allerdings auch Fahrräder und E-Bikes insbesondere von Personen zwischen 15 und 49 Jahren (10 % bei den 15- bis 29-Jährigen und 13 % bei den 30- bis 49-Jährigen) genutzt. Seltener werden öffentliche Verkehrsmittel von den Jüngsten sowie die Ältesten der Städte genutzt (6 % bei den 15- bis 29-Jährigen sowie 6 % bei den über 60-Jährigen).

In kleineren Städten, Vororten und Gebieten mit mittlerer Bevölkerungsdichte verschiebt sich das Bild zugunsten des Autos. Der Anteil der Fußgänger*innen nimmt deutlich ab (42 % bei den 15- bis 29-

Jährigen und 29 % bei den 30- bis 49-Jährigen), während das Auto für viele die primäre Option darstellt (bis zu 57 % bei den 30- bis 49-Jährigen). Öffentliche Verkehrsmittel gewinnen insbesondere bei älteren Personen eine gewisse Bedeutung (5 % bei den über 50- bis 59-Jährigen).

In ländlichen bzw. dünn besiedelten Regionen ist das Auto mit großem Abstand das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. In allen Altersgruppen liegt dessen Anteil bei mindestens 57 % – bei den 30- bis 49-Jährigen sogar bei 72 %. Fußwege spielen hier eine deutlich untergeordnete Rolle (21 % in derselben Altersgruppe). Der Anteil der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sowie alternativer Mobilitätsformen wie Fahrrad, E-Bike oder E-Scooter bleibt in diesen Gebieten abgesehen von den 15- bis 29-Jährigen gering.

Abb. 26 | Häufigstes Verkehrsmittel zum nachgelegenen Abholort für Bestellungen (Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop), Unterschiede nach Verstärterungsgrad und Alter



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

Motivatoren für die Nutzung von Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops

Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Hauptgründe für die (verstärkte) Nutzung von Abholmöglichkeiten (Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops) differenziert nach Altersgruppen. Dabei werden bestimmte Unterschiede zwischen den Altersgruppen sichtbar. Die Reprobanden wurden nach dem EINEN Hauptgrund gefragt, Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops anstatt der Hauszustellung zu nutzen.

Als erstes ist festzuhalten, dass der häufigste Grund GEGEN die Nutzung alternativer Zustellorte eine grundsätzliche Präferenz für Hauszustellungen (52 % gesamt) ist. Diejenigen, die alternative Zustellorte nutzen, nennen am häufigsten die flexiblen Abholzeiten (20 %) und die kürzeren Lieferzeiten (12 %) als Vorteile genannt. Jüngere Personen im Alter von 15 bis 29 Jahren legen im Vergleich zu anderen Alterskohorten besonders großen Wert auf flexible Abholzeiten (27 %). Auch andere Aspekte wie kurze Lieferzeiten (11 %) und eine bessere Planbarkeit (9 %) spielen eine Rolle.

Nur 37 % der jungen Personen geben an, grundsätzlich eine Hauszustellung zu bevorzugen, welcher den niedrigsten Wert im Vergleich anderer Gruppen darstellt. Mit zunehmenden Alter steigt auch der Wunsch nach einer grundsätzlichen Hauszustellung deutlich an: Etwa die Hälfte der 30- bis 59-Jährigen bevorzugen eine Zustellung an die Haustür, bei den 60-Jährigen und älter sind es sogar 64 %. Andere Gründe wie Sicherheit vor Diebstahl, Nachhaltigkeit oder Versandkostenersparnis spielen in allen Altersgruppen eine eher untergeordnete Rolle.

Tab. 1 | Individuelle Hauptgründe für die (verstärkte) Nutzung von Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops, Unterschiede nach Alter

	15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter	Gesamt
Flexiblere Abholzeiten (z. B. rund um die Uhr verfügbar)	27%	19%	23%	13%	20%
Kürzere Lieferzeiten als bei der Hauszustellung	11%	12%	13%	12%	12%
Nähe zur Wohn- oder Arbeitsstätte	5%	5%	0%	2%	3%
Geringere Versandkosten oder Rabatte bei Nutzung von Abholstationen	3%	1%	1%	0%	1%
Mehr Nachhaltigkeit durch weniger Zustellfahrten	1%	1%	0%	1%	1%
Höhere Sicherheit vor Paketdiebstahl oder beschädigten Sendungen	6%	3%	3%	1%	3%
Einfache Rückgabe von Paketen	3%	1%	1%	0%	1%
Bessere Planbarkeit ohne verpasste Lieferungen	9%	5%	4%	7%	6%
Ich bevorzuge immer eine Hauszustellung.	37%	52%	56%	64%	52%

Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate)

Alle Reprobanden wurden nach dem EINEN Hauptgrund gefragt, Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops anstatt der Hauszustellung zu nutzen.

Quelle: KMU Forschung Austria

Motivatoren für die Nutzung der Hauszustellung

Tabelle 2 zeigt die Hauptgründe für die Präferenz einer Hauszustellung gegenüber der Abholung in einer Postfiliale, Abholstation oder einem Pickup-Paketshop. Mit großem Abstand dominierend ist das Argument der Bequemlichkeit: 85 % der Befragten geben an, dass es für sie bequemer sei, Pakete direkt nach Hause liefern zu lassen. Andere Faktoren spielen eine deutlich geringere Rolle wie etwa die schlechte Erreichbarkeit der Abholstation (3 %), unpraktische Öffnungszeiten (3 %) oder eine als kompliziert empfundene Abholung (2 %). Mangelnde Angebote oder Unkenntnis der Abholoptionen werden nur vereinzelt genannt (jeweils 1 %) und negative Erfahrungen mit den alternativen Zustelloptionen gab keine Person an. Lediglich 4 % der Befragten bevorzugen grundsätzlich die Abholung gegenüber der Hauszustellung.

Tab. 2 | Individuelle Hauptgründe für eine Hauszustellung und gegen eine Abholung in einer Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop

	Gesamt
Es ist bequemer, die Pakete direkt nach Hause liefern zu lassen.	85%
Die nächste Abholstation bzw. der nächste Pickup-Paketshop ist zu weit entfernt oder schlecht erreichbar.	3%
Die Öffnungszeiten sind für mich unpraktisch.	3%
Ich habe bereits negative Erfahrungen gemacht.	0%
Die Abholung ist zu kompliziert oder unverständlich.	2%
Es gibt oft lange Wartezeiten und es ist zu viel los.	1%
Meine bevorzugten Online-Shops bieten diese Abholoption nicht an.	1%
Ich wusste nicht, dass ich die Abholung in einer Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop selbst auswählen kann.	1%
Ich bevorzuge immer die Abholung in einer Postfiliale, Abholstation oder einem Pickup-Paketshop.	4%

Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum Mai bis April (12 Monate)

Alle Reprobanden wurden nach dem EINEN Hauptgrund gefragt, Hauszustellung anstatt Postfilialen, Abholstationen oder Pickup-Paketshops zu nutzen.

Quelle: KMU Forschung Austria

Die Letzte Meile gewinnt im Zuge des E-Commerce zunehmend an Relevanz – sowohl als logistische Herausforderung als auch im Hinblick auf die ökologischen Folgen. Alternative Zustelloptionen wie Abholstationen oder Pickup-Paketshops gelten dabei als passende Lösungen, da sie Zustellfahrten komprimieren können und flexible Abholmöglichkeiten bieten. Die vorliegenden Analysen zeigen, dass insbesondere jüngere Personen die verschiedenen Zustellalternativen häufiger nutzen, da sie vor allem den Vorteil der flexiblen Abholzeiten sehen. Dennoch ist die Hauszustellung für die Mehrheit nach wie vor die bevorzugte Option, insbesondere aufgrund des damit verbundenen Komfortfaktors. Die Erreichbarkeit von Abholpunkten sowie das für die Abholung genutzte Verkehrsmittel variieren deutlich je nach Region und Verstädterungsgrad.

Daraus ergeben sich für die Praxis folgende Implikationen:

- Kommunikation alternativer Zustellmöglichkeiten sollte stärker auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet sein.
- Hauszustellung ist als bevorzugte Option der Konsument*innen fest verankert: Die insgesamt Präferenzen für Hauszustellungen zeigen, dass Bequemlichkeit für viele Kund*innen oberste Priorität hat.
- Regionale Unterschiede in der Zustellpräferenz sollten beim Versandmarketing berücksichtigt werden.

6 | Resümee

Distanzhandel 2025: 6 Mio. Käufer*innen mit um +14 % höheren Gesamtausgaben

Im Analysezeitraum 2025 (Mai 2024 bis April 2025) bleiben die Käuferzahlen im Distanzhandel stabil. Nach einem kontinuierlichen Anstieg, insbesondere in den Jahren der Corona-Pandemie, ist eine gewisse Etablierung innerhalb der Käuferschaft erreicht. Preis- und Kostensteigerungen sowie die allgemeine konjunkturelle Schwäche schränken die Kaufbereitschaft vor allem jener Schichten, deren finanzielle Spielräume nicht allzu groß sind, ein. 2025 kaufen jedoch weiterhin rd. 6 Mio Österreicher*innen (ab 15 Jahren) im Online- und Versandhandel ein. Vor allem die junge Generation (89 %) sowie die 30-39-Jährigen (88 %) machen von den Bestellmöglichkeiten im Online- und Versandhandel Gebrauch. Aber auch 80 % und mehr der Alterskohorten von 40-49 Jahren sowie von 50-59 Jahren bestellen ihre Waren im Online- oder Versandhandel, da sie ebenso das flexible, bequeme und ortsunabhängige Einkaufserlebnis schätzen.

Die meistgekauften Warengruppen im Distanzhandel bleiben weiterhin Bekleidung/Textilien mit rd. 3,5 Mio Käufer*innen, Elektro-/Elektronikgeräte/Handys mit rd. 2,3 Mio Konsument*innen gefolgt von Büchern/Zeitschriften/Schreibwaren, für die rd. 2,1 Mio Kund*innen ihr Geld ausgeben. Steigende Käuferzahlen verzeichnen vor allem Bücher/Zeitschriften, Elektro/Elektronikgeräte sowie Werkzeuge/Heimwerkerbedarf. Die Käuferschaft von Bekleidung, Kosmetika und Möbeln/Einrichtung bleibt stabil, während die Käuferzahlen von Lebensmitteln/Getränken/Spezialitäten sowie Uhren/Schmuck im Distanzhandel leicht rückläufig sind.

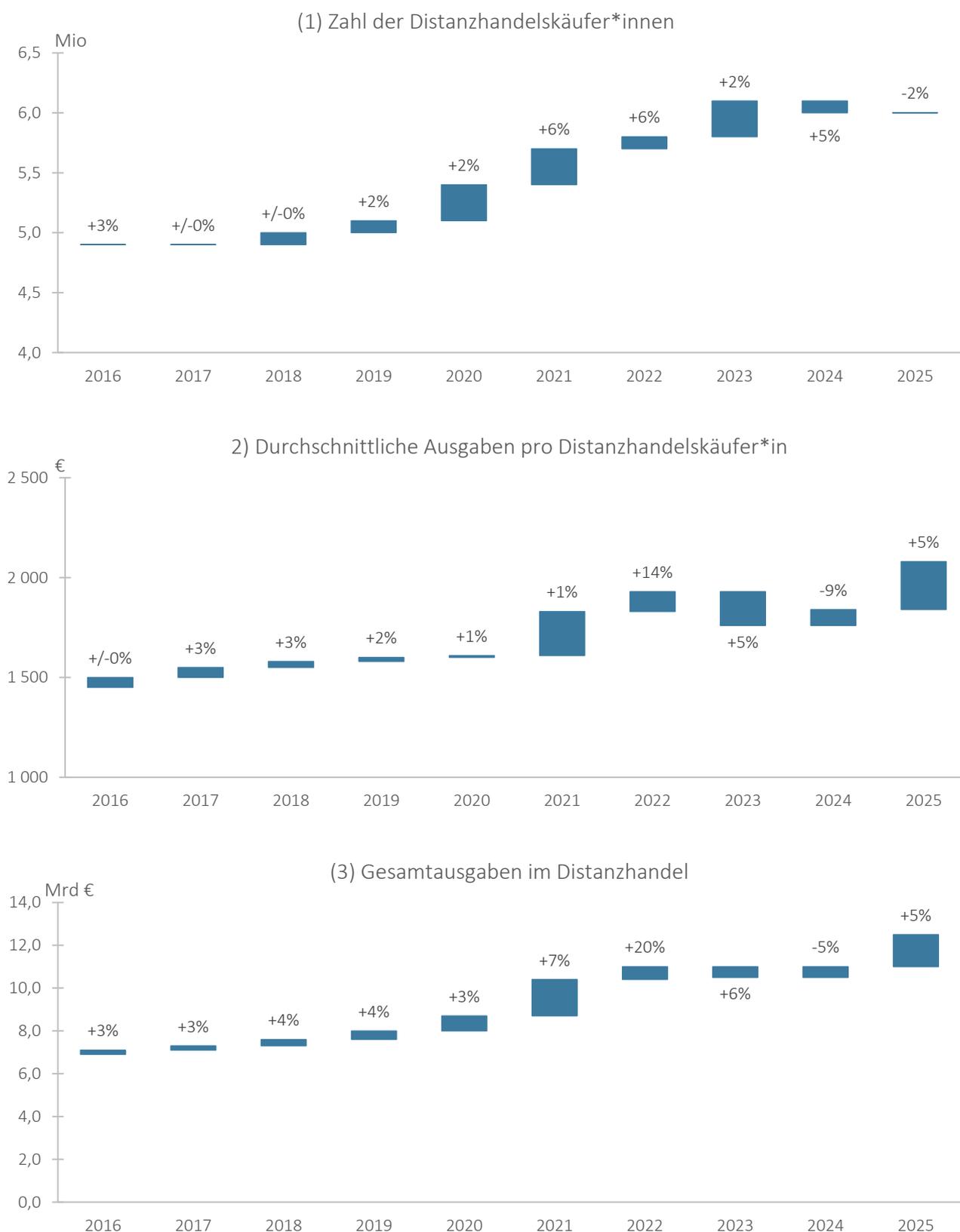
Die Retourquote im Distanzhandel steigt 2025 weiter an und liegt nun bei 44 %. Am häufigsten wird Bekleidung (72 %) zurückgeschickt, aber auch Schuhe/Lederwaren werden regelmäßig (21 %) retourniert. In den anderen Sortimentsgruppen machen die Retourquoten lediglich zwischen 9 % bei Werkzeugen/Heimwerkerbedarf und 1 % bei Kosmetika aus.

Die stabile gebliebene Käuferschaft im Distanzhandel gibt 2025 wieder deutlich mehr für ihre Bestellungen im Online- und Versandhandel aus. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Distanzhandelskäufer*in stiegen um +13 % auf rd. € 2.080,- p.a. und auch die gesamten Distanzhandelsausgaben erfuhren eine Steigerung um +14 % auf rd. € 12,5 Mrd. Damit entsprechen die Ausgaben im Distanzhandel 14 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich in der Analyseperiode 2025.

Das meiste Geld im Distanzhandel wird in Bekleidung und Textilien investiert, jedoch gehen die Ausgaben für textile Modeartikel etwas zurück. Darauf folgen finanzielle Aufwendungen für Elektro- und Elektronikgeräte, für die 2025 deutlich mehr ausgegeben wurde als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Aber auch für Bestellungen von Büchern/Zeitschriften, Schuhen/Lederwaren und Sportartikeln im Distanzhandel wurde mehr Geld in die Hand genommen, während weniger finanzielle Mittel für Möbel/Einrichtung sowie in Computer/Hardwareprodukte aufgebracht wurden.

Abb. 27 | Niveau und Veränderung, 2016 – 2025

- (1) Zahl der Distanzhandelskäufer*innen,
- (2) Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel p.a.,
- (3) Gesamtausgaben im Distanzhandel p.a.; Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %



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

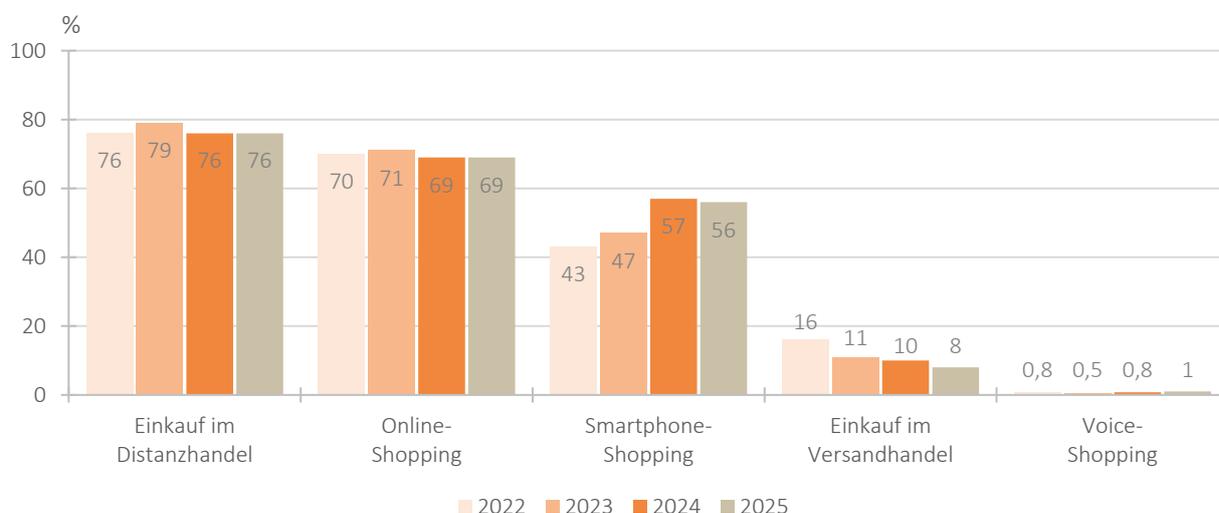
Bei Betrachtung der gesamten Konsumausgaben zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Food- und Non-Food Sortimenten hinsichtlich der Bedeutung des Distanzhandels. Bei Lebensmittel werden nur 2 % der Konsumausgaben im Distanzhandel ausgegeben, während im Non-Food Bereich bei Spielwaren und Sportartikeln bereits rd. vier Zehntel der Konsumausgaben in den Online- und Versandhandel fließen, bei Elektrogeräten trifft dies auf ein Drittel und bei Büchern/Zeitschriften sowie Bekleidung jeweils in etwa drei Zehntel zu. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Distanzhandelsanteile vor allem bei Büchern/Zeitschriften, Spielwaren, Elektro-/Elektronikgeräten und Sportartikeln gestiegen, während Bekleidung und Möbel/Deko leichte Rückgänge verzeichnen.

Von den Distanzhandelsausgaben ergehen 51 % an den ausländischen Internet-Einzelhandel bzw. Versandhandel und 49 % an Anbieter im Inland. Von den Gesamtausgaben in der Höhe von rd. € 12,5 Mrd fließen rd. € 6,4 Mrd an ausländische Händler und rd. € 6,1 Mrd an heimische Anbieter. Chinesische Player im E-Commerce konnten sich bereits deutliche Anteile sichern. Etwa jede/r fünfte Shopper*in im Distanzhandel hat in den vergangenen 12 Monaten bei chinesischen Anbietern gekauft.

Online- und Smartphone-Shopping bleiben beliebt

76 % der Österreicher*innen (ab 15 Jahren) kaufen im in- und ausländischen Distanzhandel ein, davon 69 % im Internet-Einzelhandel, 56 % via Smartphone und 1 % via Alexa & Co. Das Online-Shopping und der Einkauf mit dem Smartphone bleiben im Trend, während der klassische Versandhandel mit postalischen und telefonischen Bestellungen immer weniger Käufer*innen (8 %) erreicht.

Abb. 28 | Einkauf im Distanzhandel / Online-Shopping / Smartphone-Shopping / Einkauf im klassischen Versandhandel / Voice-Shopping, 2022 / 2023 / 2024 / 2025
Anteil der Österreicher*innen (ab 15 Jahre, in %, Mehrfachnennung)



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

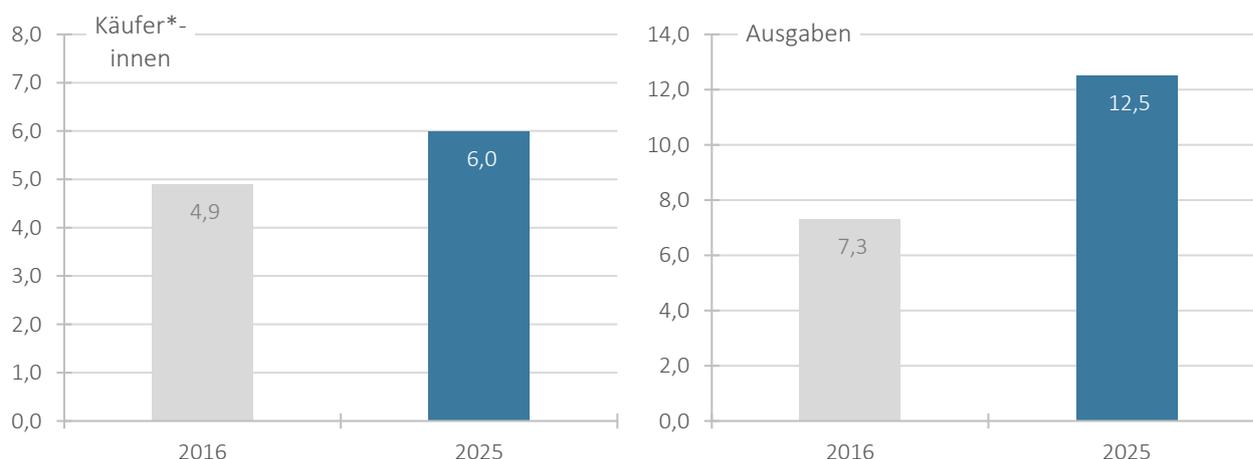
Für Bestellungen beim Online-Shopping wird immer häufiger das Smartphone herangezogen. Die Zahl der Smartphone-Shopper*innen (ab 15 Jahren) liegt bereits bei rd. 4,4 Mio. Besonders beliebt ist der M-Commerce bei den jüngeren Altersgruppen zwischen 15 bis 39 Jahren. Die wachsende Bedeutung des Smartphone-Shoppings zeigt sich vor allem bei den markant steigenden Ausgaben bei dieser Bestellform, um +28 % auf rd. € 4,1 Mrd. Insgesamt werden bereits 33 % der Ausgaben beim Einkauf im Internet mit dem Smartphone getätigt.

Sprachgesteuerte, internetbasierte Assistenten werden hingegen kaum genutzt, der Nutzerkreis pendelt sich in Österreich bei rd. 15 % ein. Noch weniger werden diese für einkaufsbezogene Aktivitäten herangezogen, denn nur 1 % nutzt Alexa & Co für ihre Einkäufe via Internet. Somit bleibt der Voice-Commerce weiterhin nur ein Nischenprogramm.

Dynamik im Distanzhandel: +22 % mehr Käufer*innen und +71 % höhere Ausgaben im 10-Jahres-Vergleich

Anhand des Langzeitvergleichs der Analysejahre 2016 und 2025 wird die dynamische Entwicklung des Einkaufs im Distanzhandel deutlich. Die Zahl der Distanzhandelskäufer*innen (ab 15 Jahren) ist in diesem Zeitraum von 4,9 Mio auf 6,0 Mio gestiegen. Das entspricht einem Plus von +22 % bzw. +1,1 Mio Shopper*innen im Distanzhandel.

Abb. 29 | Einkauf und Ausgaben im Distanzhandel im Langzeitvergleich, 2016 / 2025
Zahl der Einkäufer*innen (ab 15 Jahre in Mio) und Ausgaben (pro Jahr in Euro Mrd)



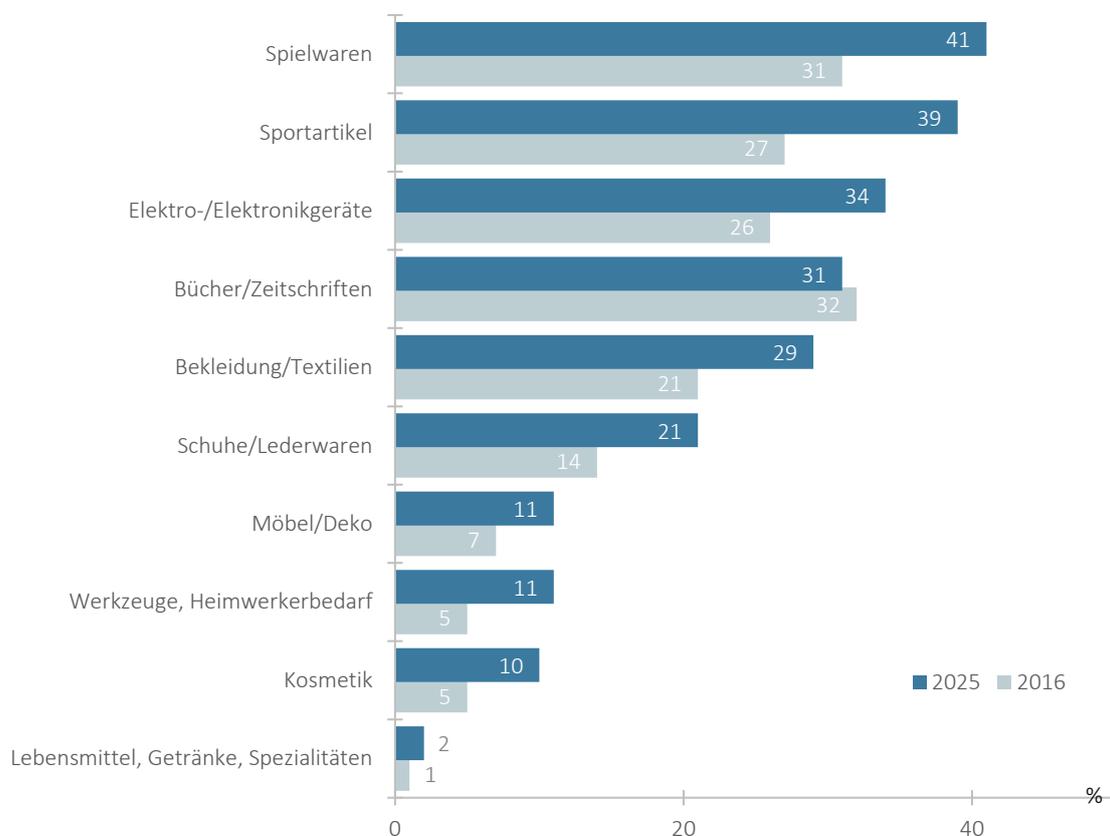
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeitraum jeweils von Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

Die durchschnittlichen Jahresausgaben im Distanzhandel steigen von rd. € 1.500,- im Analysezeitraum 2016 auf rd. € 2.080,- im Jahr 2025 und damit um + 39 % an. Auch die Gesamtausgaben erhöhen sich im Langzeitvergleich von € 7,3 Mrd im Jahr 2016 um + 71 % bzw. + € 5,2 Mrd auf rd. € 12,5 Mrd im Jahr 2025. Die stabile Käuferschaft im Distanzhandel gibt in der aktuellen Analyseperiode immer im E-Commerce aus. Aufgrund der zunehmenden Bequemlichkeit und des Wunsches nach immer mehr „Convenience“ ist in Zukunft eine weitere dynamische Entwicklung im Distanzhandel zu erwarten.

Auch im Langzeitvergleich der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben wird die wachsende Bedeutung des Distanzhandels im Vergleich zum stationären Einzelhandel deutlich. Vor allem Sportartikel, Spielwaren, Elektro-/Elektronikgeräte und Bekleidung werden 2025 deutlich häufiger im Distanzhandel bezogen als noch 2016. Lediglich bei Büchern/Zeitschriften hat sich der Distanzhandelsanteil minimal reduziert.

Im umsatzstärksten Einzelhandelssegment, dem Lebensmittelbereich, nimmt der Distanzhandel weiterhin nur eine geringe Bedeutung ein. 39 % der gesamten Einzelhandelsausgaben fließen in den Kauf von Lebensmitteln/Getränken/Feinschmeckerartikeln. Der Großteil davon geht an den stationären Einzelhandel, lediglich 2 % der Ausgaben für Lebensmittel werden im Distanzhandel umgesetzt. 2016 waren es sogar erst 1 %. Trotz vielfältiger Bemühungen das Online-Shopping im Lebensmittelhandel stärker zu beleben, bleibt dieses Produktsegment eine nur langsam wachsende Nische, während andere Produktgruppen, wie z. B. Elektrogeräte, Sportartikel, Spielwaren oder Schuhe/Lederwaren, weiter steigendes Potenzial im Distanzhandel aufweisen.

Abb. 30 | Abschätzung des Anteils der Ausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2025
an den gesamten Einzelhandelsausgaben in ausgewählten Warengruppen (in %)



Anmerkung: Abschätzung, nur für die dargestellten Warengruppen möglich; gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Letzte Meile im E-Commerce: Alternative Zustelloptionen verbreitet – Hauszustellung bleibt bevorzugt

Mit dem Wachstum des E-Commerce rückt die „letzte Meile“, der Weg vom Verteilzentrum bis zur Haustür der Kund*innen oder zu einem nahegelegenen Abholpunkt, zunehmend in den Fokus. Neben der Hauszustellung gewinnen alternative Zustelloptionen wie Abholstationen oder Pickup-Paketshops an Bedeutung. In den vergangenen 12 Monaten nutzten 41 % der Käufer*innen diese Möglichkeit zumindest gelegentlich. Vor allem Jüngere und Personen in urbanen Regionen schätzen die flexiblen Abholmöglichkeiten, wie etwa rund um die Uhr verfügbare Paketstationen oder kürzere Lieferzeiten. In ländlichen Gebieten wird dabei überwiegend das Auto als Transportmittel zum Abholort genutzt, in Städten hingegen wird häufig zu Fuß gegangen.

Dennoch bleibt die Hauszustellung klar bevorzugt, vor allem wegen ihres hohen Komforts: 85 % der Befragten geben an, die direkte Lieferung nach Hause als bequemer zu empfinden. Die Nutzung alternativer Zustellformen hängt allerdings stark vom Alter, dem Wohnort und der Erreichbarkeit der Abholpunkte ab. Daher ist es für Anbieter im E-Commerce relevant, Zustelloptionen regional und zielgruppenspezifisch anzupassen und zu kommunizieren, ohne dabei die Hauszustellung als zentrale Option zu vernachlässigen.

Anhang

Methodische Anmerkungen

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

- ▶ Versandhandel
- ▶ Internet-Einzelhandel
- ▶ Teleshopping

und inkludiert folgende Bestell-/Einkaufsmöglichkeiten:

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

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

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

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

Datenbasis bildet eine telefonische Befragung von 950 Österreicher*innen (ab 15 Jahre, ohne Alterseinschränkung nach oben). Die Feldphase dauerte von Mai 2024 bis April 2025.

Auf Basis eines standardisierten Fragebogens mit geschlossenen Fragen – der von der KMU Forschung Austria erstellt und mit dem Auftraggeber abgestimmt wird – realisiert der Kooperationspartner Makam Research die telefonische Befragung im Cati-Studio (Computer Assisted Telephone Interview). Die Stichprobenziehung erfolgt im Quotenverfahren nach Geschlecht, Alter, Bundesland – repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Daten wurden auf Plausibilität überprüft und bereinigt.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Zahl der Einkäufer*innen im Distanzhandel, 2016-2025	9
Abb. 2 Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024	11
Abb. 3 Anteil der Österreicher*innen, die im Distanzhandel einkaufen, 2025 und 2024	12
Abb. 4 Informationssuche im Internet, 2025 und 2024	13
Abb. 5 Einkauf im Internet-Einzelhandel & im klassischen Versandhandel, 2016-2025.....	14
Abb. 6 Einkauf im Internet-Einzelhandel & im klassischen Versandhandel, 2025 und 2024.....	15
Abb. 7 Nutzung der Bestellmöglichkeiten beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024	16
Abb. 8 Nutzung der Bestellmöglichkeiten beim Einkauf im Distanzhandel, 2016 - 2025	17
Abb. 9 Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025	18
Abb. 10 Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024	19
Abb. 11 Retourquote beim Einkauf im Distanzhandel, 2025 und 2024	20
Abb. 12 Gesamtausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025.....	21
Abb. 13 Durchschnittliche Ausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2016-2025	22
Abb. 14 Ausgaben beim Einkauf im Distanzhandel, 2021 - 2025	24
Abb. 15 Abschätzung der Konsumausgaben in ausgewählten Warengruppen, 2025	26
Abb. 16 Anteil der Ausgaben im in- und ausländischen Distanzhandel, 2025	27
Abb. 17 Ausgabenanteile im in- und im ausländischen Distanzhandel, 2025.....	28
Abb. 18 Ausgabenanteile bei chinesischen Onlineshops, 2025	29
Abb. 19 Besitz, Infosuche, Einkauf via Smartphone, 2012-2025	30
Abb. 20 Einkauf im Internet-Einzelhandel via Smartphone, 2025 und 2024	31
Abb. 21 Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2015-2025	32
Abb. 22 Nutzung von internetbasierten, sprachgesteuerten, persönlichen Assistenten (Siri, Amazon Echo etc.), 2025 und 2024	34
Abb. 23 Gewünschte Lieferung von Produkten in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop in den letzten 12 Monaten	36
Abb. 24 Gewünschte Lieferung von Produkten in eine Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop, in den letzten 12 Monaten, Unterschiede nach Bundesland.....	36
Abb. 25 Zeitliche Distanz zum nächstgelegenen Abholort für Bestellungen (Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop), Unterschiede nach Urbanisierungsgrad	37
Abb. 26 Häufigstes Verkehrsmittel zum nachgelegenen Abholort für Bestellungen (Postfiliale, Abholstation oder Pickup-Paketshop), Unterschiede nach Verstädterungsgrad und Alter	38
Abb. 27 Niveau und Veränderung, 2016 – 2025.....	42
Abb. 28 Einkauf im Distanzhandel / Online-Shopping / Smartphone-Shopping / Einkauf im klassischen Versandhandel / Voice-Shopping, 2022 / 2023 / 2024/ 2025	43
Abb. 29 Einkauf und Ausgaben im Distanzhandel im Langzeitvergleich, 2016 / 2025	44
Abb. 30 Abschätzung des Anteils der Ausgaben im Distanzhandel, 2016 / 2025	45

