

E-Commerce-Studie Österreich 2017

Konsumentenverhalten im Distanzhandel

20. Juni 2017

... erstellt im Auftrag



Analysen u.a. zu:

- Zahl der KäuferInnen
- Bestellformen
- Ausgaben
- Smartphone-Shopping
- Retouren

Einkauf von Einzelhandelswaren im Distanzhandel:

- Online-Shopping
Einkauf via Online-Shop, Online-Plattform
- „klassischen“ Versandhandel
postalische, telefonische Bestellungen, per Fax

Methodik:

- Telefonische Befragung von 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)
- Analysezeiträume 2017
von Mai 2016-April 2017

➤ **4,9 Mio** DistanzhandelskäuferInnen

➤ konstant hohe Zahl gegenüber 2016

➤ **€ 7,6 Mrd** Ausgaben im Distanzhandel

➤ + 4 % mehr Ausgaben

➤ **1,5 Mio** Smartphone-ShopperInnen

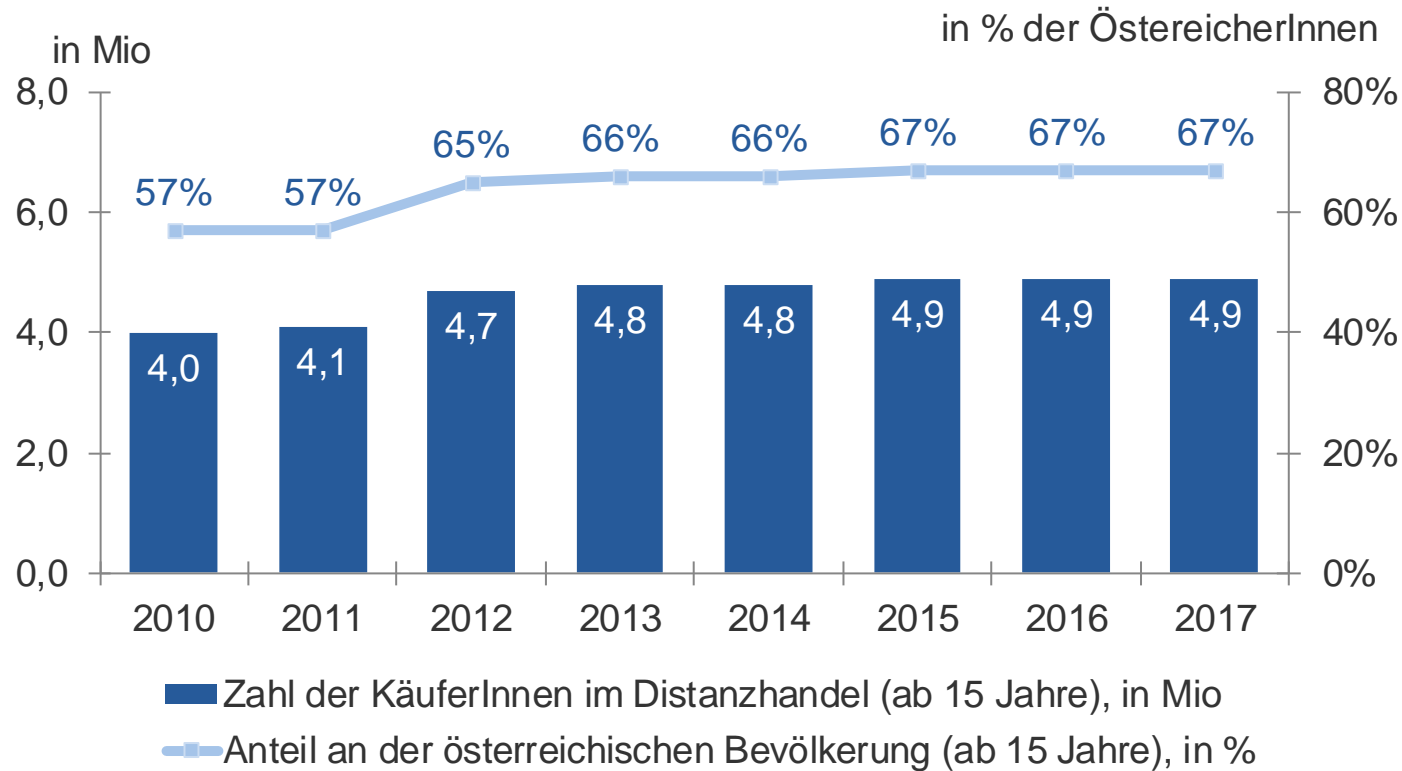
➤ + 25 % höhere Ausgaben beim Smartphone-Shopping

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

Quelle: KMU Forschung Austria

67 % der ÖsterreicherInnen kaufen im Distanzhandel ein

Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2010-2017



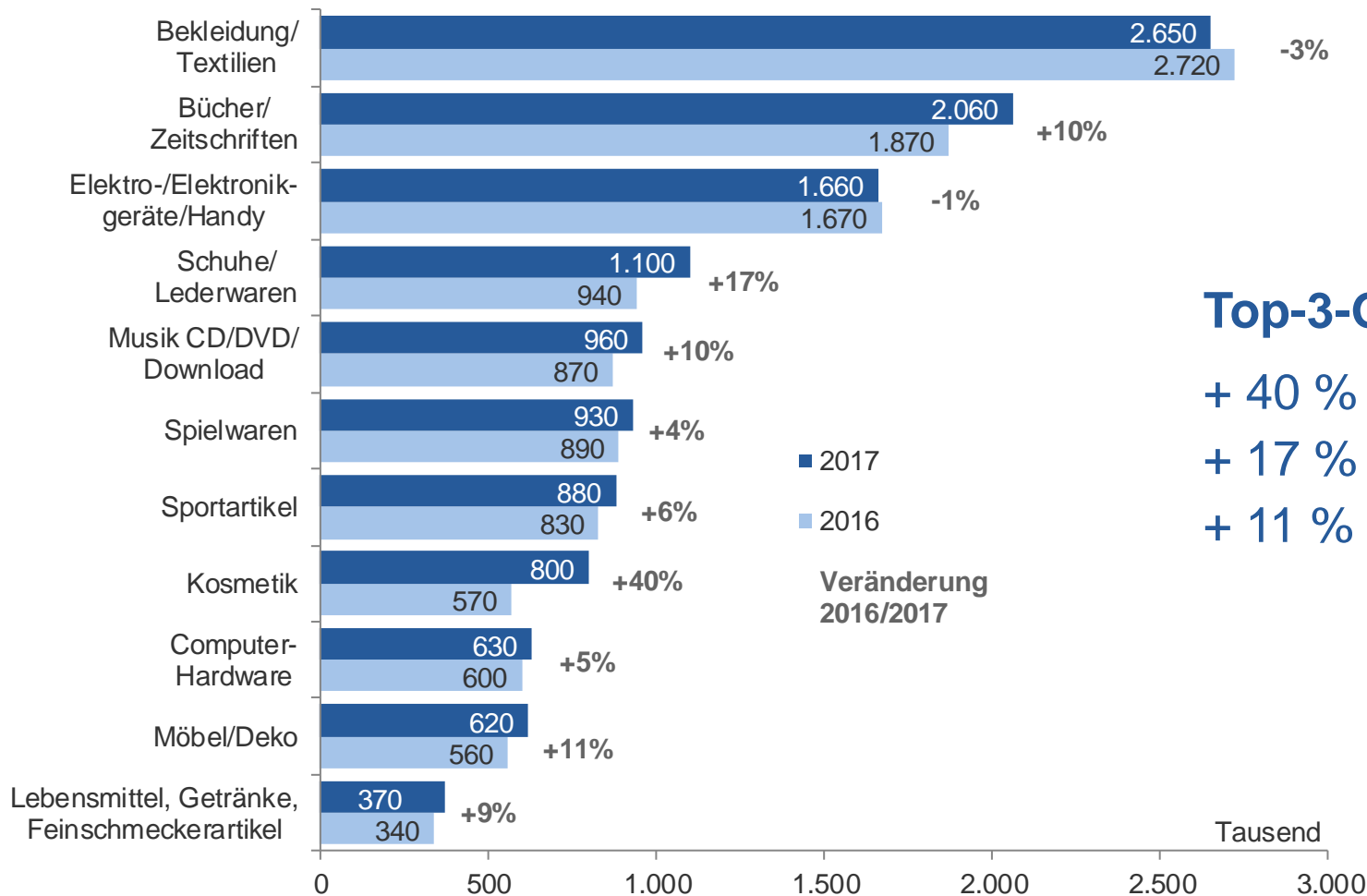
Jüngere Käufergruppen steigen an

ab 40+ ist der Markt leicht rückläufig

Anmerkung: KäuferInnen im Distanzhandel ab 15 Jahre, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria

Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel nach Warengruppen, 2016 / 2017



Top-3-Gewinner 2017

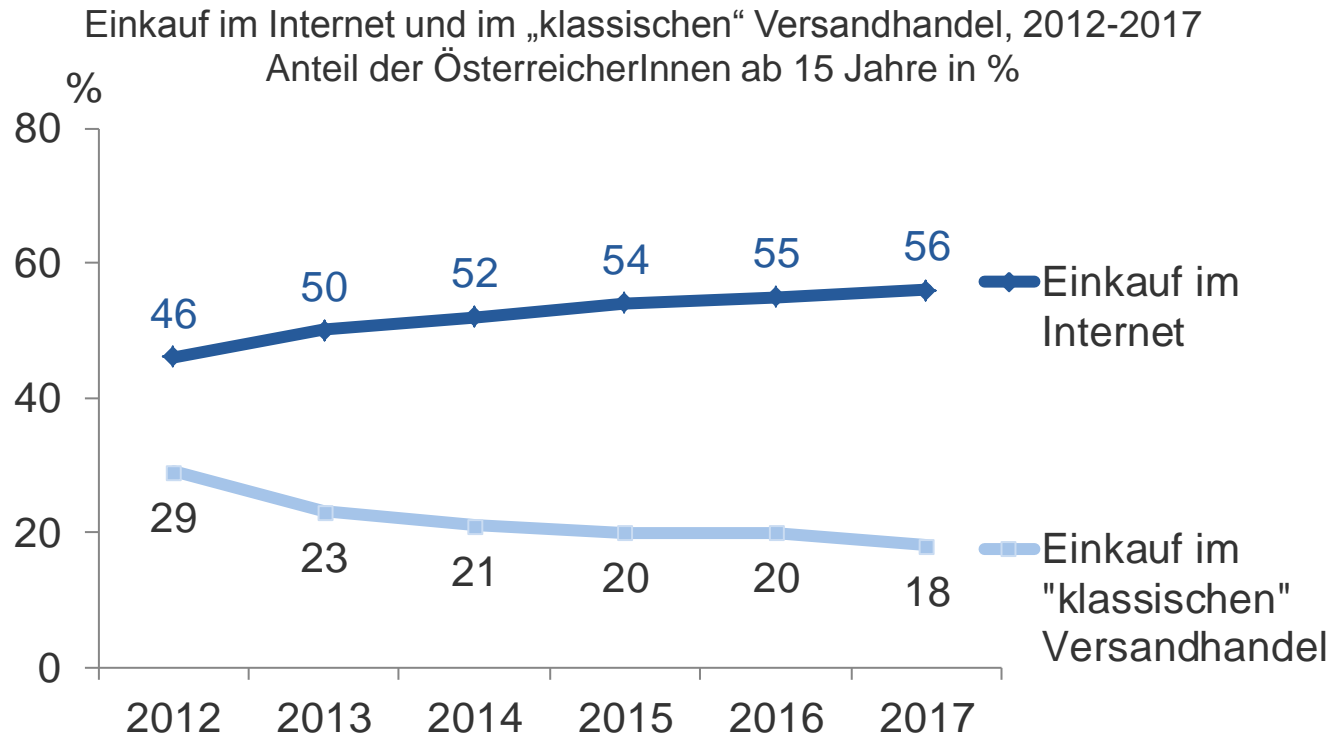
+ 40 % Kosmetik

+ 17 % Schuhe

+ 11 % Möbel/Deko

Anmerkung: Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel ab 15 Jahre, auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten sind die vorliegenden Ergebnisse als Abschätzung zu verstehen, gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)

Quelle: KMU Forschung Austria



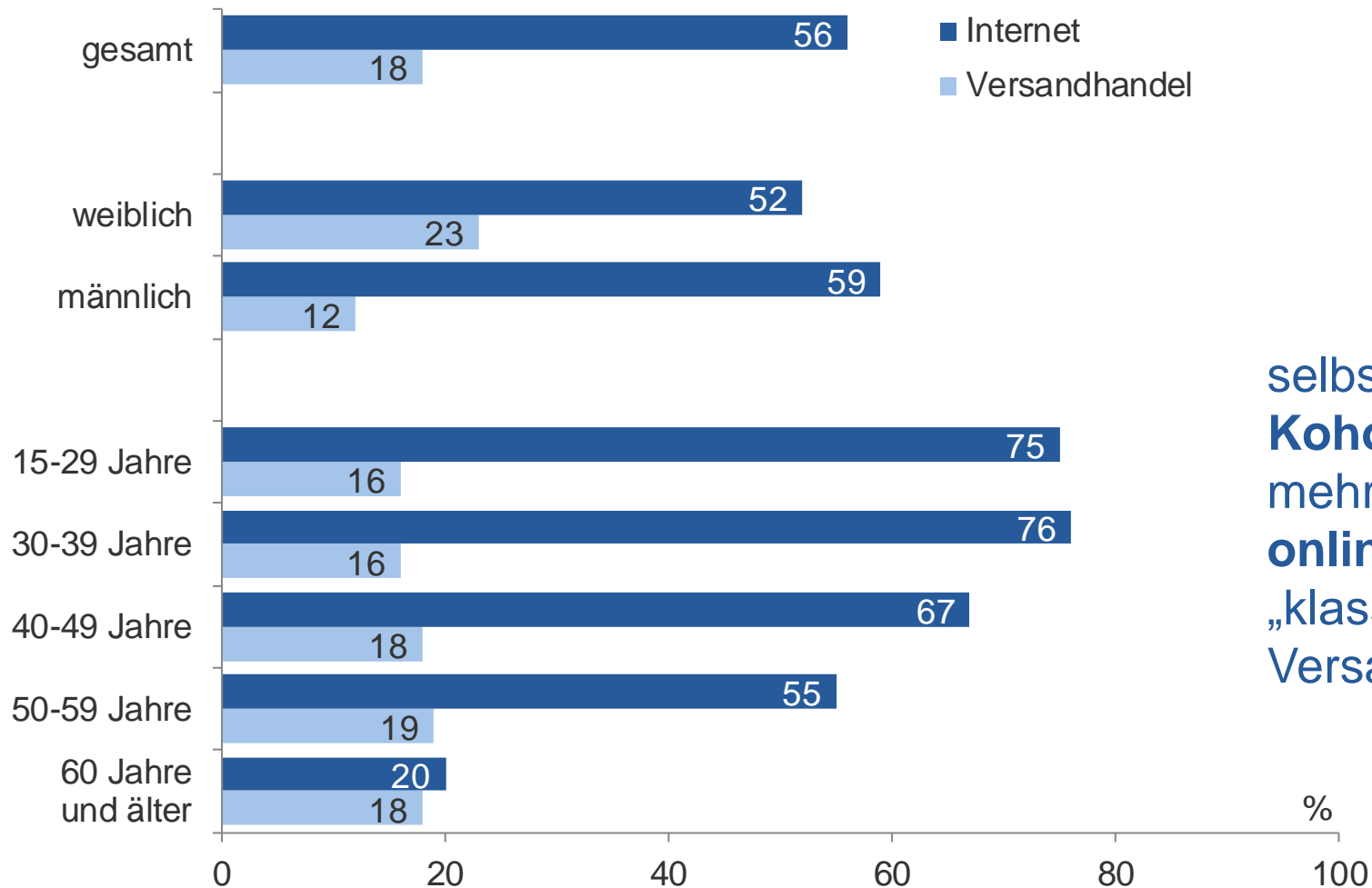
Click & Collect
9% kaufen online
und holen Waren
im Ladengeschäft

Anmerkung: KäuferInnen ab 15 Jahre, gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April

Quelle: KMU Forschung Austria

Online-Shopping ist eine Frage des Alters – nicht im Versandhandel 7

Einkauf im Internet und im „klassischen“ Versandhandel, 2017
Anteil der ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre in %

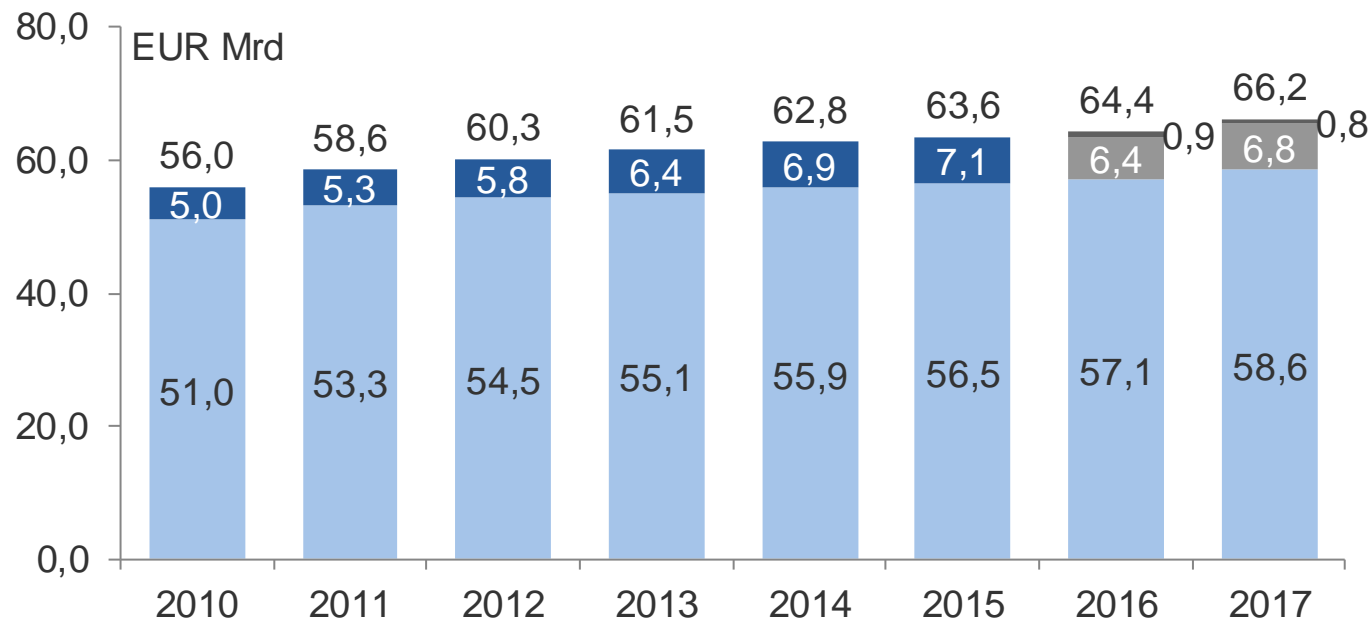


selbst in der
Kohorte 60+ kaufen
mehr KonsumentInnen
online als im
„klassischen“
Versandhandel

Quelle: KMU Forschung Austria

89 % der Distanzhandelsausgaben werden online getätigt

Abschätzung der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben p.a., 2010-2017



+ 6 %
Online-Shopping

-11 %
im „klassischen“
Versandhandel

Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben (2010-2017)

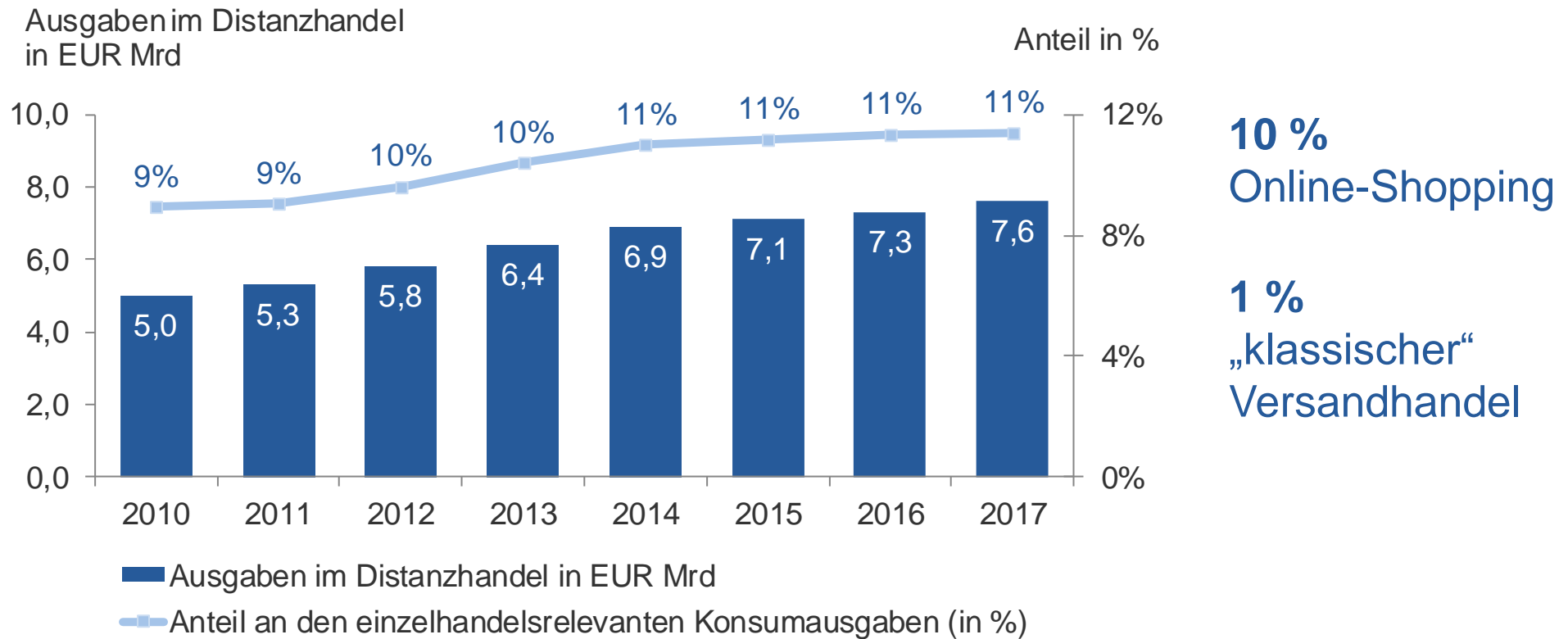
- Ausgaben Versandhandel (2016-2017)
- Ausgaben Internet (2016-2017)
- Ausgaben im Distanzhandel (Versand/Internet; 2010-2015)
- Ausgaben im stationären Einzelhandel (2010-2017)

Anmerkungen

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

11 % der Einzelhandelsausgaben fließen in den Distanzhandel

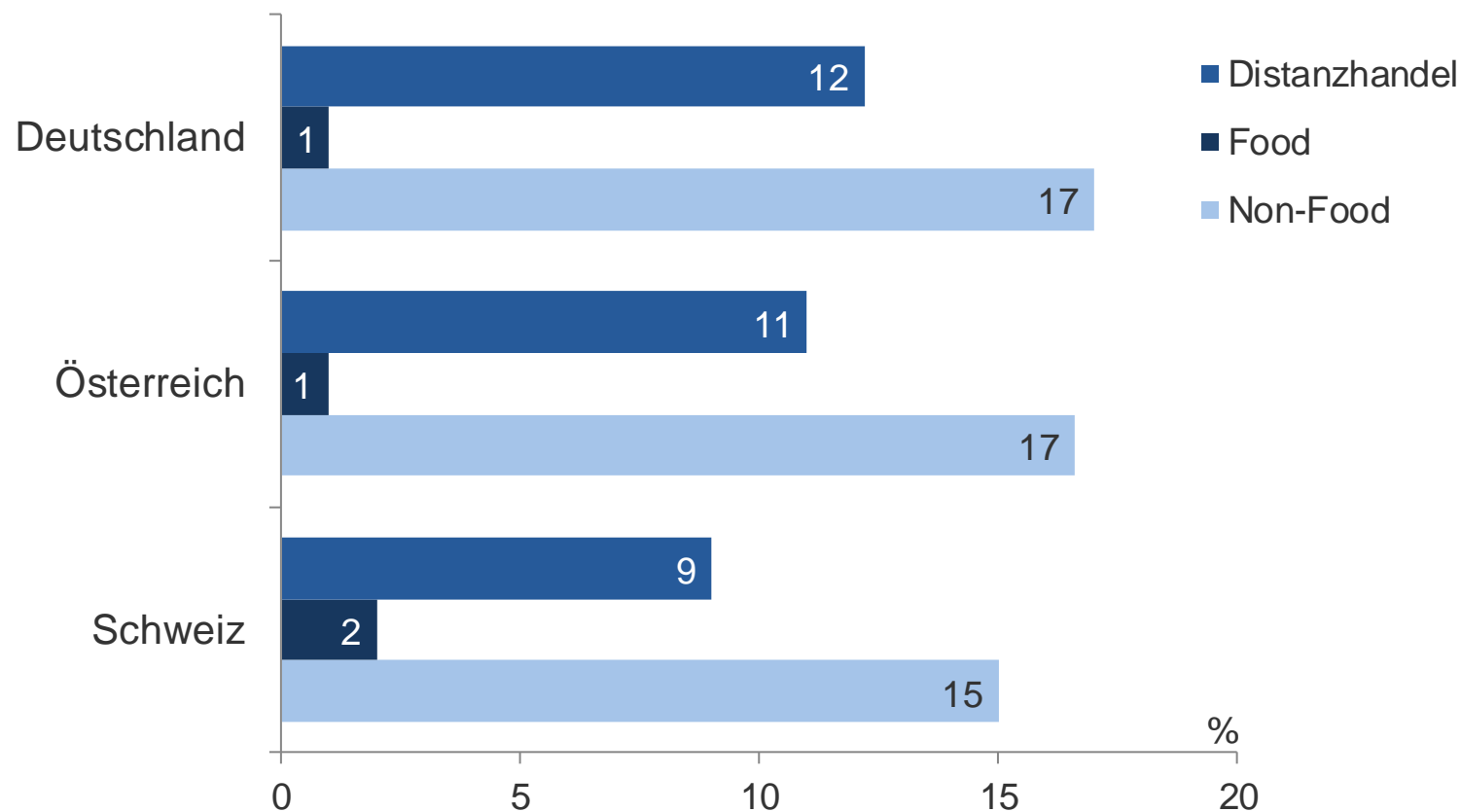
Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel, 2010-2017
pro Jahr in EUR Mrd und Anteil an den Einzelhandelsausgaben



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

Quelle: KMU Forschung Austria

Anteil der Distanzhandelsausgaben in D-A-CH 2016 / 2017



Anmerkung:

Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben an den Einzelhandelsausgaben (für Ö) bzw. an den gesamten Einzelhandelsumsätzen (in D & CH)

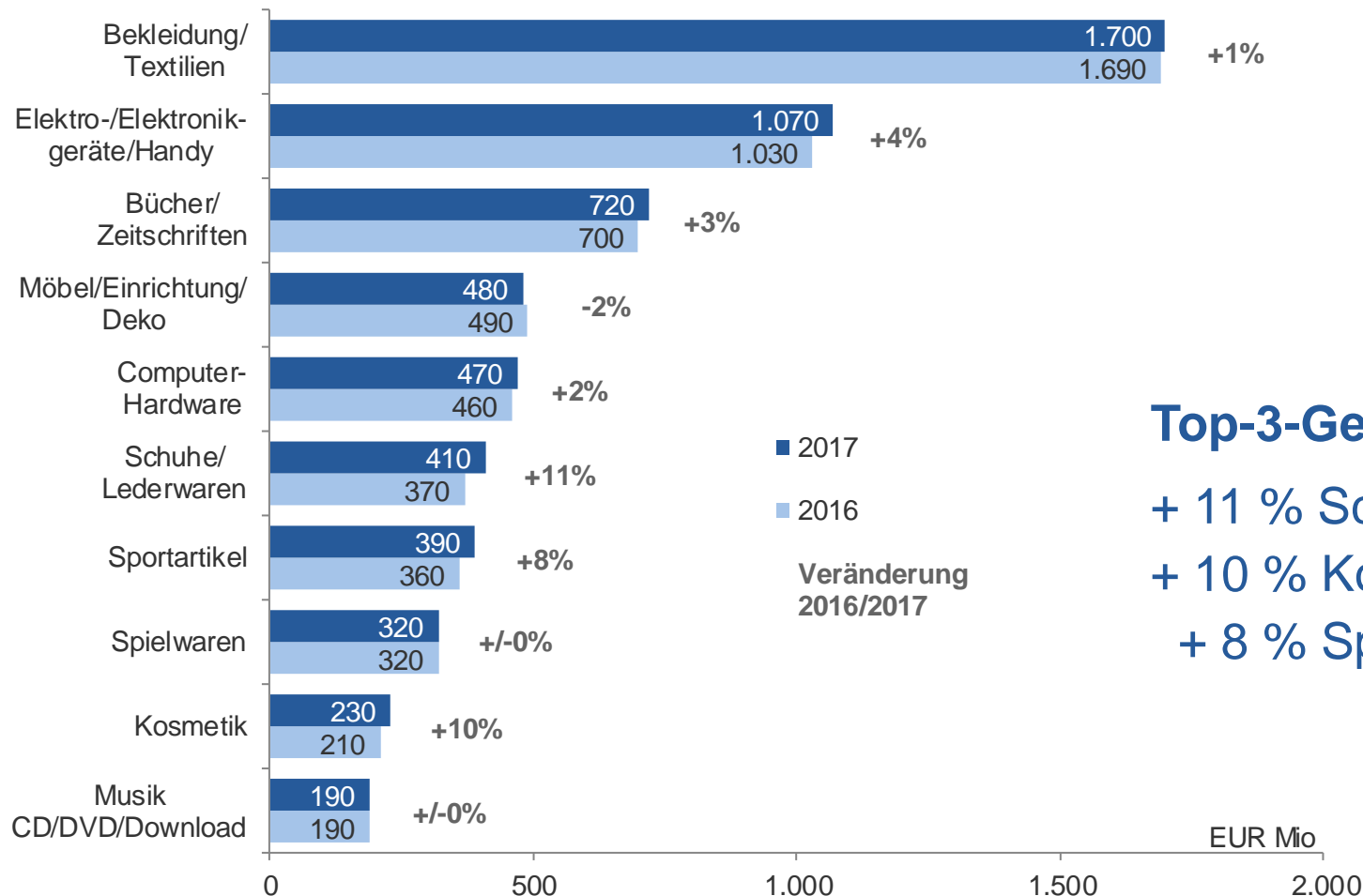
Eigene Berechnungen/Abschätzungen des Anteils in der Schweiz und in Deutschland auf Basis von Publikationen von VSV, GfK, Credit Suisse (CH)

sowie von EHI, bevh, HDE (D), gerundete Werte für das Gesamtjahr 2016 / Anteil der ÖsterreicherInnen für Zeitraum Mai 2016-April 2017

Quelle: KMU Forschung Austria

Top-3-Ausgabenvolumen: Bekleidung / Elektro / Bücher

Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel 2016 / 2017
In ausgewählten Warengruppen pro Jahr in EUR Mio und Veränderung in %



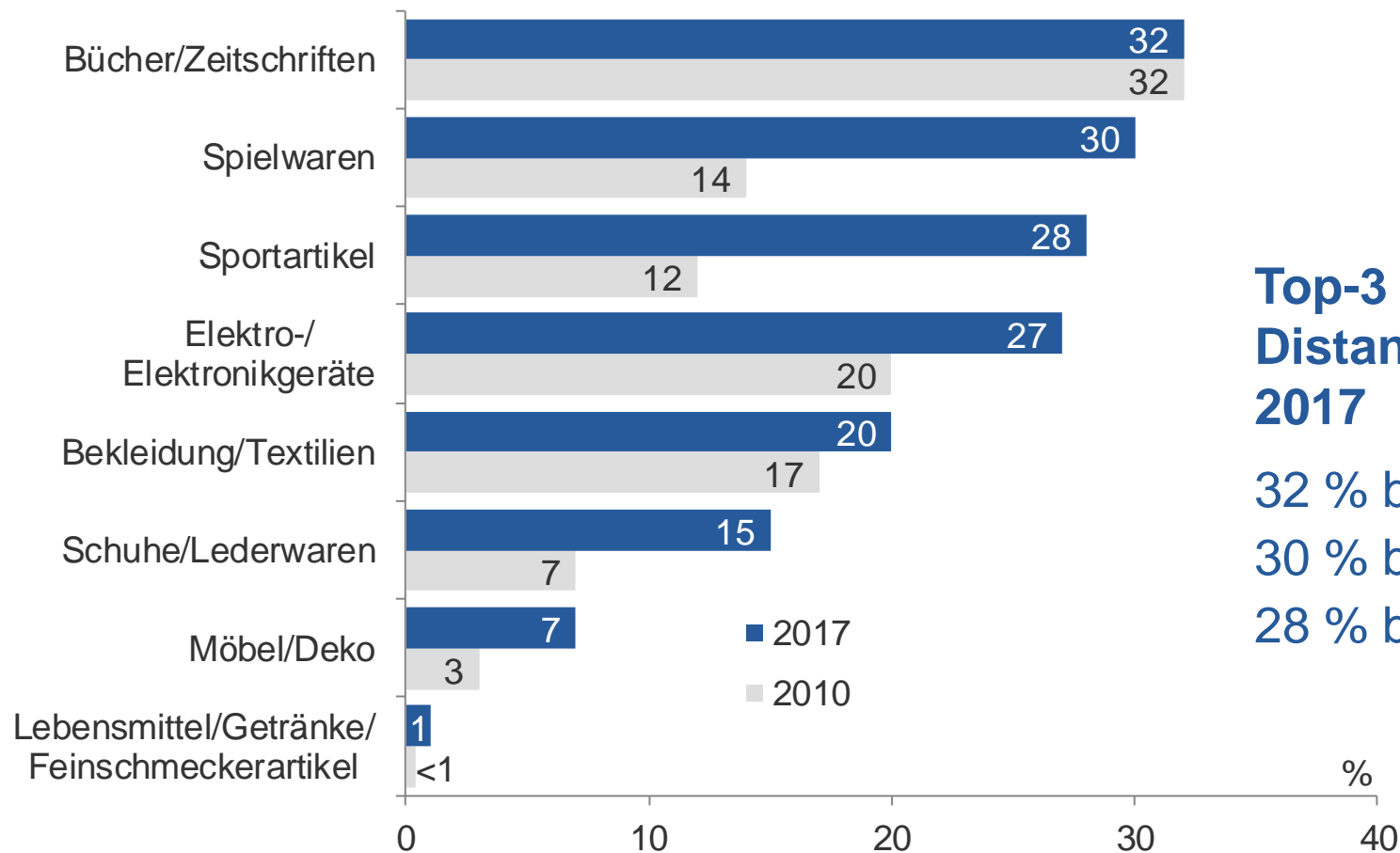
Top-3-Gewinner 2017

- + 11 % Schuhe
- + 10 % Kosmetik
- + 8 % Sportartikel

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

Quelle: KMU Forschung Austria

Abschätzung des Anteils der Distanzhandelsausgaben nach Warengruppen 2010 / 2017



Top-3 Distanzhandelsanteil 2017

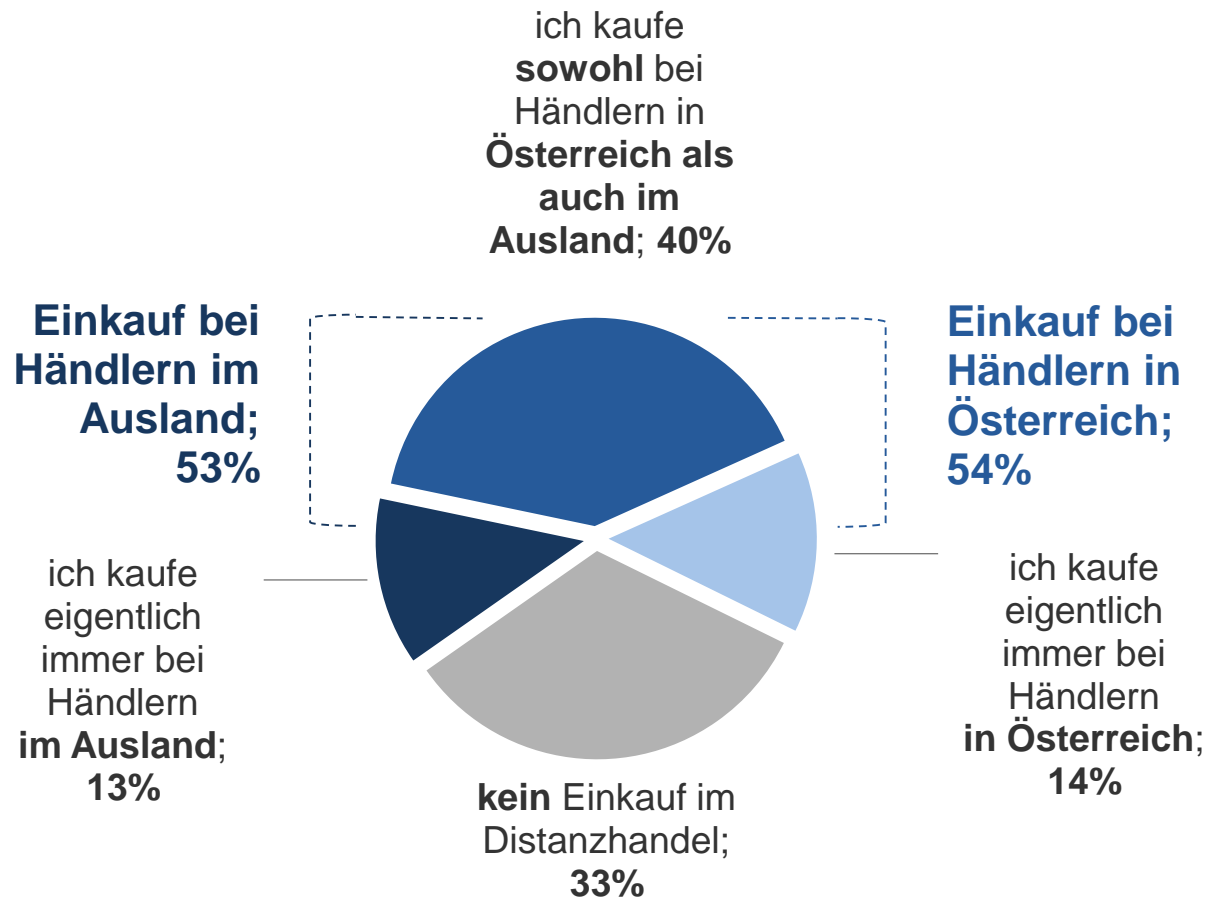
32 % bei Bücher

30 % bei Spielwaren

28 % bei Sportartikel

Quelle: KMU Forschung Austria

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

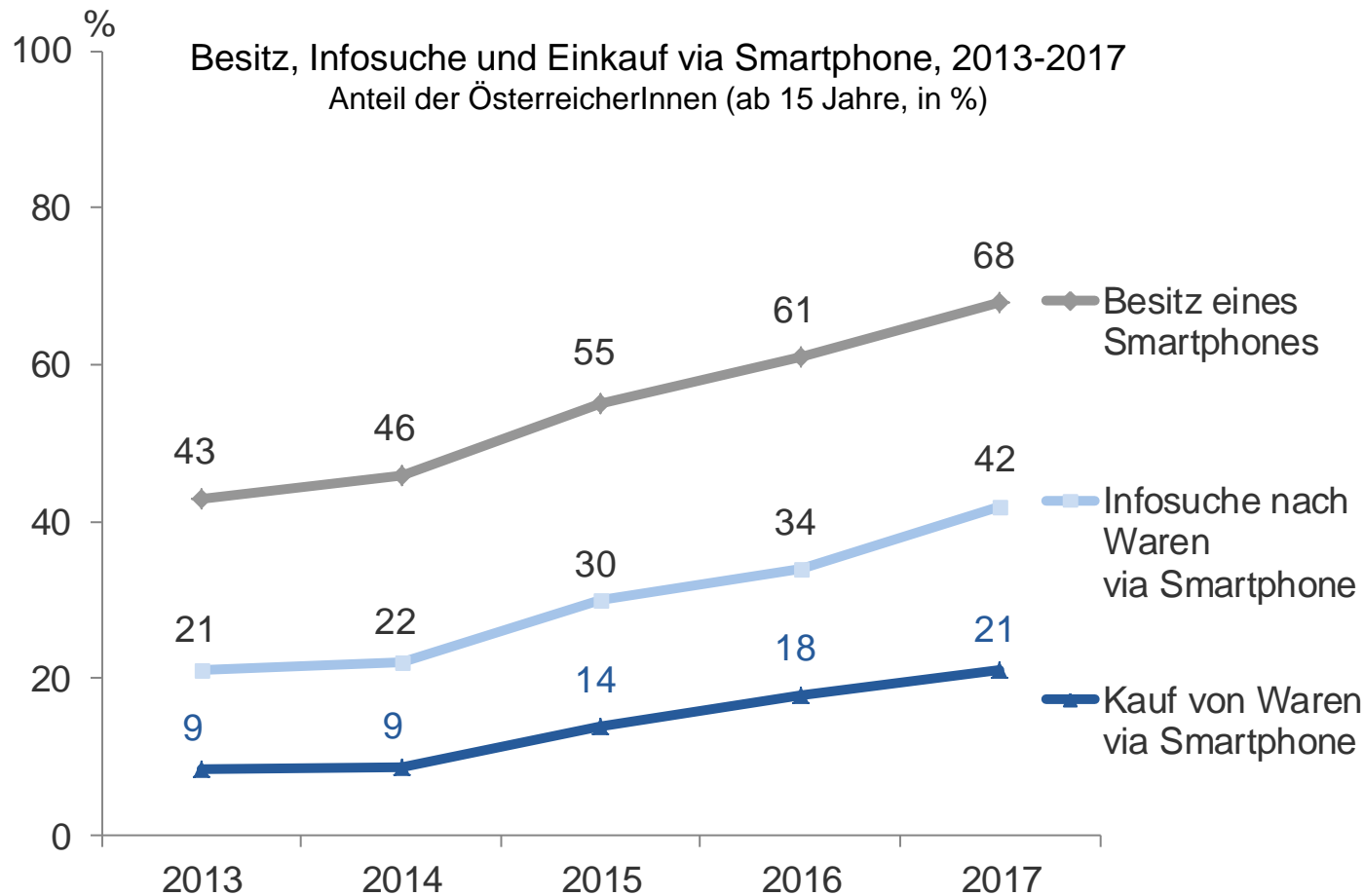


41 % der KäuferInnen wissen nicht, ob sie im In- oder Ausland einkaufen

für **57 %** entscheidet ohnehin der Preis

87 % kaufen lieber in Österreich, wenn der Preis gleich günstig ist

Quelle: KMU Forschung Austria



46 %
Mobile-ShopperInnen
in der Altersgruppe
15-29 Jahre

+38 % mehr
Mobile-ShopperInnen
in der Altersgruppe
30-39 Jahre

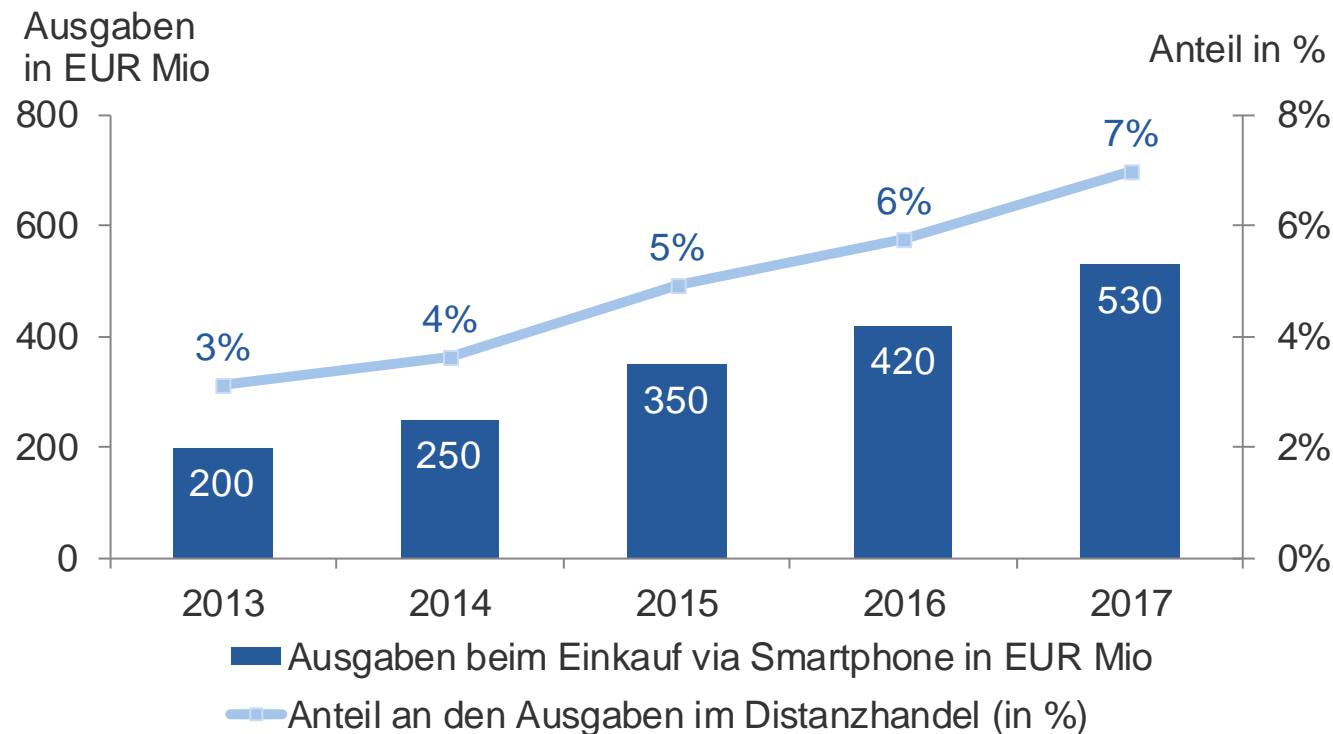
Anmerkungen:

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

Quelle: KMU Forschung Austria

+ 25 % mehr Ausgaben beim Einkauf via Smartphone

Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2013-2017
in EUR Mio und Anteil an den Ausgaben im Distanzhandel in %

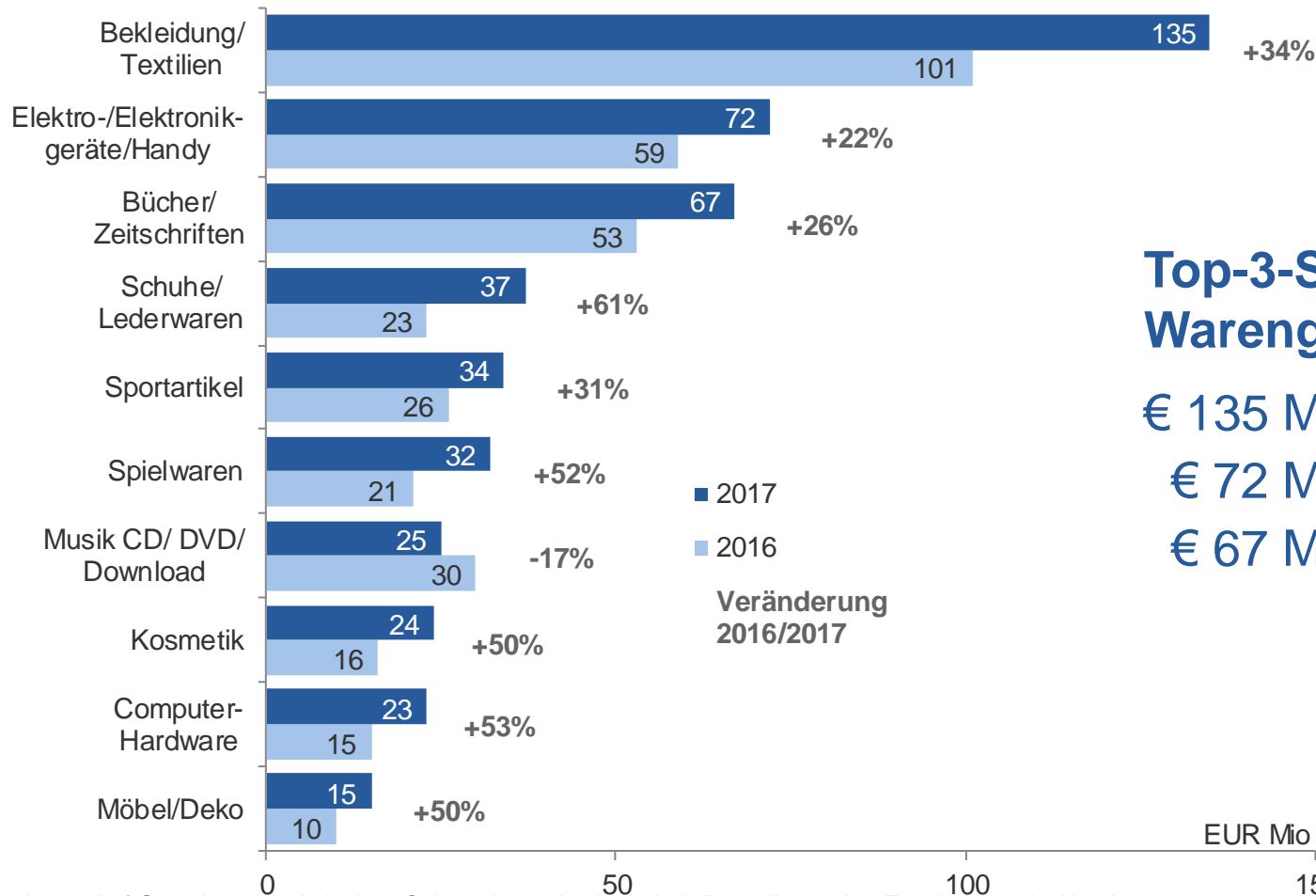


7 %
der Distanzhandels-
ausgaben werden via
Smartphone getätigt

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

Quelle: KMU Forschung Austria

Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone, 2016 / 2017
in EUR Mio nach ausgewählten Warengruppen und Veränderung in %



Top-3-Smartphone- Warengruppen 2017

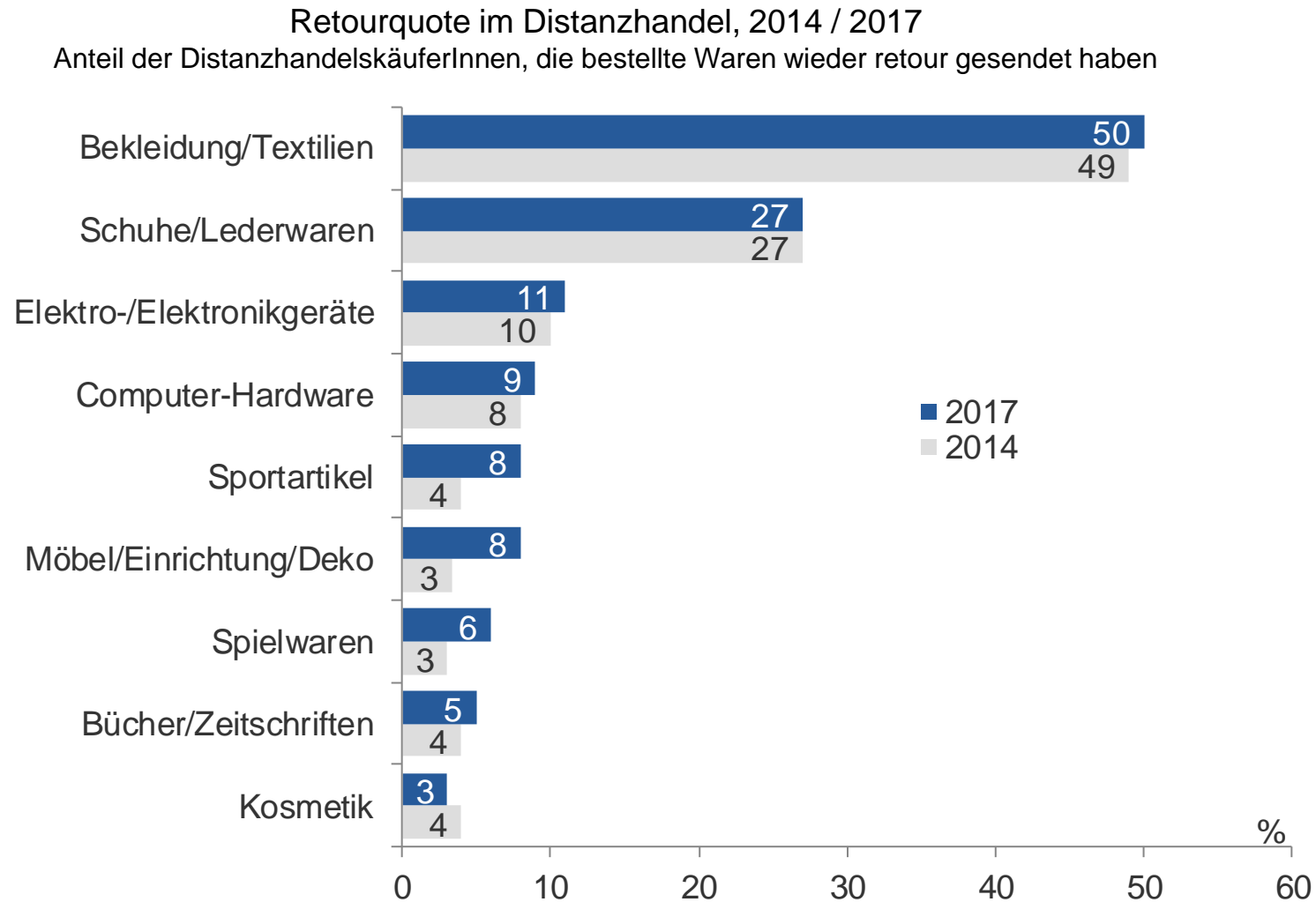
€ 135 Mio Bekleidung

€ 72 Mio Elektro

€ 67 Mio Bücher

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

Quelle: KMU Forschung Austria



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

Quelle: KMU Forschung Austria

- **Online-Shopping** gewinnt, Einkauf im „klassischen“ Versandhandel verliert an Bedeutung
 - Dynamische Ausgabensteigerungen beim Internet-Einkauf
 - selbst in der Alterskohorte 60+ kaufen schon mehr KonsumentInnen online ein

- **Einkauf im In- und Ausland** hält sich die Waage
 - Viele KonsumentInnen wissen nicht wo sie einkaufen, es spielt aber auch keine (große) Rolle

- **Boom** beim Smartphone-Shopping hält ungebrochen an
 - und nimmt in der Alterskohorte 30-39 an Fahrt auf

- **Retourquoten** bleiben hoch

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

Quelle: KMU Forschung Austria

Die Studie bekommen Sie direkt beim:

HANDELSVERBAND

Kontakt: Mag. Gerald Kühberger, MA
gerald.kuehberger@handelsverband.at

Mitglied bei / Member of

