



Internet-Einzelhandel 2011

im Auftrag der Wirtschaftskammer
Österreich – Bundessparte Handel



mit Unterstützung vom Bundesministerium
für Wirtschaft, Familie und Jugend





Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich –
Bundessparte Handel mit Unterstützung des Bundesministeriums
für Wirtschaft, Familie und Jugend durchgeführt.

Verfasser/innen des Berichts:
Ernst Gittenberger (Projektleitung)
Brigitte Vogl

Internes Review/Begutachtung:
Peter Voithofer

Layout:
Susanne Fröhlich

Mitglied bei / Member of



Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.
Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder
Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurück-
gehen.

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	1
2	Vorbemerkungen	6
2.1	Definition: Internet-Einzelhandel	6
2.2	Methodische Vorgehensweise	8
3	Angebotsseite im Internet-Einzelhandel	10
4	Überblick zur Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel	13
5	Internetzugang und -nutzung	14
5.1	Computerbesitz und Internetverbindung	14
5.2	Computer- und Internetnutzung	16
6	Informationsverhalten im Internet	22
6.1	Informationssuche im Internet	22
6.2	Informationssuche vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel	24
7	Einkauf im Internet-Einzelhandel	33
7.1	KäuferInnen im Internet-Einzelhandel	34
7.2	Charakterisierung der Internet-KäuferInnen	40
7.3	Auswahl des Online-Shops	42
7.4	Bestellungen im Internet-Einzelhandel	44
7.5	Ausgaben im Internet-Einzelhandel	49
7.6	Zahlungsmittel im Internet-Einzelhandel	55
7.7	Lieferung beim Einkauf im Internet-Einzelhandel	56
8	Nutzung von mobilen Endgeräten (M-Commerce) zum Einkauf im Internet	57
8.1	Besitz eines Smartphones	58
8.2	Informationssuche im Internet via Smartphone	59
8.3	Einkauf im Internet via Smartphone	61
9	Resümee	63



Grafikverzeichnis

Grafik 1	Einordnung des Begriffs Internet-Einzelhandels	7
Grafik 2	Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel.....	7
Grafik 3	Überblicksgrafik Einzelhandelsunternehmen im Internet in Tausend und %, 2010/2011	10
Grafik 4	Jahresumsatz (netto) im Internet-Einzelhandel in € Mio und in % des Einzelhandelsumsatzes gesamt, 2006-2010.....	12
Grafik 5	Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010.....	13
Grafik 6	Entwicklung des Anteil der Haushalte mit Computer, Internet- Zugang sowie Breitbandverbindung in %, 2005-2010	15
Grafik 7	Haushalte mit Internet-Zugang und Breitbandverbindung in %, 2010	16
Grafik 8	Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010.....	17
Grafik 9	Entwicklung des Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen in %, 2005-2010	18
Grafik 10	Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen nach soziodemographischen Merkmalen in %, 2010	19
Grafik 11	Häufigkeit der Internet-Nutzung der Internet-NutzerInnen in Prozent, 2010.....	20
Grafik 12	Orte der Internet-Nutzung der Internet-NutzerInnen (in %, Mehrfachnennung), 2010	21
Grafik 13	Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010.....	23
Grafik 14	Informationssuche zu Waren oder Dienstleistungen im Internet in % der Internet-NutzerInnen, 2010	24
Grafik 15	Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010.....	33
Grafik 16	Zahl der Internet-KäuferInnen (in % der öst. Bevölkerung) 2006 – 2010	34
Grafik 17	Anteil der Internet-KäuferInnen in % der österr. Bevölkerung, 2006/ 2010	35
Grafik 18	Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen (in Tausend) 2006/ 2010	36
Grafik 19	Anteil der Internet-KäuferInnen nach Warengruppen in % der Internet-KäuferInnen und in % der österr. Bevölkerung, 2010/2011 ...	37
Grafik 20	Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen (in Tausend) nach Produktgruppen 2006/2007 und 2010/2011.....	39
Grafik 21	Altersverteilung der Internet-KäuferInnen (in %) und der österr. Bevölkerung (in%), 2010.....	40
Grafik 22	Verteilung der Internet-KäuferInnen nach formeller Bildung (in %) und der öst. Bevölkerung (in %), 2010/2011	41
Grafik 23	Wichtigkeit der Merkmale eines Online-Shops für Internet- KäuferInnen, 2006/2007 und 2010/2011.....	43



Grafik 24	Anteil der Internet-KäuferInnen (in %) nach Zahl der Bestellungen im Internet-Einzelhandel p.a. (in Kategorien) 2010/2011	44
Grafik 25	Durchschnittliche Zahl an Bestellungen im Internet-Einzelhandel pro Jahr 2010/2011	45
Grafik 26	Anteil der Internet-KäuferInnen (in %) nach Zahl der gekauften (unterschiedlichen) Warengruppen 2010/2011	46
Grafik 27	Kauf bei einem oder mehreren Internet-Anbietern, in % der Internet-KäuferInnen (die Produkte mehrmals im Internet gekauft haben) 2010/2011	47
Grafik 28	Gründe für Einkauf bei einem Anbieter in % der Internet-KäuferInnen (die mehrmals p.a. bestellen) 2010/2011	48
Grafik 29	Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mrd) und Anteil an den Konsumausgaben (in %), 2006/2007 – 2010/2011	49
Grafik 30	Durchschnittliche Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in €) 2006/2007 - 2010/2011	50
Grafik 31	Durchschnittliche Jahresausgaben (nach Kategorien) in % der Internet-KäuferInnen 2010/2011	51
Grafik 32	Durchschnittliche Jahresausgaben (in €) der Internet-KäuferInnen 2010/2011	52
Grafik 33	Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen (in Tausend) nach Ausgaben im Internet (pro Jahr) 2006/2007 und 2010/2011.....	53
Grafik 34	Abschätzung der Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mio) nach ausgewählten Warengruppen 2006/2007 und 2010/2011	54
Grafik 35	Beliebtestes Zahlungsmittel beim Einkauf im Internet-Einzelhandel in % der Internet-KäuferInnen 2006/2007 und 2010/2011	55
Grafik 36	Häufigste Form der Entgegennahme der Einkäufe im Internet-Einzelhandel in % der Internet-KäuferInnen 2006/2007 und 2010/2011	56
Grafik 37	Überblicksgrafik KonsumentInnen mit mobilen Endgeräten (Smartphones) im Internet, in Mio und %, 2010/2011	57
Grafik 38	Anteil der Internet-KäuferInnen, die ein Smartphone mit Internetzugang besitzen in %, 2010/2011	58
Grafik 39	Informationssuche im Internet nach Waren bzw. entsprechenden Informationen via Smartphone in % der Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphones, 2010/2011	59
Grafik 40	Top-10-Warengruppen, über die sich Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphone via Smartphone im Internet informiert haben in %, 2010/2011	60
Grafik 41	Einkauf im Internet via SmArtphone in % der Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphones, 2010/2011.....	61
Grafik 42	Top-10-Warengruppen, über die Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphone via Smartphone im Internet gekauft haben in %, 2010/2011	62



Grafik 43	Einzelhandelsunternehmen und ÖsterreicherInnen im Internet, 2010/2011	63
Grafik 44	Netto-Jahresumsatz und Ausgaben der Internet-KäuferInnen im Internet-Einzelhandel, 2006/2007 bis 2010/2011	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Informationssuche vor dem Kauf im Internet, in Prozent der Internet-KäuferInnen 2010/2011	26
Tabelle 2	Nutzung von Informationsmöglichkeiten auf Webportalen in Prozent der Internet-KäuferInnen, die sich auf Webportalen informieren, 2010/2011	28
Tabelle 3	Nutzung von Informationsmöglichkeiten im Ladengeschäft (vor dem Kauf im Internet) in Prozent der Internet-KäuferInnen, die sich im Ladengeschäft informieren, 2010/2011	30
Tabelle 4	Wichtigste Informationsquelle für die Entscheidung zum Kauf im Internet, in % der Internet-KäuferInnen 2010/2011	32



1 Zusammenfassung

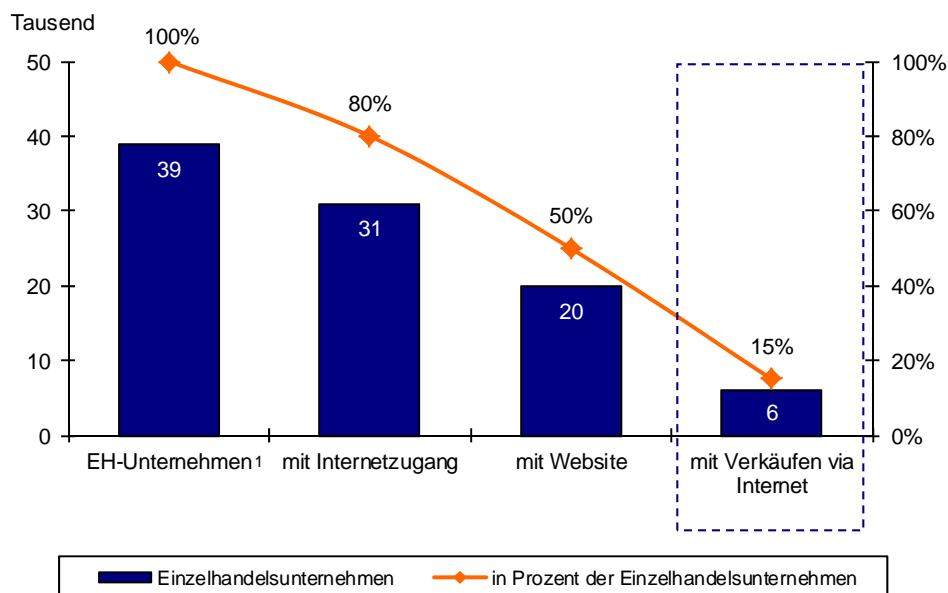
Die Ergebnisse zur **Angebotsseite im Internet-Einzelhandel** basieren auf Sonderauswertungen der Statistik Austria und Erhebungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Der Internet-Einzelhandel umfasst Einzelhandelsunternehmen (NACE 47), die einzelhandelsrelevante materielle und immaterielle Waren über das Internet (WWW) an LetztverbraucherInnen (B2C) verkaufen. Nicht inkludiert sind der Verkauf an Wiederverkäufer (B2B), Privat-Verkäufe (C2C), M-Commerce und Unternehmen, deren Haupttätigkeitsschwerpunkt nicht im Einzelhandel liegt (z.B. Hotels, Fluggesellschaften, Reisebüros, etc.).

Die Analysen zeigen, dass von 39.000 Einzelhandelsunternehmen (ohne Tankstellen) 80 % über einen Internetzugang und 50 % über eine eigene Website verfügen. 15 % verkaufen auch ihre Waren über diese Website. Die 5.700 Online-Shops erzielten 2010 einen Jahresumsatz von € 1,9 Mrd, was 3,6 % des gesamten Einzelhandelsvolumens (ohne Tankstellen) entspricht.

5.700 Online-Shops
€ 1,9 Mrd
Netto-Umsatz

Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel zeigt sich in den letzten Jahren sowohl an der stetig steigenden Zahl an Online-Shops wie auch am exponentiell wachsenden Umsatz. Während im Vergleichsjahr 2006 3.200 Online-Shops im Internet-Einzelhandel einen Netto-Jahresumsatz von über € 600 Mio erwirtschafteten, stieg die Zahl der Online-Shops bis 2010 auf 5.700 und der Umsatz verdreifachte sich auf € 1,9 Mrd.

Überblicksgrafik Einzelhandelsunternehmen¹ im Internet in Tausend und %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Einzelhandelsunternehmen nach ÖNACE 2008 ohne Tankstellen

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria



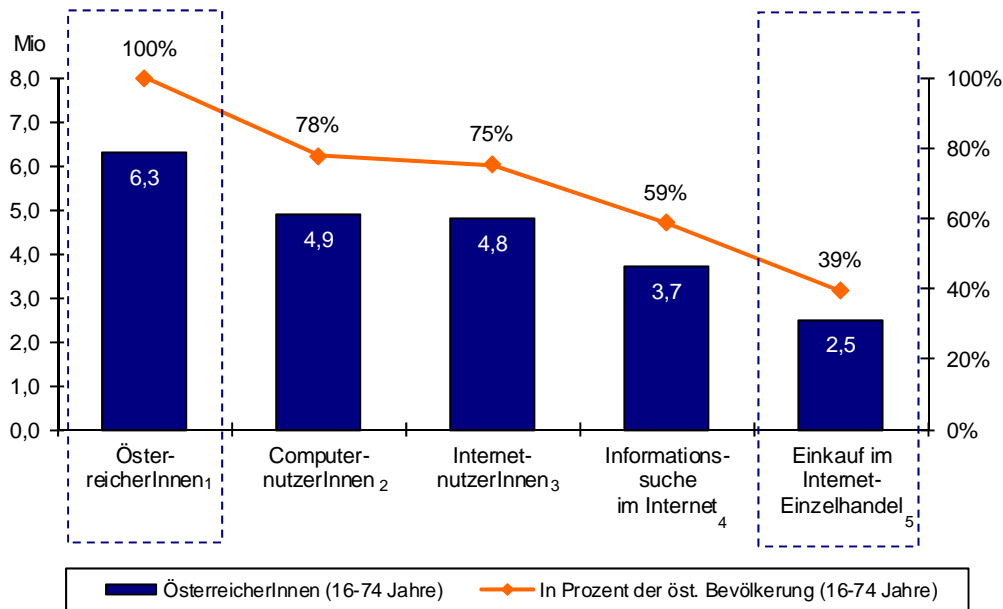
Die **Nachfrageseite des Internet-Einzelhandels** wird auf Basis von Sonderauswertungen der IKT-Studie von Statistik Austria, einer Online-Befragung unter 1.000 Internet-KäuferInnen und darauf aufbauenden Hochrechnungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA dargestellt.

Projiziert auf die österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre (6,3 Mio Personen) zeigt sich, dass 78 % bzw. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen einen Computer verwenden. Nahezu alle ComputerbesitzerInnen nutzen auch das Internet – 75 % bzw. 4,8 Mio ÖsterreicherInnen.

59 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) verwenden das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ und 39 % bzw. 2,5 Mio aller ÖsterreicherInnen kaufen tatsächlich Einzelhandelswaren via Internet ein.

2,5 Mio ÖsterreicherInnen kaufen im Internet-Einzelhandel ein

Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010/211



Anmerkung: gerundete Werte

- ¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre
- ² Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010
- ³ Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010
- ⁴ Personen die das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ verwenden
- ⁵ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2011

Quelle: Statistik Austria

Geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich Computer-/Internet-Nutzung bestehen: Männern (zwischen 16 und 74 Jahre) nutzen häufiger einen Computer, als Frauen desselben Alters. Dementsprechend weisen Männer auch eine höhere Internet-Nutzung (80 %) als Frauen (71 %) auf. Der Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen sinkt mit zunehmendem Alter. Während fast alle (96 %) 16-24 Jährigen das Internet nutzen, tut dies nur knapp ein Drittel der Altersgruppe 65-74 Jahre.

78 % nutzen einen Computer
75 % nutzen das Internet



78 % aller Internet-NutzerInnen verwenden das Internet zur Informationssuche nach bestimmten Waren oder Dienstleistungen (entspricht 59 % der ÖsterreicherInnen 16-74 Jahre). Männer nutzen nicht nur öfter einen Computer und das Internet als Frauen, sie nutzen das Internet auch vermehrt zur Informationssuche bezüglich Waren oder Dienstleistungen. Die Altersgruppen der 25-34jährigen und der 35-44jährigen suchen am häufigsten nach Informationen im Internet.

59 % informieren sich via Internet über Waren und DL

Vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel informieren sich die Internet-KäuferInnen am häufigsten auf den Homepages der Internet-Händler. Bei nahezu allen gekauften Einzelhandelswarengruppen nutzten mehr als die Hälfte der Internet-KäuferInnen diese Informationsmöglichkeit. Weitere genutzte Informationsquellen sind Internet-Preisvergleichsplattformen – speziell bei Elektrogeräten und Computer-Hardware. Hersteller-Homepages und Internet-Auktionsplattformen (wie ebay) werden gerne bei der Suche Sammlerwaren und Antiquitäten verwendet. Für den Interneteinkauf von Bekleidung/Textilien sind Versandhauskataloge wichtig. Foren/Weblogs/ Soziale Netzwerke hingegen spielen eine geringere Rolle bei der Informationssuche vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel spielen.

Homepage der Händler ist am häufigsten genutzte Info-Quelle

Hauptsächlich vergleichen Internet-KäuferInnen, die sich vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel auf Webportalen (Homepages Händler, Homepages Hersteller, Preisvergleichsplattformen, Auktionsplattformen, Foren/Weblogs/Soziale Netzwerke) informieren, Preise – insbesondere bei den Warengruppen Elektrogeräte und Computer-Hardware. Bei ebendiesen Warengruppen lesen mehr als die Hälfte der Internet-KäuferInnen Testberichte und vergleichen zudem Konkurrenzprodukte, auch Userbewertungen werden gerne aufgenommen. Bei der Informationssuche im Internet spielt auch die Suche nach Händlern, die das gewünscht Produkt führen eine zentrale Rolle – 20-50 % der Internet-KäuferInnen suchen vor dem Einkauf im Internet-Einzelhandel nach Anbietern. Auch allgemeine Informationen aber auch Zahlungs- und Lieferbedingungen werden häufig im Internet recherchiert bzw. verglichen.

Im Internet werden v.a. Preise verglichen

Das stationäre Ladengeschäft wird eher selten als Informationsquelle vor dem Internet-Einkauf genutzt. 8 %-15 % der Internet-KäuferInnen der einzelnen Warengruppen informieren sich im stationären Einzelhandel. Ähnlich wie bei der Informationssuche im Internet werden im Ladengeschäft vor allem Preise verglichen. Andere Gründe um eine stationäres Ladengeschäft vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel aufzusuchen sind, das gewünschte Produkt ansehen und angreifen sowie an-/ausprobieren zu können. Dies spielt vor allem bei Bekleidung und Schuhen eine wichtige Rolle. Persönliche Beratung nehmen die KonsumentInnen vor allem bei Kosmetik/Parfüm in Anspruch.

Ladengeschäft: Preise vergleichen & Produkte ansehen

Die wichtigste Informationsquelle vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel ist die Homepage des Internet-Händlers – die Entscheidung vor dem Kauf wird am häufigsten auf Basis der Informationen auf diesen Seiten getroffen. Preisvergleichsplattformen sind vor allem bei Elektrogeräten und Computer-Hardware Entscheidungsbasis und haben nach den Homepages der Internet-Händler auch die zweithöchste Bedeutung für die Kaufentscheidung.

Homepage der Händler ist wichtigste Info-Quelle für Kaufentscheidung



Von 6,3 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre kaufen 2,5 Mio bzw. 39 % online einzelhandelsrelevante Produkte. Im Zeitverlauf zeigt der Internet-Einzelhandel eine dynamisch Entwicklung, die sich auch in der gestiegenen Anzahl an Internet-KäuferInnen – 2006 noch 1,8 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre – widerspiegelt. Im Durchschnitt bedeutet dies, dass die Zahl der Internet-KäuferInnen pro Jahr um 8 % ansteigt. In der Altersgruppe der 25-34 Jahre findet sich der höchste Anteil an Internet-KäuferInnen – der Internet-Einzelhandel spricht als Einkaufsmöglichkeit vor allem ein junges Zielpublikum an. Dennoch steigt auch der Anteil der Internet-KäuferInnen in den älteren Konsumentengruppen.

39 % kaufen im Internet-Einzelhandel ein

Die beliebtesten Waren im Internet-Einzelhandel sind Bücher. 57 % der Internet-KäuferInnen haben 2010/2011 im Zeitraum von 12 Monaten Bücher im Internet gekauft. Das entspricht 23 % der österreichischen Bevölkerung (16 – 74 Jahre). Nach Büchern werden vor allem Bekleidung/Textilien im Internet bestellt.

Bücher sind beliebteste Warengruppe im Internet

Die/den „typischen“ Internet-KäuferIn gibt es nicht. Obwohl die Einkaufsmöglichkeit des Internet-Einzelhandels mittlerweile von allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten genutzt wird, sind Internet-KäuferInnen tendenziell jünger und gebildeter. Die Internet-KäuferInnen sind im Durchschnitt 38 Jahre alt (Durchschnittsalter der Österreicher: 48 Jahre - in der vergleichbaren Alterskohorte 16 - 74 Jahre) und im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung fällt das formelle Bildungsniveau der Internet-KäuferInnen höher aus.

Internet-KäuferInnen sind jünger und gebildeter

Bei der Auswahl eines Online-Shops ist den Internet-KäuferInnen der klare Hinweis auf die Zahlungsabwicklung, sowie die Möglichkeit der Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsmittel gefolgt vom deutlichen Hinweis auf der Homepage des Anbieters zu Umtausch- und Rückgaberechten am wichtigsten.

Klarer Hinweis auf Zahlungsabwicklung am wichtigsten

Durchschnittlich bestellen die Internet-KäuferInnen pro Jahr 15mal Einzelhandelswaren aus 5 verschiedenen Produktgruppen wobei die Zahl der Bestellungen sehr stark variiert. Während 10 % der Internet-KäuferInnen ein- bis zweimal pro Jahr im Internet-Einzelhandel einkaufen, bestellen 5 % öfter als 40mal Einzelhandelswaren via Internet. Ein sehr differenziertes Bild zeigt sich auch hinsichtlich der Kundentreue: Zum Teil bevorzugen Internet-KäuferInnen alles bei einem Anbieter zu bestellen und zum Teil kaufen sie Produkte bei mehreren Anbietern.

15 Bestellungen im Internet p.a.

In Summe haben die 2,5 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre in 12 Monaten (2010/2011) bereits € 4,5 Mrd im Internet-Einzelhandel ausgegeben. Die Ausgaben im Internet-Einzelhandel (bei österreichischen und ausländischen Anbietern) haben sich dementsprechend innerhalb von 4 Jahren verdreifacht (2006/2007: € 1,5 Mrd). Der größte Anteil an den Ausgaben im Internet-Einzelhandel entfällt mit 19 % bzw. schätzungsweise € 840 Mio auf Bekleidung/Textilien. Im Vergleichszeitraum 2006/2007 ist noch die Warengruppe Elektrogeräte an 1. Stelle gelegen.

Ausgaben im Internet-Einzelhandel p.a. € 4,5 Mrd

Im Durchschnitt wendet ein/e Internet-KäuferIn pro Jahr € 1.800 für den Einkauf im Internet-Einzelhandel auf. Die Bandbreite der jährlichen Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet-Einzelhandel ist allerdings sehr

Durchschnittl. Ausgaben p.a. € 1.800 p.P.



hoch. Während 9 % der Internet-KäuferInnen um weniger als €100 einkaufen, geben 10 % mehr als €4.000 im Internet-Einzelhandel aus. Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter auch die durchschnittlichen Jahresausgaben im Internet-Einzelhandel ansteigen. Besonders ausgabenfreudig zeigt sich die Altersgruppe der 45-54jährigen, die im Durchschnitt €2.000 ausgeben. Die durchschnittlichen Ausgaben der Frauen (€1.700) liegen obwohl sie öfter im Internet-Einzelhandel einkaufen unter jenen der Männer (€1.900). Ein Vergleich der Zeiträume 2006/2007 bis 2010/2011 zeigt, dass insbesondere die Zahl der Internet-KäuferInnen, die pro Jahr mehr als €1.000 im Internet-Einzelhandel ausgeben, deutlich angestiegen ist.

Bezahlt wird im Internet-Einzelhandel am liebsten per Banküberweisung. Deutlich an Beliebtheit gewonnen hat PayPal. Die Entgegennahme der Einkäufe im Internet-Einzelhandel erfolgt am häufigsten durch persönliche Anwesenheit, gefolgt von der Annahme der Lieferung durch Haushaltsmitglieder.

Banküberweisung ist beliebteste Zahlungsform

Im Internet-Einzelhandel haben 2010 2,5 Mio bzw. 39 % aller ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) gekauft. 56 % dieser Internet-KäuferInnen besitzen ein Smartphone, davon verwenden 47 % ihr Smartphone um im Internet nach Informationen zu Waren oder entsprechenden Informationen zu Produkten zu suchen. Das entspricht einem Anteil von 26 % der Internet-KäuferInnen. 23 % der SmartphonebesitzerInnen kaufen auch im Internet via Smartphone ein. Das entspricht einem Anteil von 13 % der Internet-KäuferInnen, die via Smartphone im Internet-Einzelhandel einkaufen.

300.000 Internet-KäuferInnen kaufen via Smartphone im Internet ein

Resümierend ist festzuhalten, dass sich der Internet-Einzelhandel dynamisch entwickelt hat. Diese Entwicklung – vor allem der Ausgaben im Internet-Einzelhandel – ist auf die einerseits steigende Zahl an Internet-KäuferInnen und andererseits auf den Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben pro Jahr zurückzuführen. 8 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben geben die ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) bereits im Internet-Einzelhandel aus. Rund die Hälfte der Ausgaben fließt schätzungsweise in den Internet-Einzelhandel in Österreich, der knapp 4 % zum gesamten Einzelhandelsvolumen beiträgt.

39 % der ÖsterreicherInnen kaufen um €4,5 Mrd
15 % der EH-Unternehmen verkaufen um €1,9 Mrd

Genutzt wird das Internet aber vor allem auch zum Informationsaustausch. 50 % der Einzelhandelsunternehmen sind mit einer eigenen Website im WWW vertreten, wo sich 59 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) vor dem Kauf von Einzelhandelswaren auch informieren. Während jedoch 39 % der ÖsterreicherInnen im Internet-Einzelhandel auch einkaufen, verkaufen „nur“ 15 % der Einzelhandelsunternehmen in Österreich auch via Website. €4,5 Mrd an Ausgaben (inkl. Ust.) im Internet-Einzelhandel stehen Netto-Jahresumsätzen (exkl. Ust.) von €1,9 Mrd gegenüber.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich der Internet-Einzelhandel sowohl angebots- als auch nachfrageseitig in den letzten Jahren exponentiell entwickelt hat, wie wohl der Anteil am Einzelhandelsvolumen bzw. an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben prozentuell gesehen 2010/2011 (noch) immer im einstelligen Bereich liegt.



2 Vorbemerkungen

Ziel der vorliegenden Studie ist die Analyse des Internet-Einzelhandels in Österreich. Die Daten und Fakten gehen sowohl auf die Angebotsseite (Unternehmen im Internet-Einzelhandel) als auch auf die Nachfrageseite (Einkauf der KonsumentInnen im Internet-Einzelhandel) ein. Der Forschungsfokus liegt dabei auf den KonsumentInnen, während die Unternehmensseite auftragsgemäß nur überblicksartig dargestellt wird.

Fokus der Studie liegt auf Einkauf im Internet-Einzelhandel

Die methodische und inhaltliche Basis der Studie bildet die KMU FORSCHUNG AUSTRIA-Studie „Einzelhandel im Internet“ aus dem Jahr 2007 im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel. Daher werden in den Analysen auch immer wieder Vergleiche der Jahre 2006/2007 und 2010/2011 gezogen und die Entwicklung dargestellt.

2.1 Definition: Internet-Einzelhandel

Zu Beginn der Studie ist nochmals kurz auf die Definition von Internet-Einzelhandel einzugehen, insbesondere da im wirtschaftlichen Kontext zu Internet eine Vielzahl an Begriffen Verwendung findet. Ein Überblick der Begrifflichkeiten findet sich in untenstehender Grafik.

Vielzahl an Begriffen zu E-Commerce

Als „Überbegriff“ gilt der Begriff „Electronic Business (E-Business)“, der die Unterstützung von Kommunikations- und Geschäftsprozessen durch elektronische Kommunikationsdienste bezeichnet und wiederum die Teilbereiche „E-Commerce“ (elektronischer Verkauf) und „E-Procurement“ (elektronisches Beschaffungswesen) umfasst.

„E-Commerce“ kann wiederum nach MarktteilnehmerInnen (Unternehmen oder EndverbraucherInnen) eingeteilt werden, wobei der Internet-Einzelhandel auf das Segment „Business-to-Consumer“ (B2C) fokussiert.

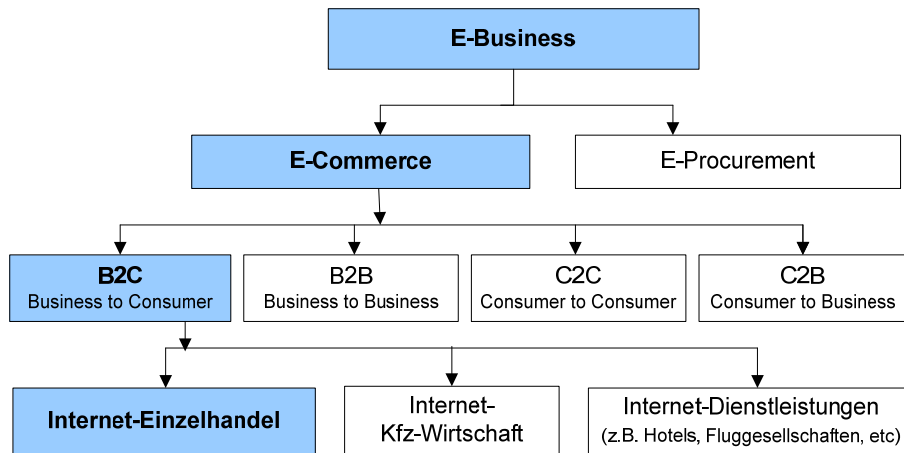
Der Internet-Einzelhandel umfasst somit:

- Einzelhandelsunternehmen nach der auf europäischer Ebene gültigen NACE-Systematik (NACE 47)
- die einzelhandelsrelevante materielle und immaterielle Waren
- über das Internet (WWW)
- an LetztverbraucherInnen
- verkaufen.

Diese Definition grenzt den Internet-Einzelhandel gegenüber dem Verkauf an Wiederverkäufer (B2B), den Privat-Verkäufen (C2C), dem Handel via Mobilfunk (M-Commerce) und gegenüber Unternehmen, deren Haupttätigkeitsschwerpunkt nicht im Einzelhandel liegt ab. Zu letzteren sind insbesondere Tourismus- (Hotels, etc.) und Verkehrsunternehmen (Fluggesellschaften, Reisebüros, etc.) zu zählen.



Grafik 1 Einordnung des Begriffs Internet-Einzelhandels



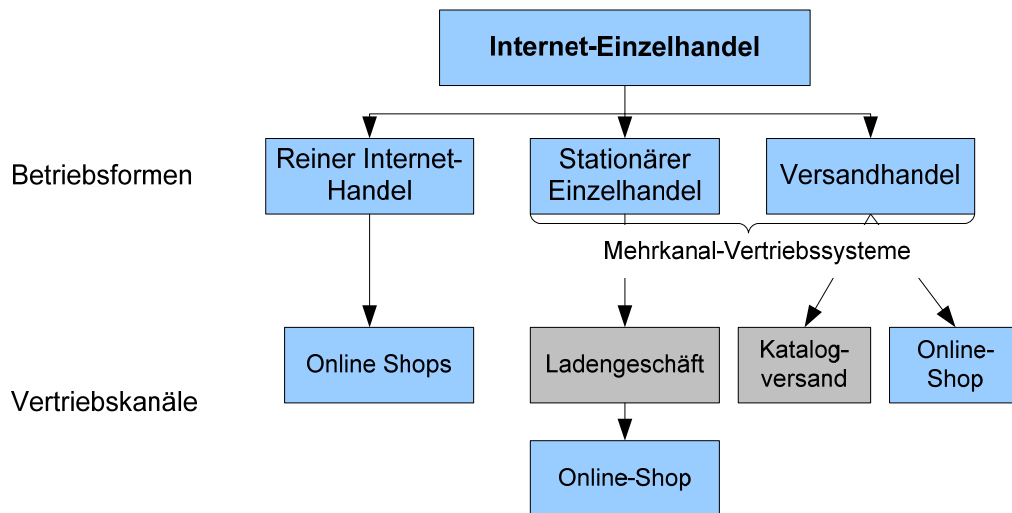
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Zum Internet-Einzelhandel zählen:

- „Reine“ Internet-Einzelhandelsunternehmen
- Stationäre Einzelhandelsunternehmen mit Verkauf via Internet („Bricks & Clicks“)
- Katalogbasierte Versandhandelsunternehmen mit Verkauf im Internet („Clicks & Sheets“)

3 Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel

Grafik 2 Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



2.2 Methodische Vorgehensweise

Die Ergebnisse der **Angebotsseite** (Unternehmen im Internet-Einzelhandel) basieren auf einem zweistufigen Erhebungs- und Berechnungsverfahren:

Mehrstufiges
Erhebungs-&
Berechnungs-
verfahren

- Für Unternehmen im Internet-Einzelhandel ab 10 Beschäftigte hat Statistik Austria – Direktion Bevölkerung / Bereich Wissenschaft, Technologie und Bildung im Auftrag der KMU FORSCHUNG AUSTRIA Sonderauswertungen für den Einzelhandel erstellt. Diese Daten beziehen sich insbesondere auf die Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit Websites und den Umsatz via Websites von Einzelhandelsunternehmen (ab 10 Beschäftigte).
- Um auch die Unternehmen im Einzelhandel bis 10 Beschäftigte mit einzubeziehen und einen gesamthaften Überblick über den Internet-Einzelhandel in Österreich zu bekommen, wurden zusätzlich im Rahmen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA-Konjunkturerhebung Zusatzfragen aufgenommen und diese anschließend ausgewertet. Die Fragen bezogen sich auf die Internet-Nutzung, Websites und den Verkauf via Websites.
- Die Kombination der Sonderauswertungen der Statistik Austria mit den Erhebungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA ermöglichte einen umfassenden, wissenschaftlich fundierten Überblick der Angebotsseite im Internet-Einzelhandel.

Die Ergebnisse der **Nachfrageseite** (KonsumentInnen bzw. Internet-KäuferInnen) basieren auf einem mehrstufigen Berechnungsprozess.

- Stufe 1 bilden Sonderauswertungen der Statistik Austria IKT-Studien, die im Auftrag der KMU FORSCHUNG AUSTRIA von der Statistik Austria - Direktion Bevölkerung / Bereich Wissenschaft, Technologie und Bildung eigens für die vorliegende Studie erstellt wurden. Die ausgewerteten Daten beziehen sich insbesondere auf die Zahl der ComputernutzerInnen, der Internet-NutzerInnen, sowie der Internet-EinkäuferInnen im Internet-Einzelhandel. Die Daten beziehen sich immer auf die Altersgruppe 16-74 Jahre. Da für die vorliegende Studie andere Anforderungen an das Datenmaterial gestellt wurde, sind die Ergebnisse der Sonderauswertungen nicht direkt mit jenen der – von Statistik Austria veröffentlichten – IKT-Studien vergleichbar.
- Darauf aufbauend wurde eine Online-Erhebung unter 1.000 ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre), die im Zeitraum August 2010 bis September 2011 zumindest einmal im Internet-Einzelhandel eingekauft haben, durchgeführt. Die technische Umsetzung der Online-Befragung führte meinungsraum.at Online MarktforschungsgmbH durch.



- Die Auswertungen und Hochrechnungen der ausgewerteten (Statistik Austria) bzw. erhobenen Daten (meinungsraum.at) oblag – wie auch die Konzeption der Studie – der KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Die Ergebnisse stellen insbesondere das Informationsverhalten und die Ausgaben der Internet-KäuferInnen (16-74 Jahre) dar. Weiters wurde die Nutzung von mobilen Endgeräten (Smartphones) in die Untersuchungen einbezogen.
- Im Rahmen der Ergebnisdarstellung werden zusätzlichen immer Vergleiche mit der – von der KMU FORSCHUNG AUSTRIA, im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – durchgeführten Studie „Internet-Einzelhandel“ aus dem Jahr 2007 gezogen. Daher werden immer Vergleiche der Jahre 2006 bis 2010 bzw. Erhebungszeiträume 2006/2007 bis 2010/2011 angestellt.

Hinweis zu den Datenquellen: Die Quellenangaben der verwendeten Daten befinden sich immer unter den Grafiken. Die Textstellen zur Interpretation der Daten über den Grafiken beziehen sich ebenfalls auf diese Quellen und werden nicht extra angeführt. Die verwendeten Daten stammen entweder aus Sonderauswertungen von Statistik Austria oder aus Primärerhebungen der KMU FORSCHUNG AUSTRIA.



3 Angebotsseite im Internet-Einzelhandel

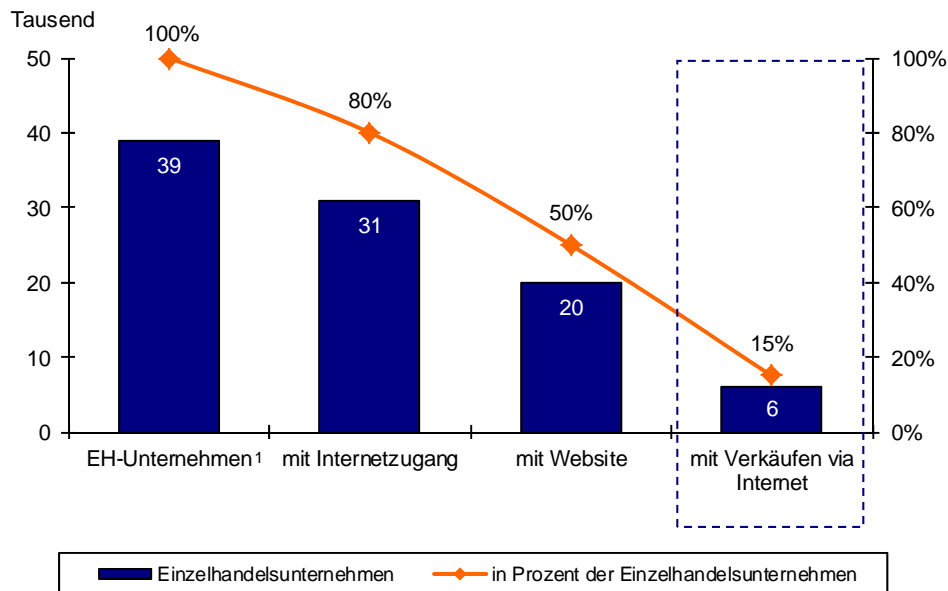
Von 39.000 Einzelhandelsunternehmen (ohne Tankstellen) verfügen 80 % über einen Internetzugang. 50 % bzw. 20.000 Einzelhandelsunternehmen stellen ihre Waren via eigene Website im Internet dar, aber lediglich 15 % verkaufen auch ihre Produkte direkt via Website.

5.700 Online-Shops im Internet-Einzelhandel

In Summe kann für das Jahr 2010 von 5.700 Online-Shops im Internet-Einzelhandel ausgegangen werden. Nicht berücksichtigt sind hier Webshops von anderen Wirtschaftssektoren (z.B. Tourismusunternehmen, Dienstleistungsunternehmen, etc.).

Von den 5.700 Online-Shops im Internet-Einzelhandel werden 3.600 von stationären Einzelhandelsunternehmen betrieben, weitere 2.100 von Versandhandels- bzw. „Reinen“ Internethandelsunternehmen.

Grafik 3 Überblicksgrafik Einzelhandelsunternehmen¹ im Internet in Tausend und %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Einzelhandelsunternehmen nach ÖNACE 2008 ohne Tankstellen

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz von Unternehmen

Die dynamische Entwicklung des Internet-Einzelhandels in Österreich dokumentiert auch die steigende Anzahl an Online-Shops. Für das Jahr 2007 (Erhebungszeitraum Mai/Juni 2007) ist auf Basis von Hochrechnungen und Plausibilitätskontrollen von 3.200 Online-Shops auszugehen. Das bedeutet, dass 2007 knapp 8 % aller Einzelhandelsunternehmen via Website Waren verkauften. Bis 2011 (Erhebungszeitraum Jänner/Mai) ist ein Anstieg der Online-Shops um knapp 80 % auf insgesamt 5.700 festzustellen. Dabei verzeichnen sowohl der stationäre Einzelhandel als auch der Versand- bzw. der „Reine“ Internethandel einen Anstieg der Online-Shops. 2011 betreiben bereits 15 % der Einzelhandelsunternehmen einen Online-Shop.



Im Vergleich zur Zahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte nimmt sich die Zahl der Online-Shops aber weiterhin gering aus. 44.500 stationäre Ladengeschäfte stehen 5.700 Online-Shops gegenüber, was – rein rechnerisch – ein Verhältnis von knapp 8:1 bedeutet. Zu berücksichtigen ist hier natürlich die unterschiedlich hohe Kundenreichweite von Ladengeschäften und Online-Shops.

Die Dynamik zeigt sich auch in der Umsatzentwicklung. Im Langzeitvergleich der Jahre 2006 bis 2010 ist der Netto-Jahresumsatz (exkl. Ust.) von € 600 Mio auf € 1.900 Mio gestiegen. In diesem Zeitraum hat sich das Umsatzniveau mehr als verdreifacht.

€ 1,9 Mrd Netto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel

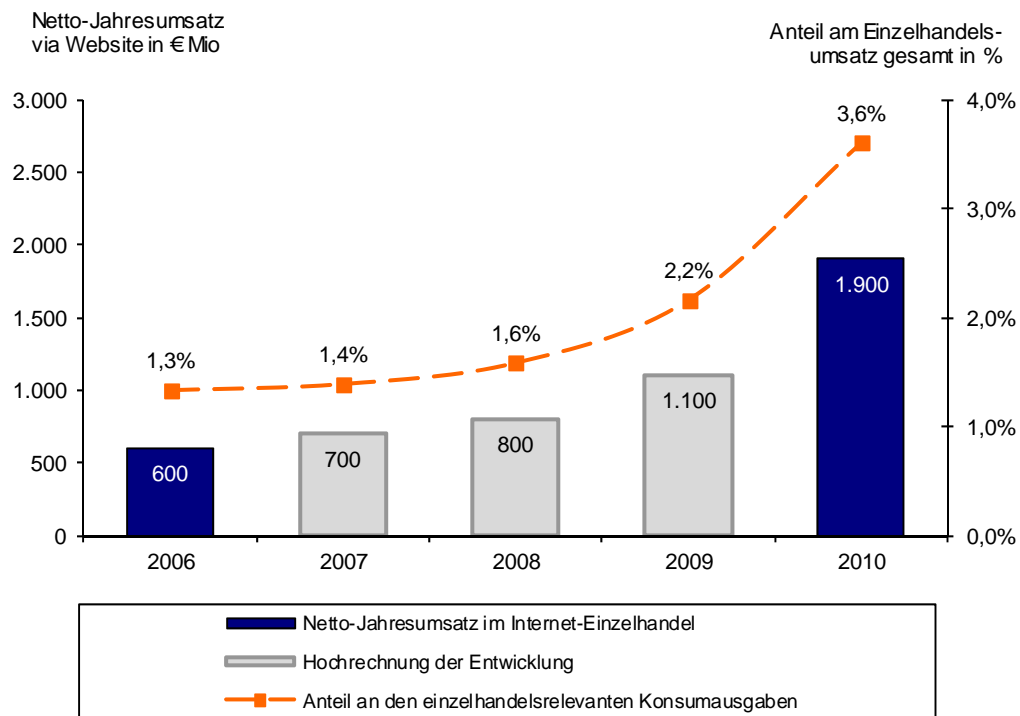
Besonders 2010 ist der Netto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel gegenüber dem Vorjahr deutlich angestiegen und entspricht bereits 3,6 % des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich (exkl. Tankstellen). Im Jahr 2009 lag dieser Anteil noch bei 2,2 %.

Lässt man den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) außer Acht würde der Umsatz im Internet-Einzelhandel (ohne LEH) 5,4 % am Einzelhandelsvolumen (ohne LEH) ausmachen.

Der Internet-Einzelhandel trägt wesentlich zum Umsatzwachstum im gesamten Einzelhandel bei. Im Zeitraum 2006 bis 2010 verzeichnete der Einzelhandel (ohne Tankstellen) ein Wachstum von rd. € 6,0 Mrd. Ein Fünftel bzw. € 1,3 Mrd entfielen dabei auf den Umsatzanstieg im Internet-Einzelhandel.



Grafik 4 Jahresumsatz (netto) im Internet-Einzelhandel¹ in € Mio und in % des Einzelhandelsumsatzes gesamt, 2006-2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Umsätze der Einzelhandelsunternehmen nach ÖNACE 2008 ohne Tankstellen, die via Websites verkaufen. Umsätze via EDI sind nicht berücksichtigt.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz von Unternehmen

4 Überblick zur Nachfrageseite im Internet-Einzelhandel

Zum besseren Überblick der nachfolgenden Untersuchungen sollen die Schritte zum Einkauf im Internet kurz auf die österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre „projiziert“ werden (siehe untenstehende Grafik).

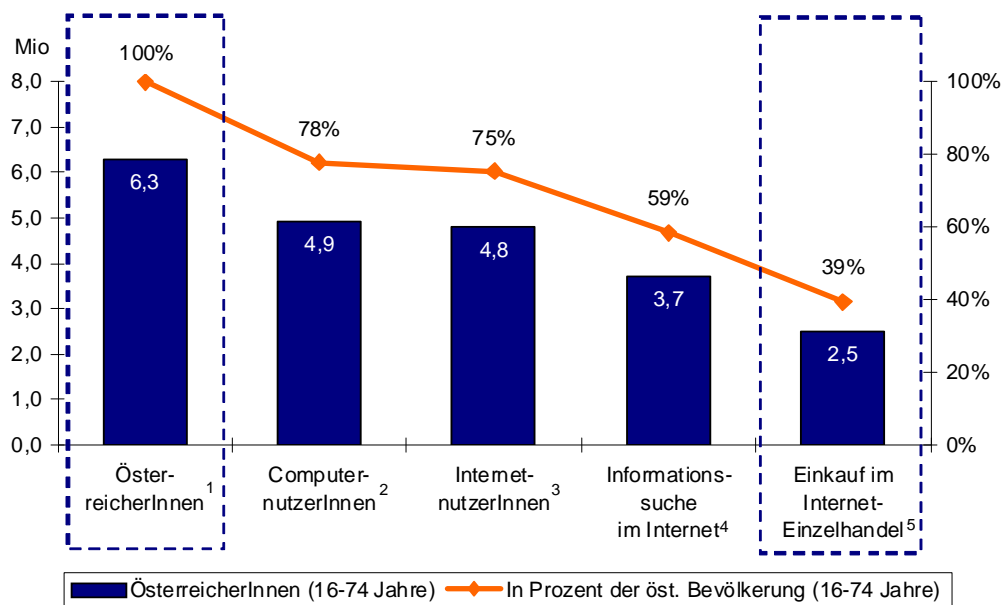
78 % bzw. 4,9 Mio ÖsterreicherInnen von insgesamt 6,3 Mio ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) verwenden einen Computer. 75 % bzw. 4,8 Mio der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet. Das zeigt, dass fast alle ComputernutzerInnen auch im Internet surfen.

Vor dem Kauf im Internet recherchieren 59 % aller ÖsterreicherInnen Informationen zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen.

39 % kaufen dann auch tatsächlich Einzelhandelswaren via Internet ein. Da der Internet-Einzelhandel als der Verkauf von einzelhandelsrelevanten Produkten (über das Internet) definiert ist, bleiben Dienstleistungen und Kfz ausgeklammert.

2,5 Mio ÖsterreicherInnen kaufen im Internet-Einzelhandel ein

Grafik 5 Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre

² Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

³ Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

⁴ Personen die das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ verwenden

⁵ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

5 Internetzugang und -nutzung

Internet-Zugang und -Nutzung sind Voraussetzungen für KonsumentInnen um Einkäufe im Internet zu tätigen. Grundsätzlich kann die Zielgruppe eines Unternehmens im Internet-Einzelhandel nur jener Personenkreis sein, der über einen Zugang zum Internet verfügt. Im Folgenden werden sowohl die Durchdringung der österreichischen Haushalte mit Computer und Internet-Verbindung als auch die tatsächliche Computer- und Internet-Nutzung der ÖsterreicherInnen (in der Gruppe 16-74 Jahre) analysiert.

5.1 Computerbesitz und Internetverbindung

76 % aller österreichischen Haushalte besitzen einen Personalcomputer, einen tragbaren Computer (Laptop bzw. Notebook) oder einen Handheld Computer (z.B. Palmtop, PDA, Organizer, etc.). Gegenüber 2006 ist dieser Prozentsatz von 67 % aller Haushalte auf 76 % gestiegen.

73 % aller Haushalte verfügen über Internet

Die Möglichkeit eines Zugangs zum Internet hatten im Jahr 2006 52 % der Haushalte, im Jahr 2010 sind es bereits 73 % aller Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16-74 Jahre.

Breitbandverbindungen steigen dabei im Zeitverlauf stärker an als der Computerbesitz bzw. der Internetzugang, dies ist zum Teil darauf zurückzuführen das in den vergangenen Jahren viele Haushalte von Schmalbandverbindungen¹ mittels Analog-Modem oder ISDN auf Breitbandverbindungen² wie DSL (z.B. ADSL, SHDSL), etc. umgestellt haben.

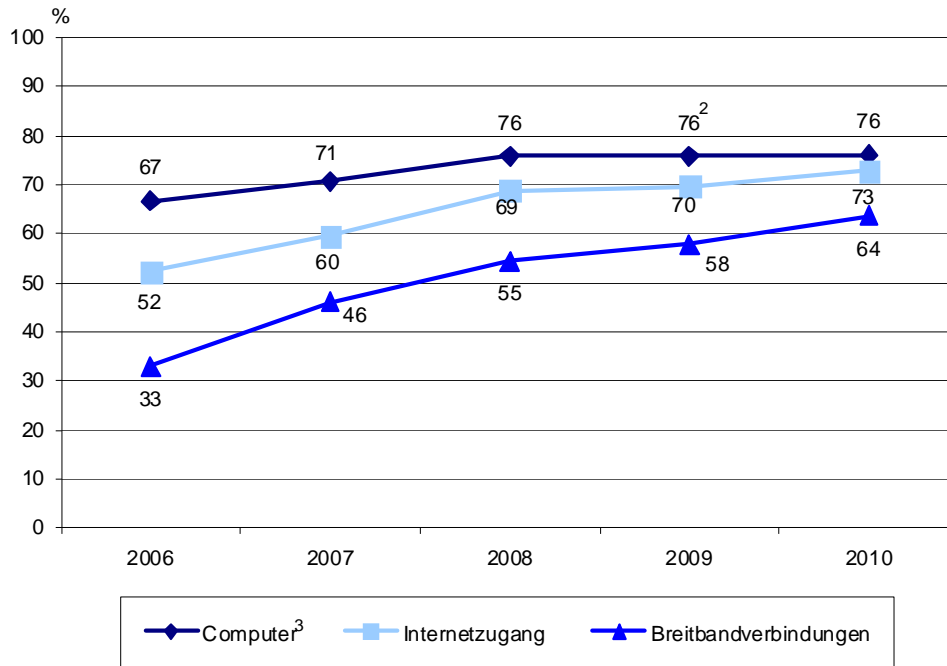
Im Zeitverlauf zeigt sich außerdem, dass immer mehr Haushalte mit einem Computer gleichzeitig auch Zugang zum Internet – immer häufiger mittels Breitbandverbindung – haben.

¹ Dazu gehören das Analog-Modem oder ISDN-Verbindungstechniken sowie Mobiltelefone mittels Schmalband (z.B. GPRS).

² Breitbandverbindungen können in „feste“ und „mobile“ Breitbandverbindungen unterteilt werden. Zur ersten Kategorie gehören Verbindungstechniken wie DSL (z.B. ADSL, SHDSL), feste Breitbandverbindungen über eine Leitung (Kabel, Glasfaser, Ethernet, Stromnetz) sowie Breitbandverbindungen über eine lokales Funknetz (z.B. Satellit, WiFi, WiMax). Von mobilem Breitband spricht man bei Techniken mittels 3G-Datenkarte oder 3G-Modem (z.B. USB-Datenstick, Laptop mit 3G-Datenkarte).



Grafik 6 Entwicklung des Anteil der Haushalte¹ mit Computer, Internet-Zugang sowie Breitbandverbindung in %, 2005-2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16-74 Jahre; Befragungszeitpunkte: Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010

² Auf Basis der Entwicklung 2006-2010 revidierter Wert für 2009

³ Unter Computer sind Desktop-PCs, tragbare Computer oder Handheld Computer zusammengefasst

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

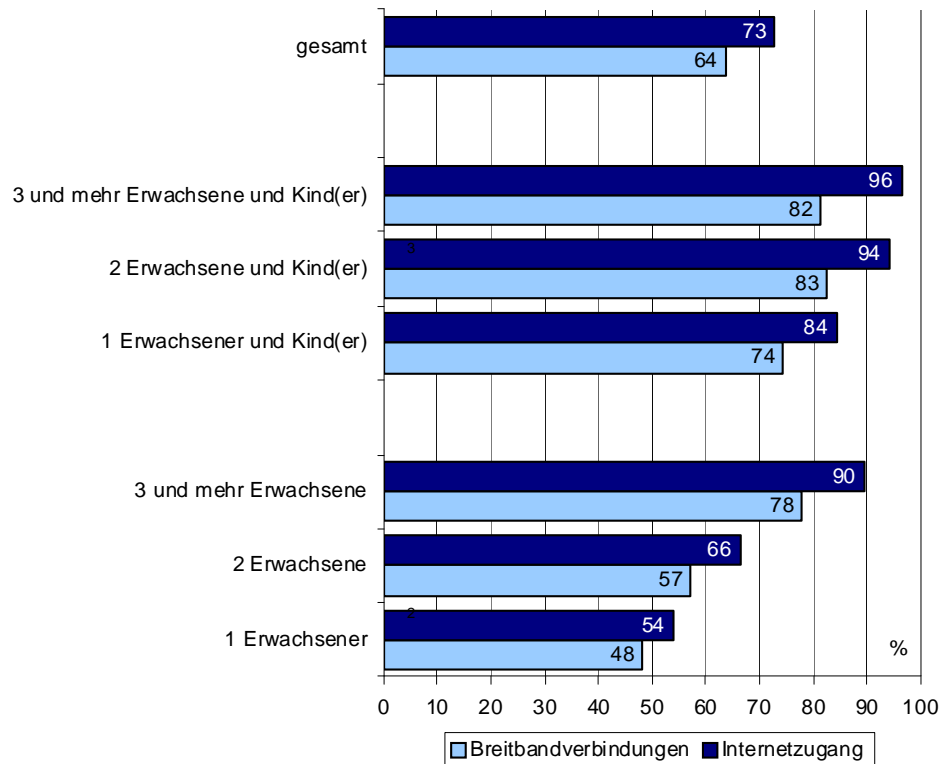
Der Anteil der Haushalte mit Computer, Internet-Zugang bzw. Breitbandverbindung steigt mit der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen. Während in Haushalten mit nur einer Person zwischen 16 und 74 Jahre 54 % Internet-Zugang bzw. 48 % eine Breitbandverbindung haben, verfügen 90 % der Haushalte mit drei und mehr Erwachsenen über einen Internet-Zugang, bzw. 78 % über eine Breitbandverbindung.

Größere Haushalte haben häufiger Internet-Zugang

Neben der Haushaltsgröße haben auch Kinder (Person(en) mit 15 Jahre oder jünger) Einfluss auf den Internet-Zugang und eine etwaige vorhandene Breitbandverbindung im Haushalt. 96 % der Haushalte mit drei und mehr Erwachsenen und Kind(er) haben einen Internet-Zugang. 82 % dieser Haushalte haben auch eine Breitbandverbindung für den Internet-Zugang.



Grafik 7 Haushalte¹ mit Internet-Zugang und Breitbandverbindung in %, 2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16-74 Jahre; Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

² Person(en) ab 16 Jahre

³ Person(en) mit 15 Jahren oder jünger

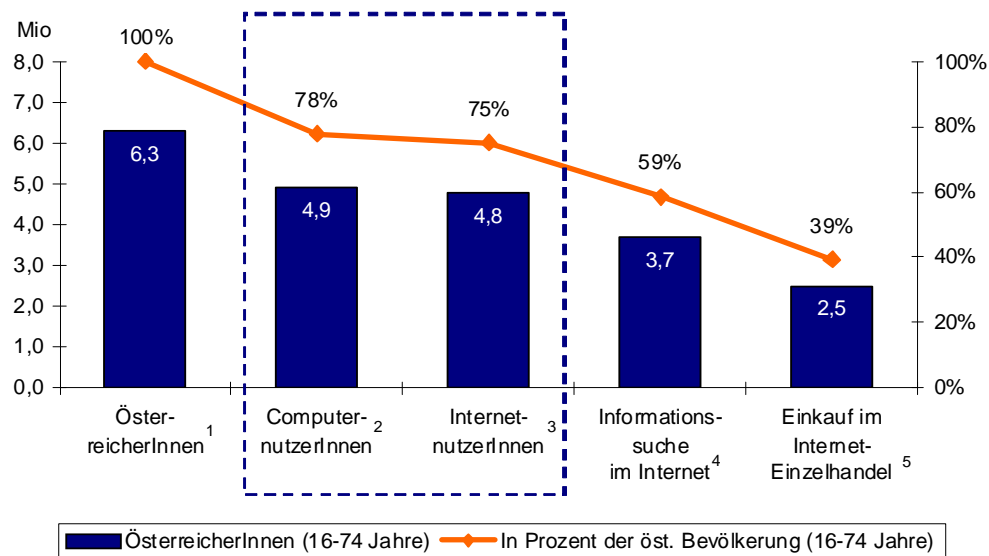
Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

5.2 Computer- und Internetnutzung

In Österreich verwenden 4,9 Mio bzw. 79 % aller ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre einen Computer unabhängig vom Ort der Nutzung (z. B. zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort). Das Internet nutzen bereits 75 % bzw. 4,8 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre.

75 % nutzen das Internet



Grafik 8 Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010

Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre

² Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

³ Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

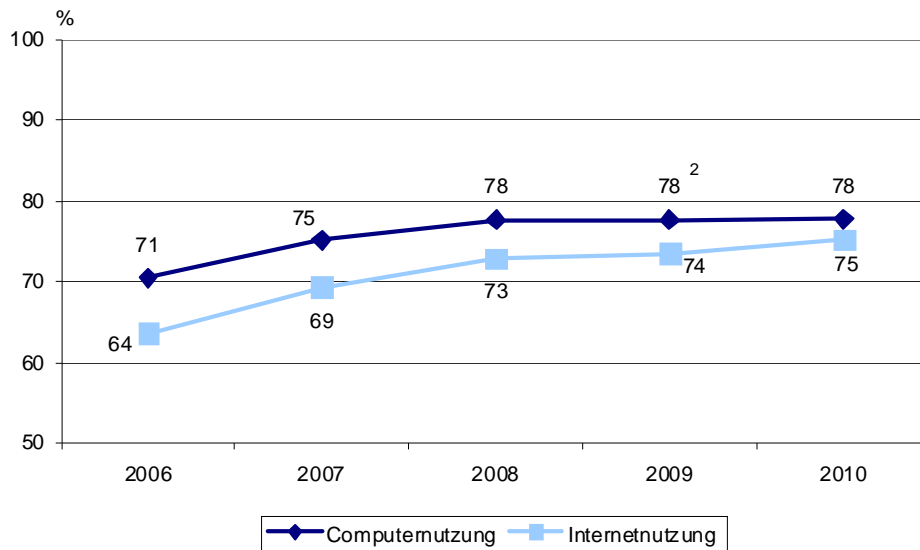
⁴ Personen, die das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ verwenden

⁵ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass sich die Entwicklung der Internet-Nutzung immer mehr jener der Computer-Nutzung annähert. Fast jeder, der einen Computer benützt, nutzt auch das Internet. In den vergangenen Jahren, war der Unterschied noch größer.

Grafik 9 Entwicklung des Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen¹ in %, 2005-2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre mit Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt; Befragungszeitpunkte: Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010

² Auf Basis der Entwicklung 2006-2010 revidierter Wert für 2009

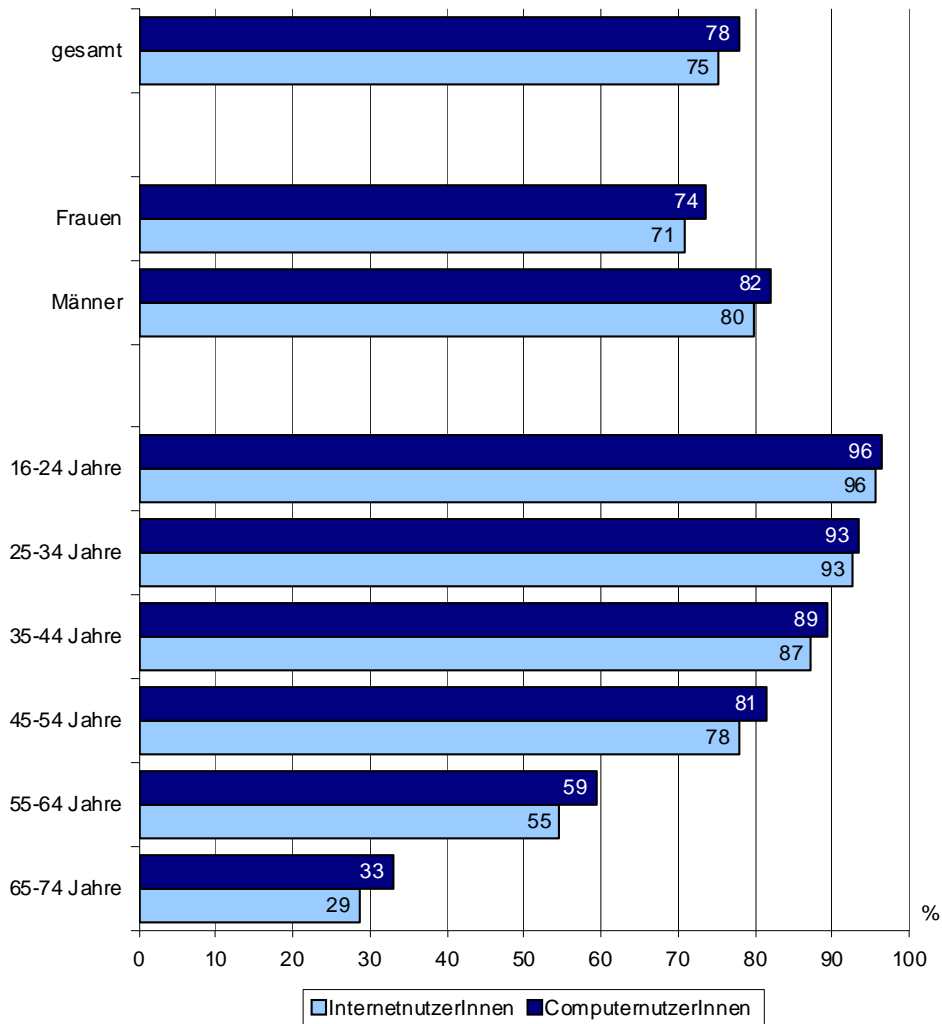
Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

Unterschiede bezüglich der Computer-/Internet-Nutzung zeigen sich bei Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen. Männer (zwischen 16 und 74 Jahre) nutzen häufiger einen Computer, als Frauen desselben Alters, und weisen dementsprechend auch eine höhere Internet-Nutzung (80 %) als Frauen (71 %) auf.

Internet-Nutzung sinkt mit steigendem Alter

Der Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen sinkt mit zunehmendem Alter. Während im Jahr 2010 96 % der 16-24jährigen das Internet nutzten, tun dies nur 29 % der 65-74jährigen.

Grafik 10 Anteil der Computer- sowie Internet-NutzerInnen¹ nach sozio-demographischen Merkmalen in %, 2010



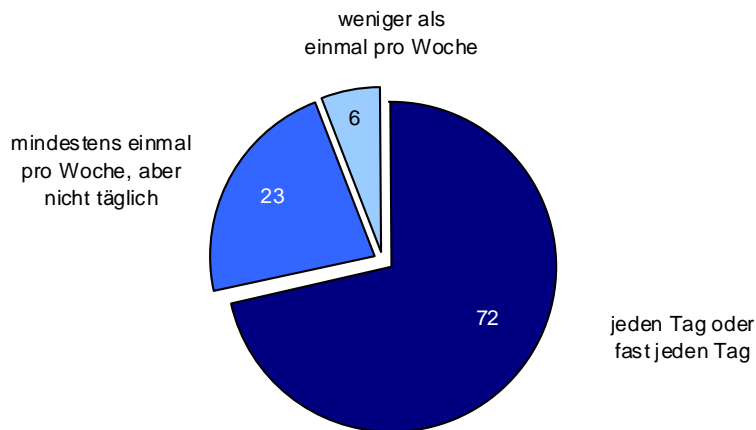
Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre mit Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

72% der Internet-NutzerInnen zwischen 16 und 74 Jahre haben im Zeitraum von drei Monaten vor der Befragung (Februar/März bis Mai/Juni 2010) das Internet jeden bzw. fast jeden Tag genutzt. Weitere 23 % haben das Internet mindestens einmal in der Woche genutzt. Somit zeigt sich eine sehr hohe Häufigkeit der Internet-Nutzung.

Grafik 11 Häufigkeit der Internet-Nutzung der Internet-NutzerInnen¹ in Prozent, 2010



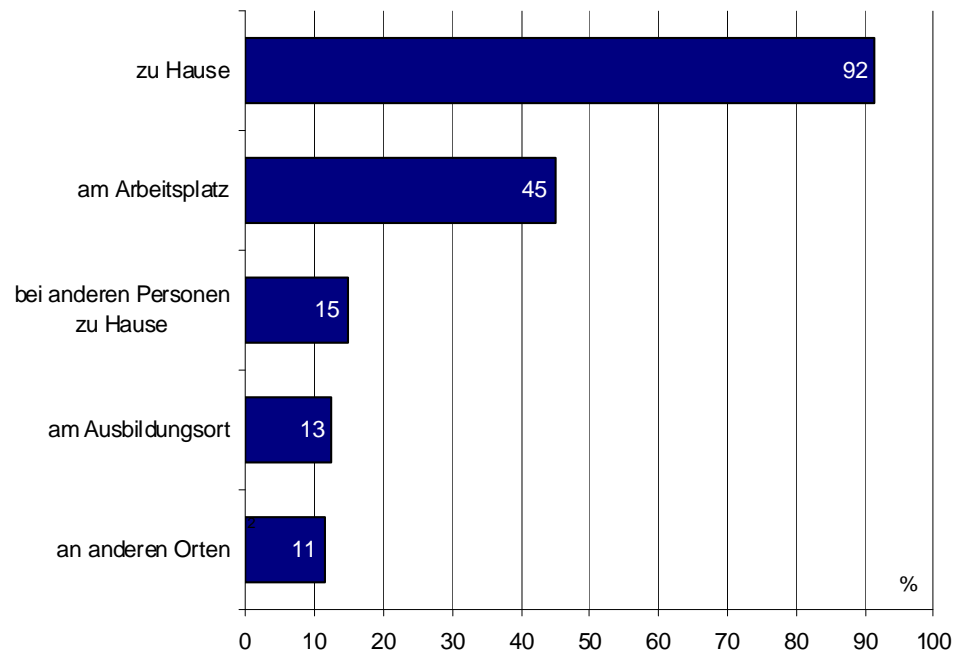
Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre mit Computer-Nutzung in den letzten 3 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

Im Zeitraum von drei Monaten vor der Erhebung (Februar/März bis Mai/Juni 2010) wird mit 92 % das Internet am häufigsten zu Hause genutzt. 45 % können das Internet am Arbeitsplatz nutzen und 15 % am Ausbildungsort. Die Bedeutung von anderen Orten wie z.B. in Hotels oder auf Flughäfen, etc. für die Internet-Nutzung hat in den vergangenen Jahren zugenommen und beläuft sich auf 11 %.

Grafik 12 **Orte der Internet-Nutzung der Internet-NutzerInnen¹**
(in %, Mehrfachnennung), 2010



Anmerkung: gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre mit Computer-Nutzung in den letzten 3 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

² Internetnutzung an anderen Orten, wie z.B. Hotel, Internetcafé, Flughafen, öffentliche Bibliothek, Poststelle, öffentliche Einrichtungen, Hotspots

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

6 Informationsverhalten im Internet

Internet-NutzerInnen (16-74 Jahre) verwenden das Internet für folgende private Zwecke:

- Senden oder Empfangen von E-Mails
- **Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen**
- Lesen oder Herunterladen von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen
- Internet-Banking
- Suchen von gesundheitsbezogenen Informationen
- Nutzen von Angeboten oder Leistungen für Reisen oder Unterkünfte
- Chatten oder Nachrichten in Social Networking-Sites, Blogs, News-groups oder Online-Diskussionsforen stellen oder Nutzen von Instant-Messaging
- Nutzung des Internets, mit dem Ziel zu lernen

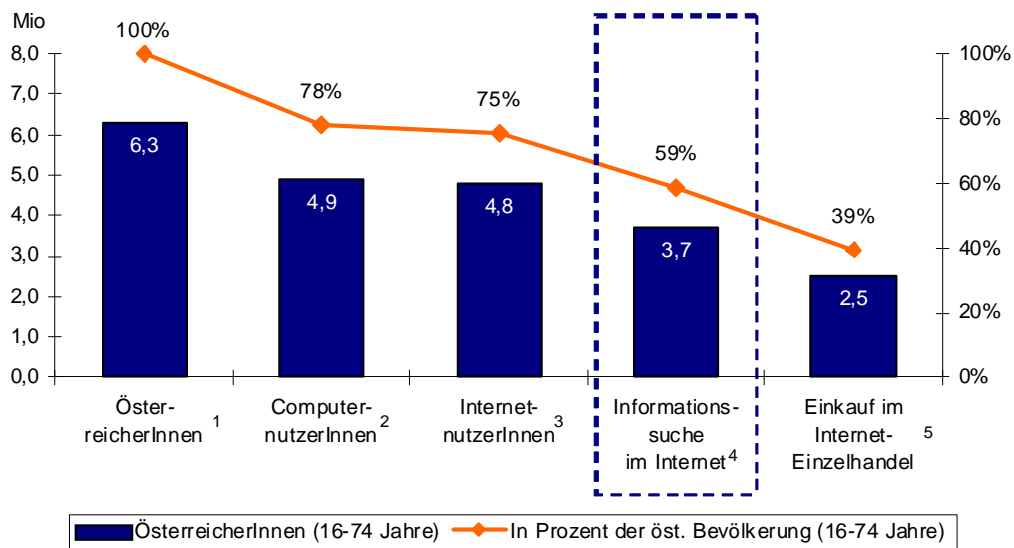
6.1 Informationssuche im Internet

Von Bedeutung für den Internet-Einzelhandel ist davon die Kategorie „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“, die Rückschlüsse auf das Informationsverhalten der ÖsterreicherInnen vor einem Einkauf im Online-Shop oder im stationären Ladengeschäft zulässt. Nach dem Senden oder Empfangen von E-Mails stellt diese Kategorie auch die zweithäufigste Art der Internet-Nutzung der ÖsterreicherInnen dar.

59 % aller ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) benutzen das Internet zum Auffinden von Einzelhandelswaren, Dienstleistungen und/oder Kfz. Das bedeutet, dass 78 % aller Internet-NutzerInnen das Internet zur Informationssuche nach bestimmten Waren und Dienstleistungen verwenden, um sie dann eventuell im Internet oder auch im stationären Ladengeschäft zu kaufen.

59 % informieren sich via Internet über Waren und DL



Grafik 13 Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010

Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre

² Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

³ Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

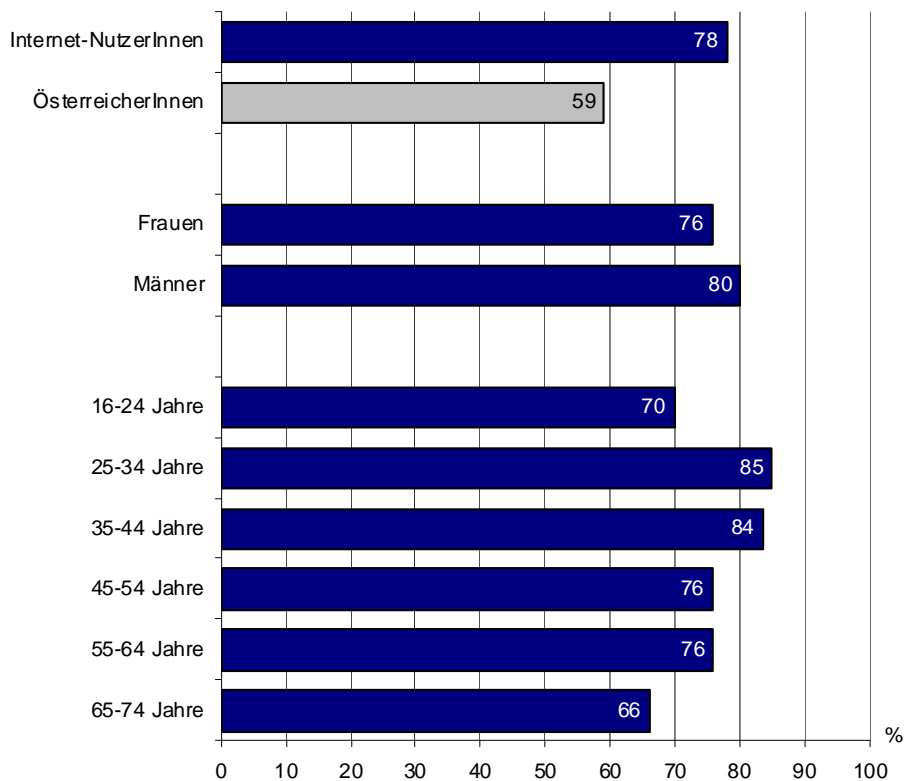
⁴ Personen, die das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ verwenden

⁵ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

Insgesamt suchen 78 % der Internet-NutzerInnen entsprechende Informationen im Internet (entspricht 59 % der ÖsterreicherInnen 16-74 Jahre). Männer nutzen dabei nicht nur öfter einen Computer und das Internet als Frauen, sie suchen auch vermehrt nach Informationen über Waren oder Dienstleistungen im Internet. Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich, dass die Altersgruppe der 25 bis 44-jährigen am häufigsten nach Informationen im Internet sucht.

Grafik 14 Informationssuche zu Waren oder Dienstleistungen im Internet in % der Internet-NutzerInnen¹, 2010



Anmerkung: gerundete Werte, Mehrfachnennungen möglich

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre mit Computer-Nutzung in den letzten 3 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

6.2 Informationssuche vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel

Vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel informieren sich die Internet-KäuferInnen vor allem auf den Homepages der Internet-Händler. Nahezu bei allen gekauften Einzelhandelswarengruppen nutzen mehr als die Hälfte der EinkäuferInnen diese Informationsmöglichkeit. Zentrale Rolle bei der Informationssuche spielen aber auch Internet-Preisvergleichsplattformen, die Homepages der Hersteller und Internet-Auktionsplattformen.

Homepage der Händler ist am häufigsten genutzte Info-Quelle

Speziell bei Elektrogeräten und Computer-Hardware spielen Preisvergleichsplattformen als Informationsquelle eine wichtige Rolle. Vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel informieren sich mehr Internet-KäuferInnen von Elektrogeräten und Computer-Hardware auf Preisvergleichsplattformen als auf den Internetseiten der Händler. Die Homepages der Hersteller stellen für diese Warengruppen und darüber hinaus für Computer-Software und Sportartikel ebenfalls eine zentrale Informationsquelle dar.



Speziell für Sammlerwaren und Antiquitäten sind bei der Informationssuche auch Auktionsplattformen (wie ebay) von zentraler Bedeutung. Hingegen spielen Versandhauskataloge für den Interneteinkauf von Bekleidung/-Textilien eine wichtige Rolle. Ein Viertel der Internet-KäuferInnen, die in den letzten 12 Monaten Bekleidung/Textilien im Internet erworben haben, informieren sich auch durch Versandkataloge. Aber auch bei Möbel/Dekorationsgegenständen, Schuhe/Lederwaren und bei Spielwaren stellen die Versandkataloge ein wichtiges Informationsmedium vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel dar.

Eine etwas geringere Rolle bei der Informationssuche vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel spielen Foren/Weblogs/Soziale Netzwerke. Hier informieren sich vor allem KäuferInnen von Elektrogeräten sowie Computer-Hard- und Software. Ladengeschäfte werden deutlich weniger häufig als Informationsquelle vor dem Internet-Einkauf benutzt. Lediglich 8 %-15 % der Internet-KäuferInnen der einzelnen Warengruppen informieren sich zuerst im stationären Einzelhandel.



Tabelle 1 Informationssuche vor dem Kauf im Internet, in Prozent der Internet-KäuferInnen¹ 2010/2011

	Homepage Händler	Preisvergleichsplattformen	Homepage Hersteller	Auktions-Plattformen	Versandkataloge	Ladengeschäft	Empfehlungen von Freunden	Foren/Weblogs/Soz. Netzwerke	Werbung in Radio/ TV/ Zeitungen
Bücher/Zeitschriften	69	13	13	10	7	8	9	3	4
Bekleidung/Textilien	63	12	18	13	24	11	6	3	4
Musik (DVD/Download)	59	15	13	11	3	8	11	6	6
Elektrogeräte/geräte (inkl. Handy)	50	53	34	19	5	13	11	13	4
Filme (DVD/Download)	62	19	11	13	5	6	10	7	5
Fotoausarbeitung	59	13	21	6	2	6	12	4	6
Spielwaren	54	27	18	20	12	11	9	5	4
Computer-Hardware	48	54	31	17	5	9	12	13	4
Computer-Software	47	35	29	12	3	7	11	10	4
Sportartikel	55	32	26	15	8	13	8	8	6
Schuhe/Lederwaren	58	16	15	14	14	11	6	3	4
Kosmetik/Parfüm	53	18	20	10	11	8	12	4	5
Möbel/Dekoration	52	22	17	16	17	15	8	3	5
Produkte für Tiere	56	19	17	10	6	7	7	8	5
Werkzeuge/DIY	43	38	25	19	6	8	4	9	1
Uhren/Schmuck	48	25	22	18	6	8	8	4	3
Brillen	49	28	16	17	4	11	6	3	5
Lebensmittel	61	17	17	8	1	11	3	5	5
Sammlerwaren	33	23	19	35	10	7	5	7	6
Antiquitäten	17	29	14	29	2	10	12	12	5

Anmerkung zur Farbgestaltung:

- Dunkelblaue Felder: mehr als 50 % der Internet-KäuferInnen haben sich hier informiert
- Mittelblaue Felder: zwischen 26 % und 50 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellblau Felder: zwischen 10 % und 25 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellgraue Felder: unter 10 % der Internet-KäuferInnen*

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (Mehrfachantworten, gerundete Werte)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Internet-KäuferInnen, die sich vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel auf Webportalen (Homepage Händler, Homepage Hersteller, Preisvergleichsplattformen, Auktionsplattformen, Foren/Weblogs/Soziale Netzwerke) informieren, vergleichen vor allem Preise. Dies trifft vor allem bei den Warengruppen Elektrogeräte und Computer-Hardware zu, bei denen mehr als zwei Drittel der KäuferInnen Preise im Internet vergleichen.

Im Internet
werden v.a.
Preise
verglichen

Bei der Informationssuche nach diesen Warengruppen im Internet liest mehr als die Hälfte zudem Testberichte und vergleichen Konkurrenzprodukte. Auch die Erfahrungen anderer KäuferInnen in Form von Userbewertungen werden gerne aufgenommen. Auch allgemeine Informationen werden häufig im Internet recherchiert.

Auch bei Computer-Software sowie in der Warengruppe Werkzeug/DIY werden häufig im Internet Testberichte gelesen und Konkurrenzprodukte verglichen. Zudem spielt die Suche nach Händlern, die das gewünschte Produkt führen, bei der Informationssuche im Internet eine zentrale Rolle. Bei allen Warengruppen suchen 20-50 % der Internet-KäuferInnen vor dem Einkauf im Internet-Einzelhandel nach Anbietern.

Zusammenfassend zeigen die Analysen, dass gerade bei Elektrogeräten und Computer-Hardware das Informationsbedürfnis vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel sehr groß ist. Über alle Warengruppen hinweg werden vor allem Preise im Internet verglichen. Etwas weniger häufig – aber dennoch wichtig – sind allgemeine Informationen zum Produkt und die Suche nach Internet-Händlern, die das gewünschte Produkt führen. Aber auch das Vergleichen von Zahlungs- und Lieferbedingungen verschiedener Händler und Userbewertungen von anderen KäuferInnen spielen eine Rolle bei der Informationssuche im Internet vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel.



Tabelle 2 Nutzung von Informationsmöglichkeiten auf Webportalen in Prozent der Internet-KäuferInnen, die sich auf Webportalen informieren¹, 2010/2011

Produkte	Preise vergleichen	Allgemeine Informationen zum Produkt recherchieren	Händler suchen, die das Produkt führen	Testberichte lesen	Konkurrenzprodukte vergleichen	Händler nach Zahlungs-/ Lieferbedingungen vergleichen	Erfahrungen mit and. KäuferInnen austauschen (Userbew.)
Bücher/Zeitschriften	58	40	29	17	8	18	11
Bekleidung/Textilien	62	41	29	13	16	21	9
Musik (DVD/Download)	58	39	27	19	10	16	11
Elektrogeräte (inkl. Handy)	81	67	45	62	44	32	27
Filme (DVD/Download)	60	38	28	18	10	14	11
Fotoausarbeitung	63	36	23	16	16	17	9
Spielwaren	65	38	34	20	16	19	11
Computer-Hardware	78	62	44	53	42	29	27
Computer-Software	65	57	35	43	25	20	19
Sportartikel	60	45	36	31	25	18	14
Schuhe/Lederwaren	56	37	31	16	16	17	11
Kosmetik/Parfüm	59	40	30	18	11	16	9
Möbel/Dekoration	66	44	36	18	18	15	11
Produkte für Tiere	55	37	30	18	15	13	19
Werkzeug/DIY	60	46	34	33	28	22	16
Uhren/Schmuck	61	37	32	17	15	19	11
Brillen	62	40	27	19	22	19	7
Lebensmittel	52	37	29	16	18	11	10
Sammlerwaren	53	39	35	16	11	16	11
Antiquitäten	31	40	46	14	14	6	17

Anmerkung zur Farbgestaltung:

- Dunkelblaue Felder: mehr als 50 % der Internet-KäuferInnen, die sich vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel auf Webportalen (Homepages/Internet-Plattformen) nutzen diese Informationsmöglichkeiten
- Mittelblaue Felder: zwischen 26 % und 50 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellblau Felder: zwischen 10 % und 25 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellgraue Felder: unter 10 % der Internet-KäuferInnen*

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und sich vor dem Kauf im Internet auf Webportalen (Homepage Händler, Homepage Hersteller, Preisvergleichsplattformen, Auktionsplattformen, Foren/ Weblogs/Soziale Netzwerke) informiert haben (Mehrfachantworten, gerundete Werte)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Das Ladengeschäft als Informationsquelle vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel spielt im Vergleich zu Webportalen eine deutlich geringere Rolle. Lediglich 5 %-15 % der Internet-KäuferInnen (je nach Warengruppe) informieren sich hier vorab. Selbst bei Bekleidung und Schuhen, die vor dem Kauf gerne anprobiert werden, besuchen „nur“ 11 % zuvor ein Ladengeschäft.

Ladengeschäft:
Preise
vergleichen &
Produkte
ansehen

Wenn vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel ein Ladengeschäft aufgesucht wird, werden – ähnlich wie bei der Informationssuche im Internet – vor allem Preise verglichen. In nahezu allen Warengruppen vergleichen mehr als zwei Drittel der Internet-KäuferInnen (die ein Ladengeschäft besuchen) die Preise der gewünschten Produkte, um diese im nächsten Schritt auch mit den Preisen im Internet-Einzelhandel vergleichen zu können.

Aber auch um das gewünschte Produkt ansehen und angreifen sowie an-/ausprobieren zu können, wird gern vor dem Einkauf im Internet ein Ladengeschäft aufgesucht. Produkte angreifen und ausprobieren zu können, spielt vor allem bei Bekleidung und Schuhen eine wichtige Rolle.

Persönliche Beratung im Ladengeschäft nehmen Internet-KäuferInnen vor allem in der Warengruppe Kosmetik/Parfüm in Anspruch. Aber auch beim Einkauf von Kosmetik und Parfümerie-Produkten gilt, dass nur ein sehr kleiner Teil der Internet-KäuferInnen (8 %) überhaupt ein Ladengeschäft vor dem Kauf im Internet aufsucht.



Tabelle 3 Nutzung von Informationsmöglichkeiten im Ladengeschäft (vor dem Kauf im Internet) in Prozent der Internet-KäuferInnen, die sich im Ladengeschäft informieren¹, 2010/2011

Waren	Preise vergleichen	Produkt ansehen/ besichtigen/angreifen (Farbe, Optik, etc.)	Allgemeine Informationen zum Produkt (persönliche Beratung)	Produkte an-/ ausprobieren (testen)
Bücher/Zeitschriften	47	58	40	22
Bekleidung/Textilien	67	73	33	62
Elektrogeräte (inkl. Handy)	69	68	53	47
Filme (DVD/Download)	68	43	54	21
Fotoausarbeitung	64	46	36	25
Spielwaren	66	61	27	24
Computer-Hardware	62	59	62	31
Computer-Software	69	45	62	21
Sportartikel	67	67	50	48
Schuhe/Lederwaren	70	70	35	65
Kosmetik/Parfüm	76	38	71	33
Möbel/Dekoration	77	85	35	24
Produkte für Tiere	36	27	55	0
Werkzeug/DIY	77	54	62	0
Uhren/Schmuck	67	72	39	33
Brillen	58	63	53	42
Lebensmittel	75	50	33	33
Sammlerwaren	78	78	56	56
Antiquitäten	50	50	50	25

Anmerkung zur Farbgestaltung:

- Dunkelblaue Felder: mehr als 50 % der Internet-KäuferInnen haben sich hier informiert
- Mittelblaue Felder: zwischen 26 % und 50 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellblau Felder: zwischen 10 % und 25 % der Internet-KäuferInnen*
- Hellgraue Felder: unter 10 % der Internet-KäuferInnen*

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und sich vor dem Kauf im Ladengeschäft informiert haben (Mehrfachantworten, gerundete Werte)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Die Entscheidung vor dem Kauf im Internet-Einzelhandel wird am häufigsten auf Basis der Informationen auf der Homepage des Internet-Händlers getroffen. Für nahezu alle Warengruppen bilden diese Homepages die wichtigste Informationsquelle für die Kaufentscheidung. Ausnahmen stellen die Warengruppen Elektrogeräte, Computer-Hardware und Antiquitäten dar. Bei Elektrogeräten und Computer-Hardware entscheiden sich die Internet-KäuferInnen am häufigsten auf Basis von Preisvergleichsplattformen. Für Antiquitäten spielen Auktionsplattformen die größte Rolle.

Homepage der Händler ist wichtigste Info-Quelle für Kaufentscheidung

Preisvergleichsplattformen kommt – nach den Homepages der Internet-Händler – bereits die höchste Bedeutung für die Kaufentscheidung im Internet-Einzelhandel zu. Wichtig für die Kaufentscheidung sind zudem Homepages der Hersteller. Dies trifft vor allem bei Computer-Software, Elektrogeräten und Lebensmittel zu. Für Bekleidung/Textilien ist der Versandkatalog die drittwichtigste Informationsquelle für den Einkauf im Internet-Einzelhandel. Bei Büchern spielen auch Empfehlungen von Freunden eine – wenn auch kleine – Rolle, bei Schuhe/Lederwaren auch der Besuch von Ladengeschäften. Auktionsplattformen werden am häufigsten bei Antiquitäten, Sammlerwaren und Uhren/Schmuck für die Kaufentscheidung im Internet herangezogen.



Tabelle 4 Wichtigste Informationsquelle für die Entscheidung zum Kauf im Internet, in % der Internet-KäuferInnen¹ 2010/2011

	Homepage Händler	Homepage Hersteller	Preisvergleichsplattformen	Auktionsplattformen	Foren/Weblogs/Soziale Netzwerke	Ladengeschäft	Empfehlungen von Freunden	Werbung im Radio, Fernsehen, Zeitung	Versandkatalog
Bücher/Zeitschriften	59	6	11	4	2	6	8	1	3
Bekleidung/Textilien	48	9	11	6	2	7	3	1	14
Musik (DVD/Download)	51	9	17	5	4	4	6	3	2
Elektrogeräte (inkl. Handy)	26	15	38	6	7	4	4	0	1
Filme (DVD/Download)	53	8	17	5	4	4	6	1	2
Fotoausarbeitung	50	14	16	3	5	3	9	2	0
Spielwaren	41	9	21	9	4	6	5	5	0
Computer-Hardware	23	14	40	6	6	4	5	1	2
Computer-Software	29	18	25	6	7	5	8	1	1
Sportartikel	38	14	21	8	4	6	6	2	3
Schuhe/Lederwaren	47	8	13	8	2	9	2	0	9
Kosmetik/Parfüm	42	12	13	8	4	6	6	2	8
Möbel/Dekoration	36	13	19	8	3	9	2	1	9
Produkte für Tiere	44	9	14	9	5	5	8	2	4
Werkzeug/DIY	28	14	28	11	4	5	4	1	5
Uhren/Schmuck	43	9	18	12	4	4	4	1	5
Brillen	36	12	22	11	4	9	5	1	1
Lebensmittel	48	15	12	7	5	6	2	4	1
Sammlerwaren	23	11	17	22	9	5	3	2	8
Antiquitäten	19	7	14	41	2	7	7	2	0

Anmerkung zur Farbgestaltung:

- Dunkelgrüne Felder: am häufigsten genannte Informationsquelle (der jeweiligen Produktkategorie)
- Mittelgrüne Felder: am zweithäufigsten genannte Informationsquelle
- Hellgrüne Felder: am dritthäufigsten genannte Informationsquelle

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (gerundete Werte)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

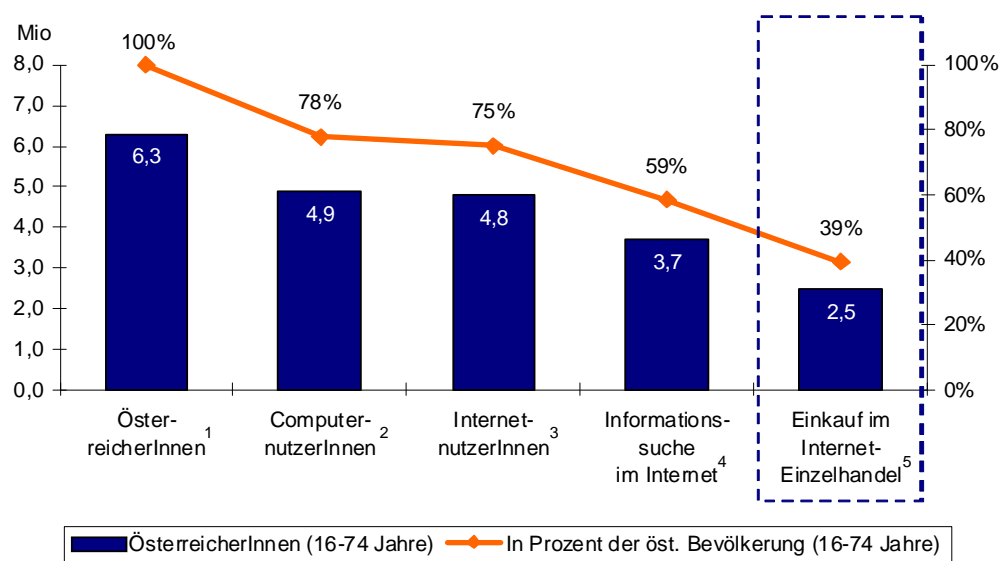


7 Einkauf im Internet-Einzelhandel

Von 6,3 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre kaufen 2,7 Mio online Einzelhandelswaren, Dienstleistungen (Hotels, Flüge, etc.) und Kfz. Da der Internet-Einzelhandel als der Verkauf von einzelhandelsrelevanten Produkten (über das Internet) definiert ist, bleiben Dienstleistungen und Kfz im Folgenden ausgeklammert. Daher ist auch der Anteil der KäuferInnen im Internet-Einzelhandel etwas geringer. In Summe kaufen pro Jahr 2,5 Mio ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) Einzelhandelswaren via Internet ein. Auf diesen 2,5 Mio Internet-KäuferInnen fokussieren die weiteren Analysen.

39 % kaufen im Internet-Einzelhandel ein

Grafik 15 Überblicksgrafik KonsumentInnen im Internet in Mio und %, 2010



Anmerkung: gerundete Werte

- ¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre
- ² Computer-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010
- ³ Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010
- ⁴ Personen, die das Internet zum „Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen“ verwenden
- ⁵ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

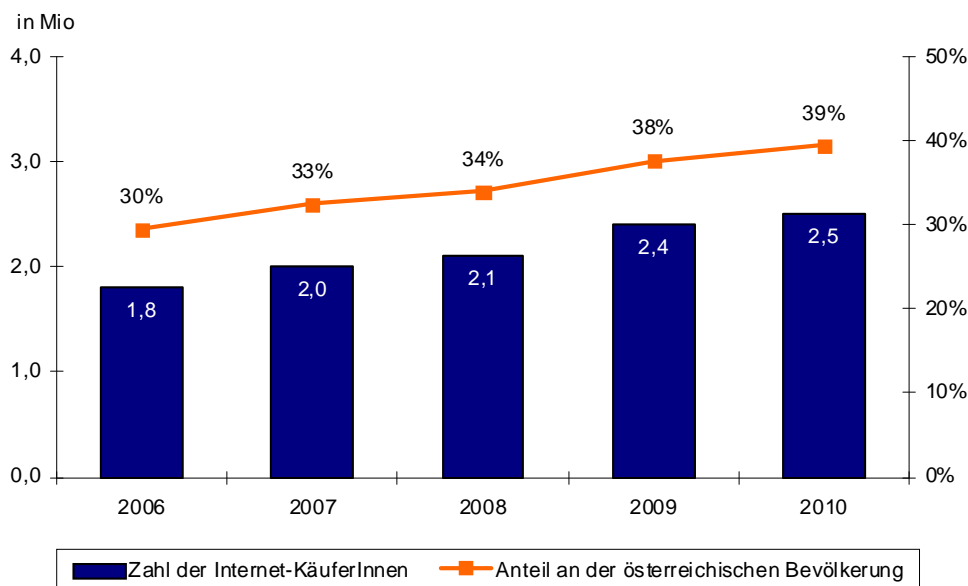
7.1 KäuferInnen im Internet-Einzelhandel

Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel der letzten Jahre zeigt sich deutlich an der steigenden Zahl an Internet-KäuferInnen. Haben 2006 noch 1,8 Mio ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre Einzelhandelswaren via Internet gekauft, sind es 2010 bereits 2,5 Mio.

Zahl der Internet-KäuferInnen steigt auf 2,5 Mio

Innerhalb von nur 4 Jahre ist die Zahl der KäuferInnen im Internet-Einzelhandel um knapp 700.000 gestiegen. Im Durchschnitt bedeutet dies, dass pro Jahr 170.00 KäuferInnen mehr (bzw. + 8 %) im Internet-Einzelhandel einkaufen als noch im Jahr zuvor. Hält der Trend der letzten Jahre an, so ist damit zu rechnen, dass im Jahr 2014 mehr als Hälfte der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) Einzelhandelswaren im Internet einkauft.

Grafik 16 Zahl der Internet-KäuferInnen¹ (in % der öst. Bevölkerung) 2006 – 2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (in Prozent der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre)

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

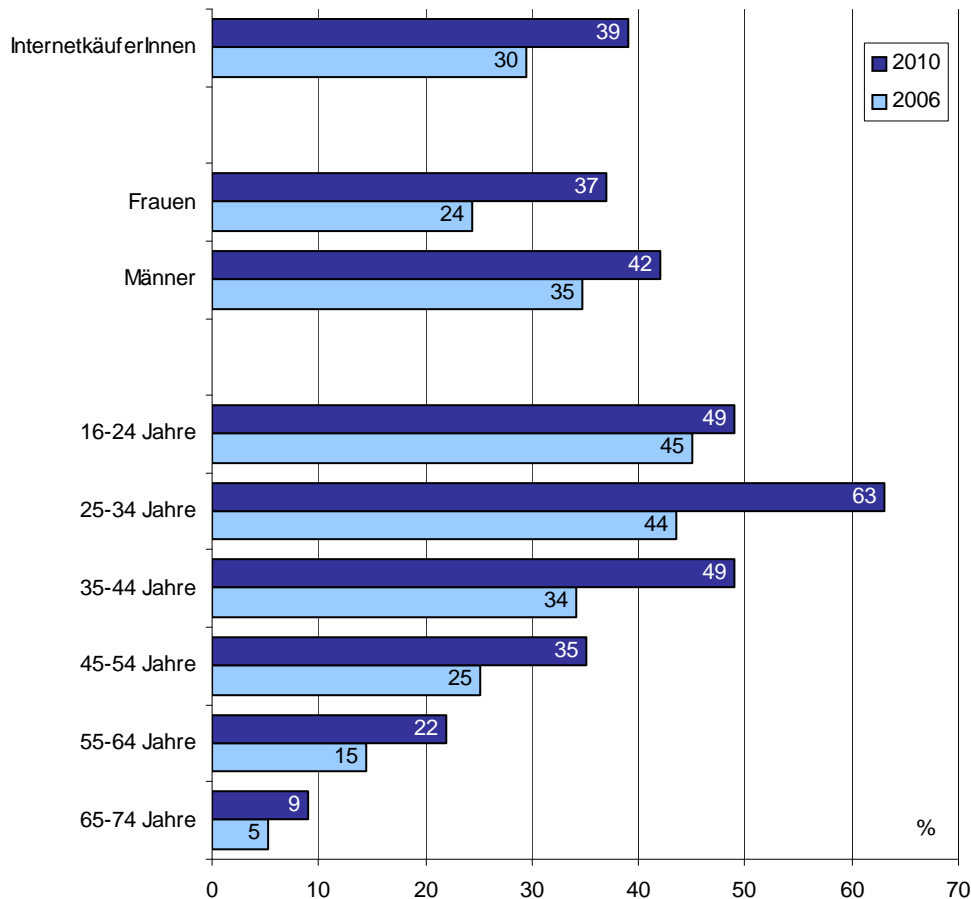
Besonders hoch ist der Anteil der Internet-KäuferInnen (an der österreichischen Bevölkerung) in der Altersgruppe 25-34 Jahre. Nahezu zwei Drittel haben in dieser Altersgruppe 2010 zumindest einmal im Internet-Einzelhandel eingekauft. Im Jahr 2004 waren es erst 44 %. Knapp die Hälfte der 16-24jährigen und 35-44jährigen kauft ebenfalls bereits via Internet Einzelhandelswaren ein. Hier zeigt sich deutlich, dass trotz großer Verbreitung des Internets in allen Altersschichten in Österreich, der Internet-Einzelhandel noch immer eine Einkaufsmöglichkeit darstellt, die vor allem ein junges Zielpublikum anspricht.

Höchster Anteil an Internet-KäuferInnen in Altersgruppe 25-34 Jahre



Nichts desto trotz steigt auch der Anteil der Internet-KäuferInnen in den älteren Konsumentengruppen deutlich. Die Zahl der 65-74jährigen Internet-KäuferInnen hat sich zwischen 2006 und 2010 nahezu verdoppelt. Der Anteil an der Gesamtbevölkerung zwischen 65 und 74 Jahre liegt mit 9 % Internet-KäuferInnen aber noch immer deutlich unter jenen der jüngeren Altersgruppen.

Grafik 17 Anteil der Internet-KäuferInnen¹ in % der österr. Bevölkerung, 2006 / 2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (in Prozent der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre)

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

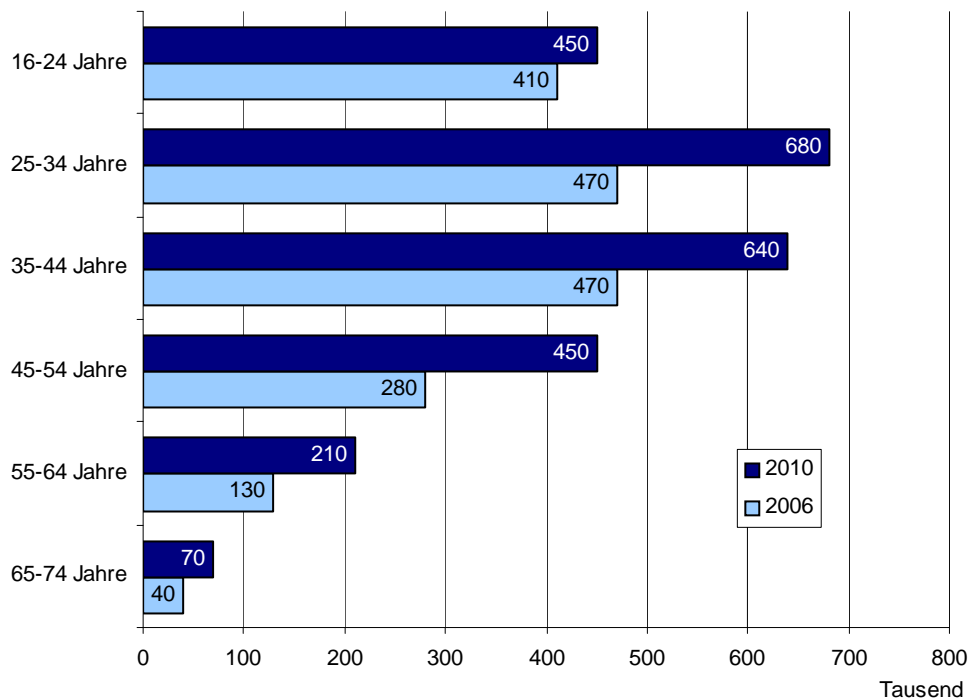
Die höchste Zahl an Internet-KäuferInnen ist der Altersgruppe 25-34 Jahre zuzuordnen. 680.000 ÖsterreicherInnen in dieser Alterskohorte haben 2010 im Internet-Einzelhandel eingekauft – um 210.000 mehr als noch im Jahr 2006. Knapp dahinter sind die 35-44jährigen Internet-KäuferInnen zu finden. Hier bestellten 640.000 zumindest einmal im Internet Einzelhandelswaren. In den letzten 4 Jahren ist die Zahl der EinkäuferInnen zwischen 35 und 44 Jahre im Internet-Einzelhandel um ein Drittel bzw. um 170.000 gestiegen.



Den höchsten prozentuellen Zuwachs an Internet-KäuferInnen verzeichnen aber die älteren Konsumentengruppen. In der Alterskohorten 45-54 Jahre und 55-64 Jahre ist deren Zahl zwischen 2006 und 2010 um mehr als die Hälfte angestiegen, in der Kohorte 65-74 Jahre hat sie sich nahezu verdoppelt. Nichts desto trotz sind 7 von 10 Internet-KäuferInnen jünger als 45 Jahre.

Immer mehr
ältere Internet-
KäuferInnen

Grafik 18 Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen¹ (in Tausend)
2006 / 2010



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

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

Die beliebteste Warengruppe im Internet-Einzelhandel ist Bücher/Zeitschriften. 57 % der Internet-KäuferInnen haben 2010/2011 im Zeitraum von 12 Monaten zumindest einmal ein Buch im Internet gekauft. Das entspricht 23 % der österreichischen Bevölkerung (16 – 74 Jahre). Mit anderen Worten: 23 % aller ÖsterreicherInnen haben innerhalb von 12 Monaten ein oder mehrere Bücher via Internet eingekauft. An zweiter Stelle liegen Bekleidung/Textilien die von 46 % der Internet-KäuferInnen bzw. 18 % aller ÖsterreicherInnen via Internet bestellt werden.

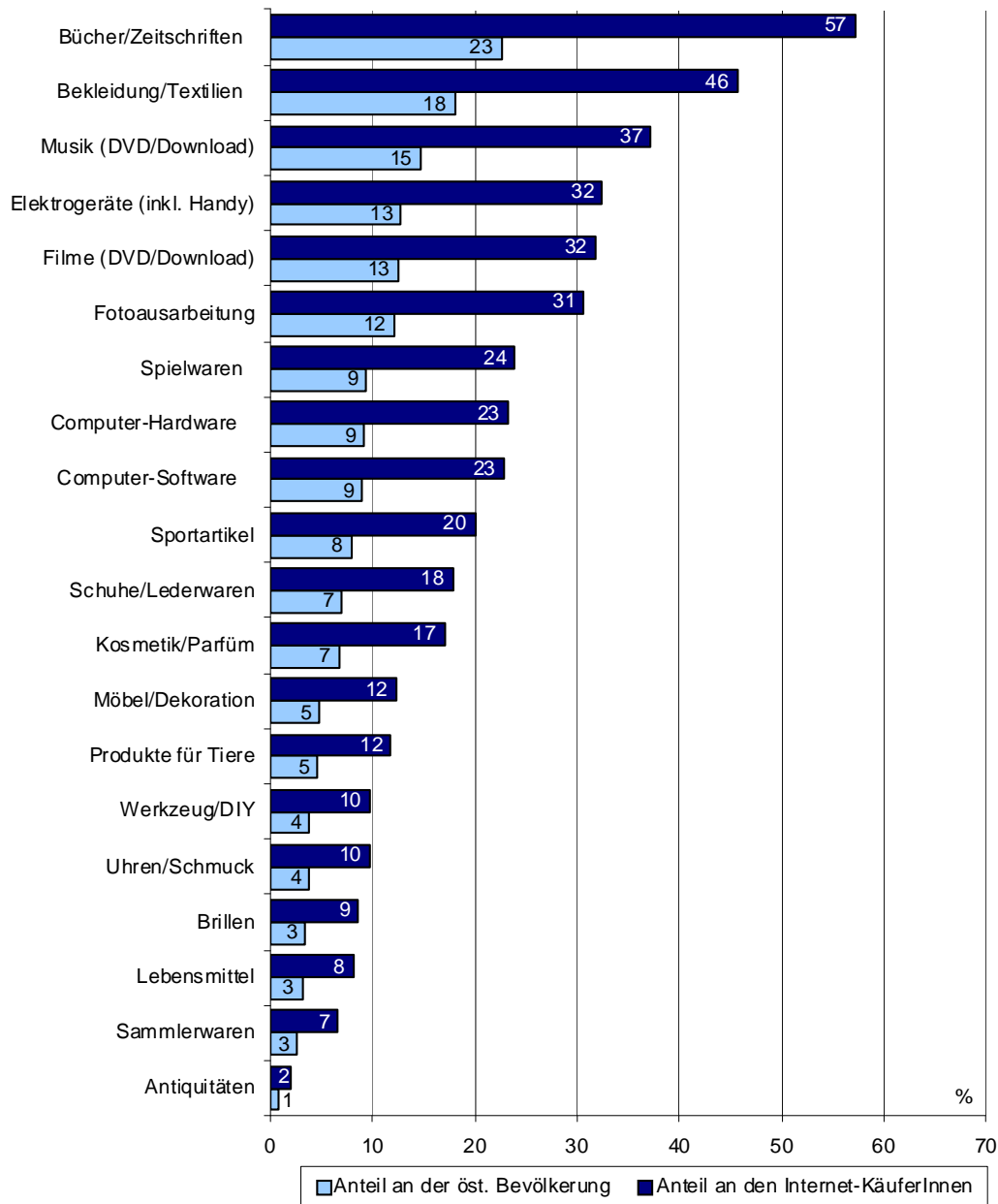
Bücher sind
beliebteste
Warengruppe
im Internet

Generell zeigt sich, dass stark standardisierte Einzelhandelswaren wie Bücher, Elektrogeräte, Musik- und Filme-Downloads sowie Fotoausarbeitungen von mindestens 30 % der Internet-KäuferInnen im Internet gekauft werden.



Am unteren Ende der beliebtesten Waren im Internet finden sich Lebensmittel – die größte Branche im stationären Einzelhandel – sowie Sammlerwaren und Antiquitäten. Aber auch Warengruppen, die stark designorientiert und individuell sind, wie Uhren/Schmuck und Brillen (inkl. Sonnenbrillen) werden zu einem geringeren Prozentsatz im Internet-Einzelhandel gekauft.

Grafik 19 Anteil der Internet-KäuferInnen¹ nach Warengruppen in % der Internet-KäuferInnen und in % der österr. Bevölkerung, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (in Prozent der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre)

Lesebeispiel: 57 % aller Internet-EinkäuferInnen¹ haben 2010/2011 Bücher im Internet-Einzelhandel eingekauft, das entspricht 23 % aller ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Auf Basis der Zahl der Internet-KäuferInnen 2010 von Statistik Austria und der Befragung von 1.000 Internet-KäuferInnen – im Rahmen der vorliegenden Studie – kann eine näherungsweise Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen nach Warengruppen erfolgen. Anzumerken bleibt hier, dass die Internet-KäuferInnen zum Großteil Produkte in den einzelnen Warengruppen nicht ausschließlich im Internet kaufen, sondern sowohl im Internet-Einzelhandel als auch im stationären Einzelhandel besorgen.

Innerhalb von 12 Monaten (2010/2011) haben 1.420.000 ÖsterreicherInnen (16 - 74 Jahre) Bücher via Internet eingekauft. Gegenüber der letzten Erhebung 2006/2007 bedeutet dies ein Plus von 460.000 KäuferInnen. Einen noch höheren Anstieg an Internet-KäuferInnen verzeichnet die Warengruppe Bekleidung/Textilien. Die Zahl der Internet-KäuferInnen ist innerhalb von 4 Jahre um 550.000 auf 1.140.000 angestiegen.

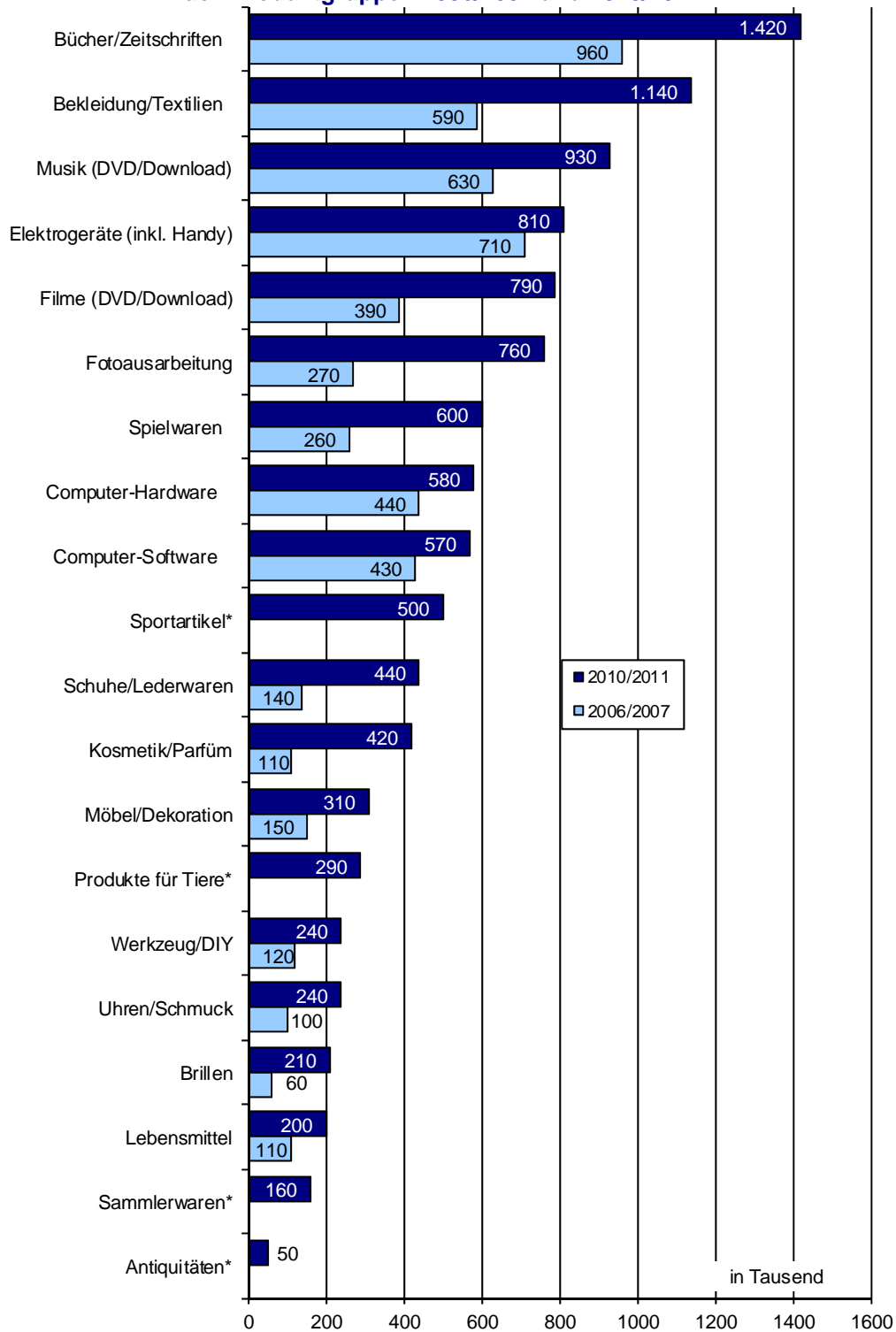
1,4 Mio ÖsterreicherInnen kaufen Bücher im Internet

An dritter Stelle der meistgekauften Internet-Einzelhandelswaren liegt Musik (CD/DVD/Download) – noch vor Elektrogeräten (inkl. Handy) mit 810.000 Internet-KäuferInnen. Von einem Boom innerhalb der letzten 4 Jahre kann in der Warengruppe Fotoausarbeitung gesprochen werden. Während 2006/2007 erst 270.000 ÖsterreicherInnen diesen Service via Internet in Anspruch genommen haben, schicken 2010/2011 bereits 760.000 via Internet ihre Fotos zur Ausarbeitung ein.

Trotz deutlicher Steigerungen liegt die Zahl der Internet-KäuferInnen in der Warengruppe Lebensmittel mit 200.000 ÖsterreicherInnen nach wie vor am unteren Ende der Skala. Obwohl der Lebensmitteleinzelhandel die größte Branche im Einzelhandel ist und Lebensmittel auch einen großen Teil der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben ausmachen, kommt dem Internet-Einzelhandel in diesem Bereich eine geringe Rolle zu. Auch Brillen und Uhren/Schmuck werden – im Vergleich zu anderen Warengruppen – von einer deutlich geringeren Zahl an KonsumentInnen im Internet eingekauft.



Grafik 20 Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen¹ (in Tausend) nach Produktgruppen 2006/2007 und 2010/2011



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

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

* Warengruppen wurden erst in der Erhebung 2011 gesondert abgefragt

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



7.2 Charakterisierung der Internet-KäuferInnen

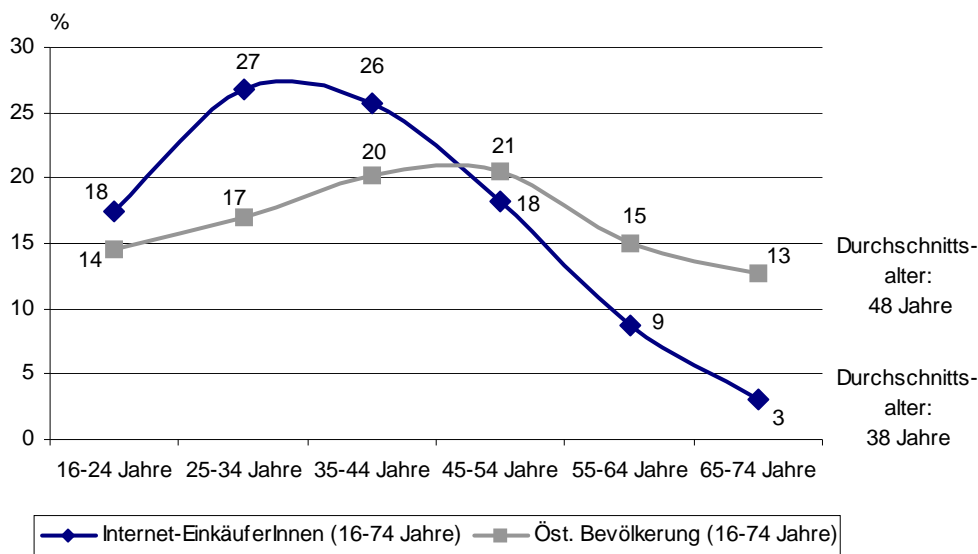
Die/den „typischen“ Internet-KäuferIn gibt es nicht. Der Einkauf im Internet-Einzelhandel zieht sich mittlerweile durch alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten. Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung sind Internet-KäuferInnen aber tendenziell jünger und gebildeter.

Vergleicht man die Internet-KäuferInnen (16-74 Jahre) mit der österreichischen Bevölkerung (16-74 Jahre) so fällt auf, dass das Durchschnittsalter der EinkäuferInnen im Internet-Einzelhandel deutlich geringer ist. Der Altersunterschied zur gesamten österreichischen Bevölkerung beträgt 10 Jahre. Während die Internet-KäuferInnen im Durchschnitt 38 Jahre alt sind, beträgt das Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung (in der vergleichbaren Alterskohorte 16 - 74 Jahre) 48 Jahre.

Internet-KäuferInnen sind jünger

Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem im Vergleich der älteren Gruppen. 13 % der ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) sind zwischen 65 und 74 Jahre alt. Der Anteil dieser Alterskohorte bei den Internet-KäuferInnen liegt jedoch lediglich bei 3 %. Umgekehrt sind die jüngeren Altersgruppen bei den EinkäuferInnen im Internet-Einzelhandel überproportional repräsentiert. Obwohl immer mehr „ältere“ ÖsterreicherInnen das Internet zum Einkauf von Einzelhandelswaren nutzen, spricht der Internet-Einzelhandel vor allem ein „junges“ Publikum an.

Grafik 21 Altersverteilung der Internet-KäuferInnen¹ (in %) und der österr. Bevölkerung² (in%), 2010



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

² Österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre

Lesebeispiel: 27 % der Internet-KäuferInnen sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. In der österreichischen Bevölkerung (16-74 Jahre) sind 17% dieser Alterskohorte zuzuordnen.

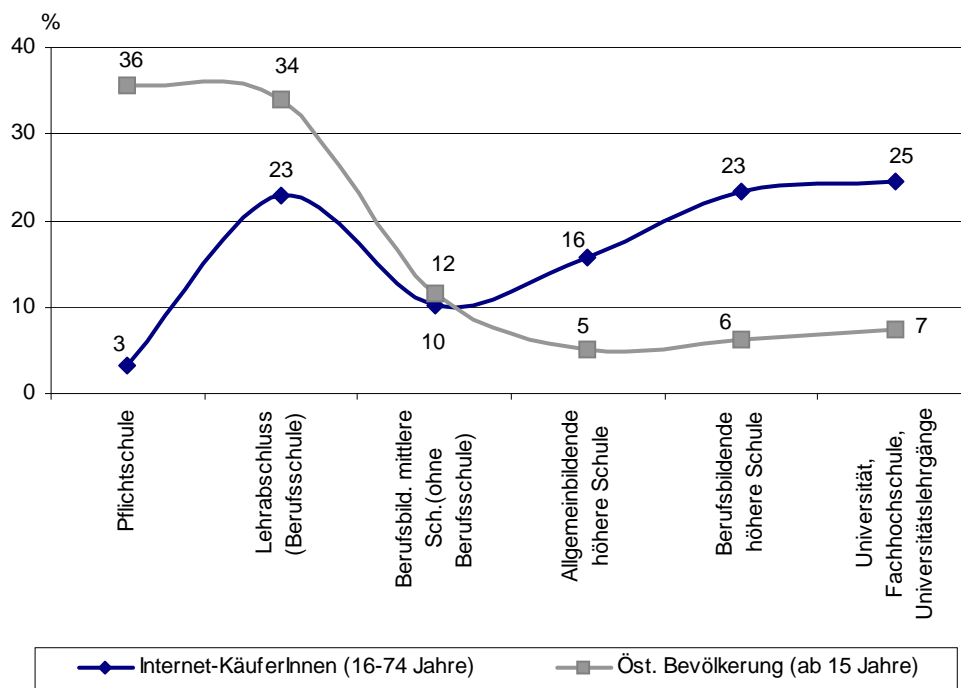
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria



Überdurchschnittlich hoch fällt auch das formelle Bildungsniveau der Internet-KäuferInnen im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung aus. Während 25 % der EinkäuferInnen im Internet-Einzelhandel (16-74 Jahre) eine Universitäts- oder Fachhochschule abgeschlossen haben, liegt die Akademikerquote in der gesamten Bevölkerung (ab 15 Jahre) bei 7 %. Umgekehrt verhält es sich beim Pflichtschulabschluss. 36 % der ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre haben die Pflichtschule als höchstabgeschlossene Bildung absolviert. Dies trifft auf lediglich 3 % der Internet-KäuferInnen (16-74 Jahre) zu. Zu beachten ist, dass hier die Bevölkerungsgruppe ab 15 Jahre betrachtet wird und Personen (ab) 15 Jahre vielfach ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen haben.

Hohes Bildungsniveau der Internet-KäuferInnen

Grafik 22 Verteilung der Internet-KäuferInnen nach formeller Bildung (in %)¹ und der öst. Bevölkerung² (in %), 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

² Österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre lt. Volkszählung 2001

Lesebeispiel: 25 % der Internet-KäuferInnen haben eine Universität/Fachhochschule abgeschlossen. In der österreichischen Bevölkerung (ab 15 Jahre) trifft dies auf 7 % zu. Dh. die Akademikerquote ist bei den Internet-KäuferInnen überdurchschnittlich hoch.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria



7.3 Auswahl des Online-Shops

Mit der Wichtigkeit einzelner Merkmale für die Auswahl eines Online-Shops beschäftigt sich die nachfolgende Analyse. Untersucht werden dabei die Merkmale des Online-Shops und nicht die darin angebotenen Waren. Ein Zeitvergleich der Jahre 2006/2007 und 2010/2011 ermöglicht es Änderungen im Konsumentenverhalten aufzuzeigen.

Am wichtigsten ist den Internet-KäuferInnen bei einem Online-Shop der klare Hinweis auf die Zahlungsabwicklung. An zweiter Stelle liegt die Möglichkeit der Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsmittel, gefolgt vom deutlichen Hinweis auf der Homepage des Anbieters zu Umtausch- und Rückgaberechten.

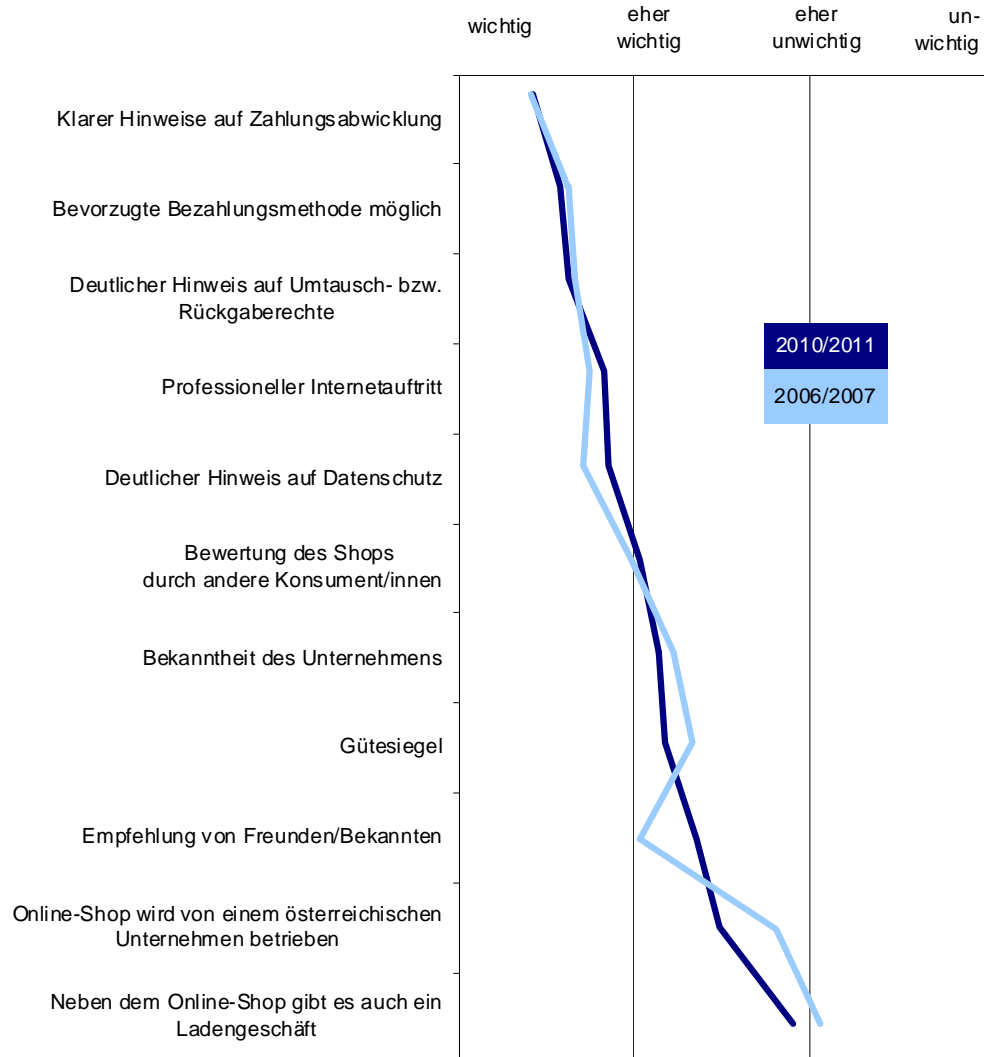
Klarer Hinweis
auf Zahlungs-
abwicklung am
wichtigsten

Etwas wichtiger wird im Durchschnitt 2010/2011 der professionelle Internetauftritt des Anbieters und der Hinweis auf den Datenschutz als noch 2006/2007 bewertet. Hingegen ist das Vorhandensein von Gütesiegeln den Internet-KäuferInnen nicht mehr ganz so wichtig.

Obwohl im Ranking der wichtigsten Merkmale für die Auswahl eines bestimmten Online-Shops eher weiter unten angesiedelt, gewinnt die Empfehlung von Freunden/Bekanntem an Bedeutung. Ob der Online-Shop von einem österreichischen Unternehmen betrieben wird oder neben dem Einkauf via Internet auch der Besuch eines Ladengeschäfts möglich ist, spielt zwar eine eher geringere Rolle für die Auswahl eines Online-Shops, im Zeitvergleich 2006/2007 zu 2010/2011 stufen die befragten Internet-KäuferInnen diese Möglichkeiten aber etwas wichtiger ein.



Grafik 23 Wichtigkeit der Merkmale eines Online-Shops für Internet-KäuferInnen¹, 2006/2007 und 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



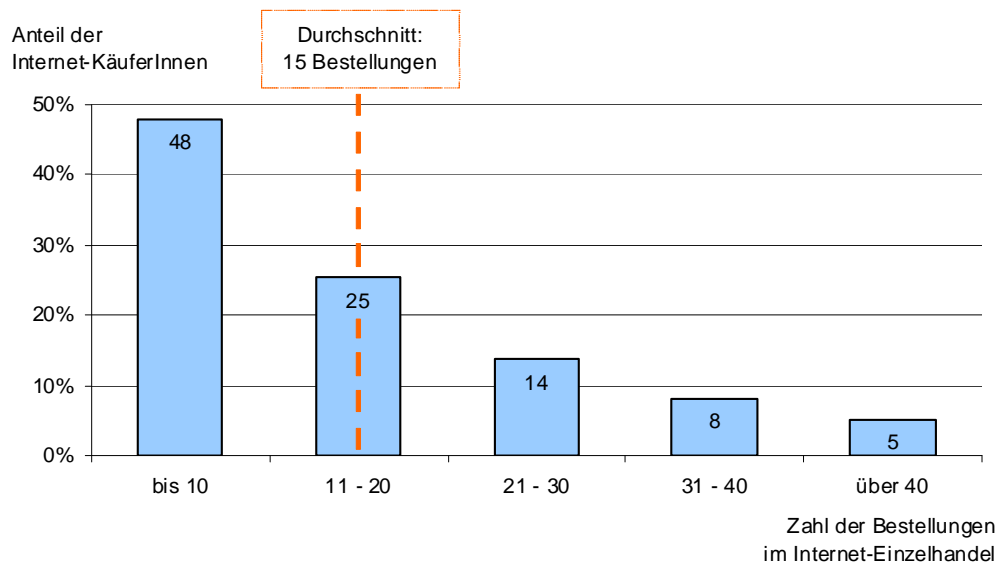
7.4 Bestellungen im Internet-Einzelhandel

Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) bestellen die Internet-KäuferInnen pro Jahr 15mal Einzelhandelswaren aus 5 verschiedenen Produktgruppen. Die Zahl der Bestellungen variiert aber sehr stark. Während 10 % der Internet-KäuferInnen ein- bis zweimal pro Jahr im Internet-Einzelhandel einkaufen, bestellen 5 % öfter als 40mal Einzelhandelswaren via Internet.

15 Bestellungen
im Internet p.a.

Die Hälfte der Internet-KäuferInnen (48 %) bestellt bis zu 10mal pro Jahr im Internet, ein weiteres Viertel (25 %) 11 bis 20mal. 5 % kaufen sogar mehr als 40mal pro Jahr im Internet-Einzelhandel ein. Die hohe Zahl an Bestellungen p.a. ist vor allem auf zahlreiche Musikdownloads, Bestellungen bzw. Downloads von Filmen und auf den Einkauf von Büchern zurückzuführen.

Grafik 24 Anteil der Internet-KäuferInnen¹ (in %) nach Zahl der Bestellungen im Internet-Einzelhandel p.a. (in Kategorien) 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

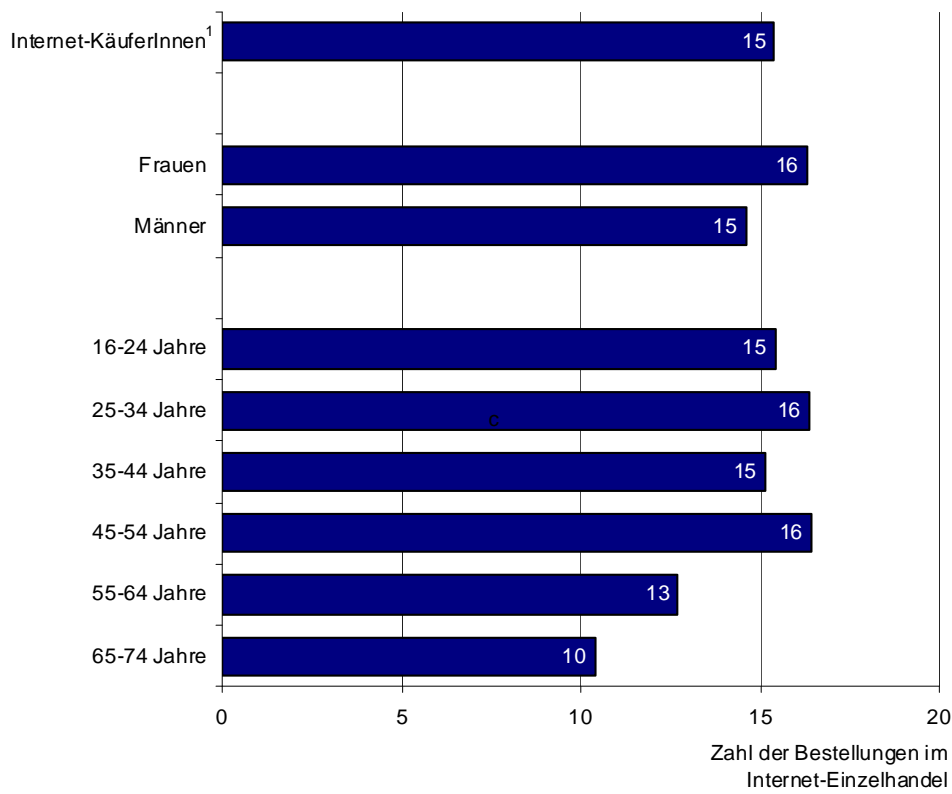
Lesebeispiel: 48 % der Internet-KäuferInnen haben in 12 Monaten bis zu 10 Bestellungen für verschiedene Einzelhandelswaren im Internet-Einzelhandel getätigt (Balken ganz links)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Differenziert nach soziodemografischen Merkmalen ist festzustellen, dass Frauen etwas häufiger als Männer im Internet-Einzelhandel bestellen, wobei die Unterschiede im Durchschnitt nicht sehr groß ausfallen. Bis zur Altersgruppe 45-54 Jahre zeigen sich Unterschiede im Bestellverhalten ebenfalls nur in geringem Ausmaß, danach sinkt – mit steigendem Alter – die durchschnittliche Zahl an Bestellungen im Internet-Einzelhandel auf 13 in der Altersgruppe 55-64 Jahre bzw. auf 10 in der Gruppe 65-74 Jahre.



Grafik 25 Durchschnittliche Zahl an Bestellungen im Internet-Einzelhandel pro Jahr 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

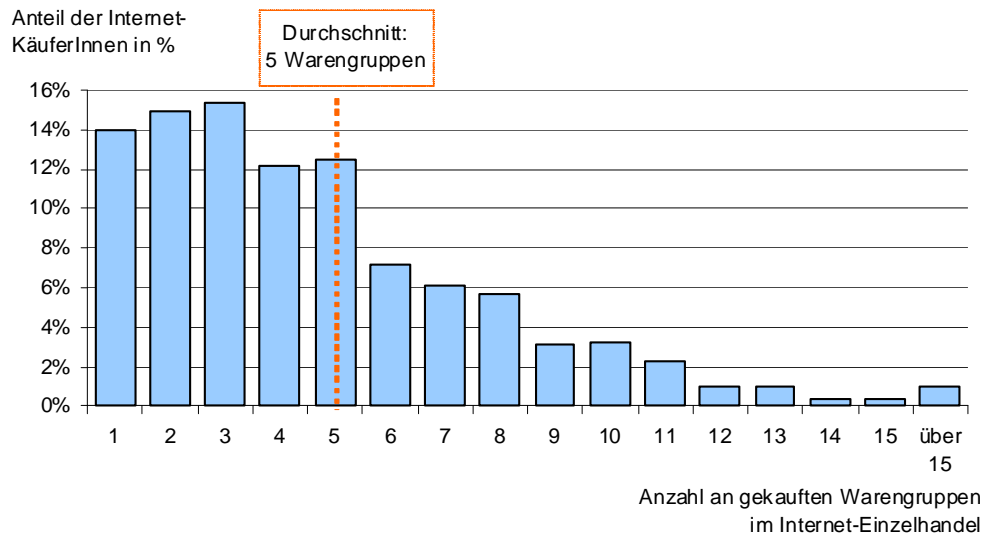
Im Durchschnitt kaufen die Internet-KäuferInnen pro Jahr Produkte aus fünf verschiedenen Einzelhandelswarengruppen. 14 % bestellen im Internet lediglich Produkte aus einer Warengruppe. Hingegen kaufen 9 % der Internet-KäuferInnen Produkte aus 10 und mehr unterschiedlichen Warengruppen. Innerhalb einer Warengruppe können auch mehrere Artikel gekauft worden sein.

Interneteinkäufe
aus 5 versch.
Warengruppen

Der Großteil der Internet-KäuferInnen (76 %) bestellt Waren im Internet-Einzelhandel aus 1 bis 6 verschiedenen Warengruppen. Unterschiede in der Zahl der gekauften Warengruppen im Internet nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter und/oder Geschlecht bestehen nur in sehr kleinem Umfang.



Grafik 26 Anteil der Internet-KäuferInnen¹ (in %) nach Zahl der gekauften (unterschiedlichen) Warengruppen 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Lesbeispiel: 14 % der Internet-KäuferInnen haben in 12 Monaten nur Waren aus einer Einzelhandelswarengruppe im Internet-Einzelhandel gekauft (Balken ganz links)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im Durchschnitt tätigen die Internet-KäuferInnen 15 Bestellungen im Internet-Einzelhandel pro Jahr und erwerben dabei durchschnittlich Produkte aus 5 verschiedenen Einzelhandelswarengruppen. Zum Teil bevorzugen Internet-KäuferInnen, alles bei einem Anbieter zu bestellen (zumindest innerhalb einer Warengruppe) und zum Teil kaufen sie Produkte bei mehreren Anbietern.

Die Ergebnisse zeigen dabei ein sehr differenziertes Bild nach Einzelhandelswarengruppen. Internet-KäuferInnen, die mehrmals pro Jahr im Internet Fotoausarbeitungen bestellen, tun dies zu 73 % immer bei demselben Internet-Anbieter. Eine hohe Kundentreue besteht auch bei den Produktkategorien Tierprodukte und Brillen. Hier kaufen 64 % jener Internet-KäuferInnen, die diese Produkte mehrmals bestellen, ausschließlich bei einem Internet-Einzelhändler.

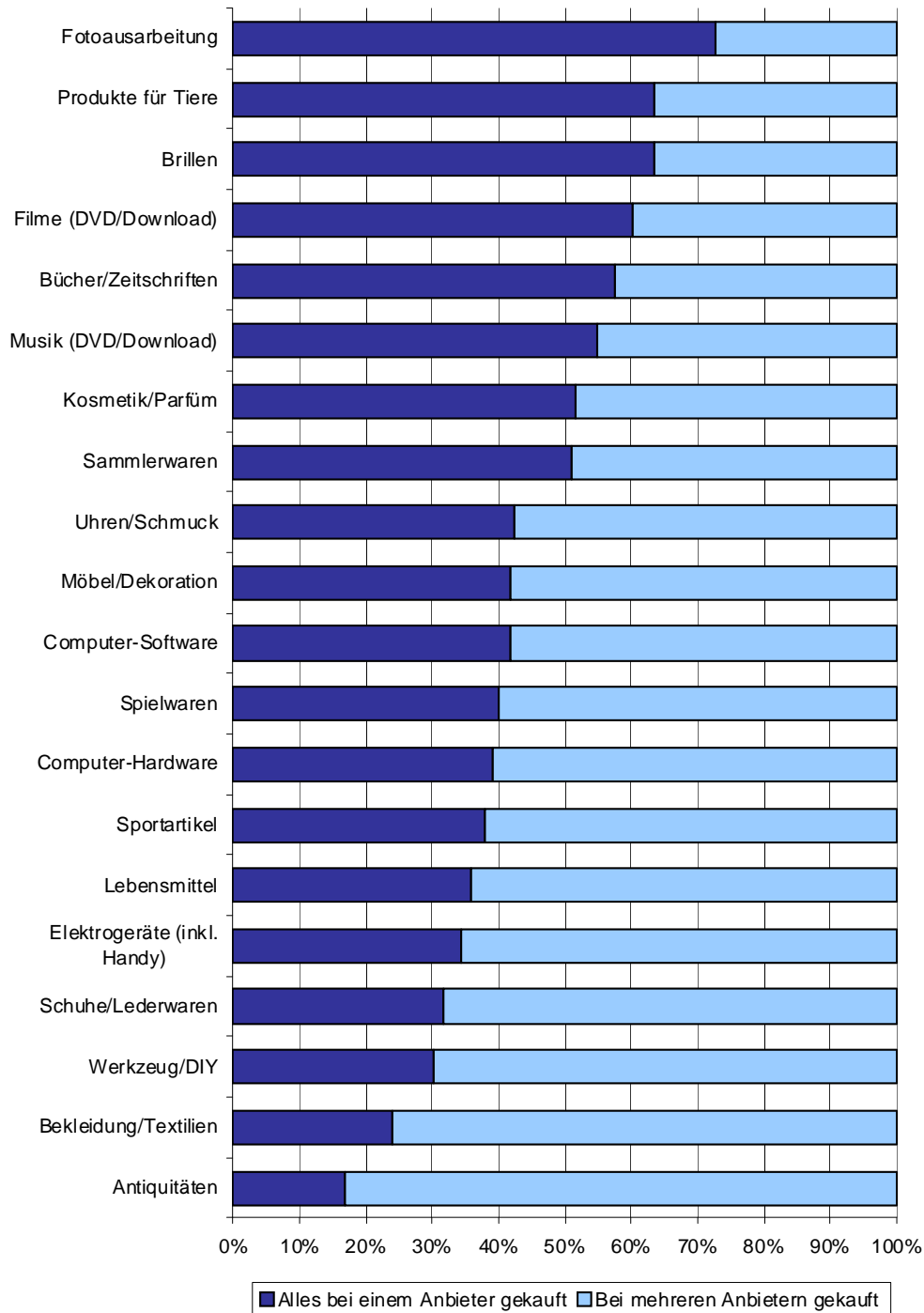
Hohe Kundentreue bei Fotoausarbeitung, Tierprodukten und Brillen

Am anderen Ende der Skala stehen Antiquitäten, Bekleidung/Textilien und Werkzeuge/DIY-Produkte. Wenn hier mehrmals im Jahr Bestellungen im Internet aufgegeben werden, dann nur zu maximal 30 % bei einem Internet-Einzelhändler. Mehr als 70 % der Internet-KäuferInnen wechseln bei diesen Warengruppen bei mehreren Internet-Einkäufen p.a. den Anbieter.

Bei dem Produkt, das von den meisten Internet-KäuferInnen erworben wird – Bücher – kaufen 58 % der Internet-KäuferInnen bei mehreren Bestellungen p.a. bei einem Internet-Anbieter ein, 42 % tätigen ihre Bucheinkäufe bei mehreren Anbietern.



Grafik 27 Kauf bei einem oder mehreren Internet-Anbietern, in % der Internet-KäuferInnen¹ (die Produkte mehrmals im Internet gekauft haben) 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen, Auf Grund der geringen Stichprobe bei einzelnen Warengruppen sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren, daher werden in der Grafik auch keine Detailwerte dargestellt.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und dabei die jeweiligen Produkte mehrmals gekauft/bestellt haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

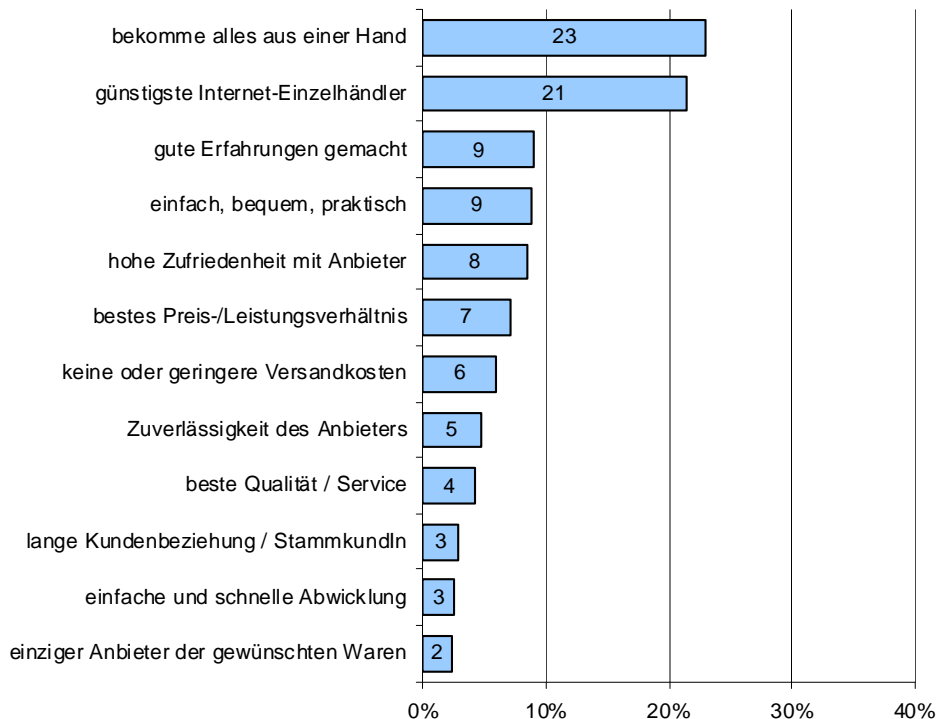


Die Gründe wieso innerhalb einer Warengruppe bei mehreren Internet-Anbietern eingekauft wird, sind einfach zu beantworten. Entweder hat ein Internet-Einzelhändler nicht alle gewünschten Waren verfügbar, oder ein Wechsel zu einem anderen Anbieter erfolgt auf Grund des besseren Angebots (zumeist günstigere Preise).

Die Gründe für Kundentreue sind etwas vielschichtiger. Zu den Hauptgründen mehrere Bestellungen bei einem einzigen Anbieter zu tätigen zählen, dass die KundInnen alles aus einer Hand bekommen und, dass der gewählte Anbieter der günstigste ist. Aber auch weil die Internet-KäuferInnen gute Erfahrungen mit dem gewählten Internet-Einzelhändler gemacht haben und weil es schlicht und einfach praktisch und bequem ist, immer bei einem Anbieter zu bestellen. Aber auch das gute Preis-Leistungsverhältnis spielt eine Rolle. Zudem sparen die Internet-KäuferInnen Versandkosten, wenn sie alles bei einem Händler bestellen.

Hauptgrund für den Einkauf bei einem Anbieter: „bekomme alles aus 1 Hand“

Grafik 28 Gründe für Einkauf bei einem Anbieter in % der Internet-KäuferInnen¹ (die mehrmals p.a. bestellen) 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und dabei die jeweiligen Produkte mehrmals gekauft/bestellt haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



7.5 Ausgaben im Internet-Einzelhandel

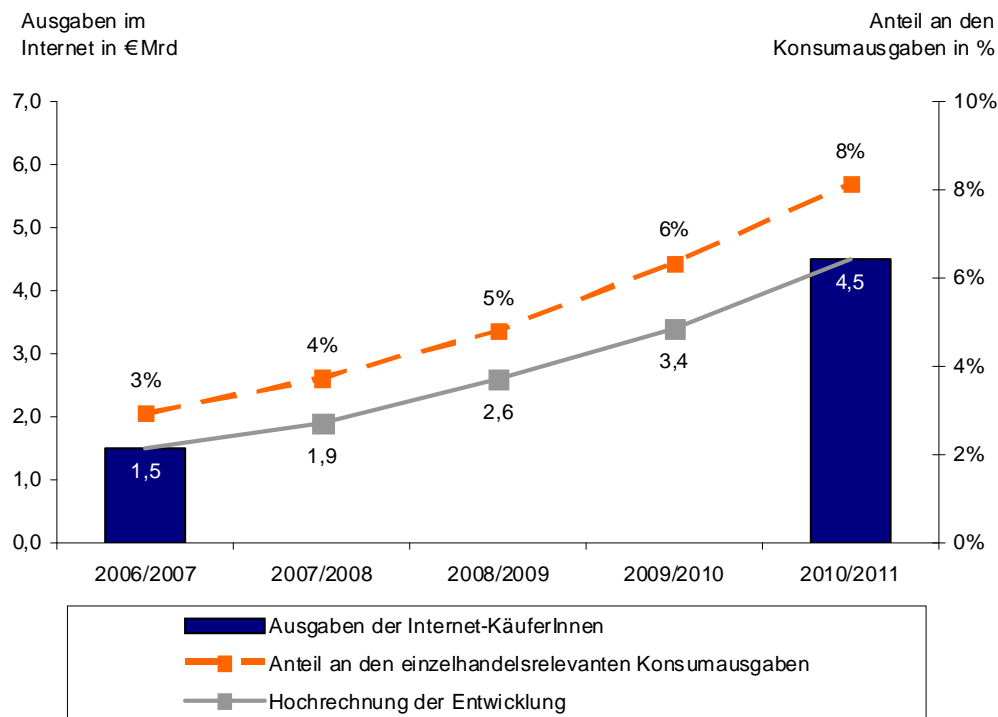
Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel zeigt sich besonders deutlich an den steigenden Ausgaben der ÖsterreicherInnen. Während 2006/2007 die ÖsterreicherInnen für €1,5 Mrd Einzelhandelswaren im Internet kauften, ist dies 2010/2011 bereits für €4,5 Mrd der Fall. Innerhalb von 4 Jahren haben sich die Ausgaben im Internet-Einzelhandel (bei österreichischen und ausländischen Anbietern) verdreifacht.

Ausgaben im Internet-Einzelhandel p.a. €4,5 Mrd

Die Ausgaben im Internet-Einzelhandel entsprechen bereits 8 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben aller ÖsterreicherInnen. Im Vergleichszeitraum 2006/2007 traf dies auf lediglich knapp 3 % zu.

Da aber lediglich 39 % der ÖsterreicherInnen auch im Internet-Einzelhandel einkaufen, bedeutet dies weiters, dass – rein rechnerisch – die Internet-KäuferInnen bereits in etwa 20 % ihrer Ausgaben für Einzelhandelswaren im Internet tätigen.

Grafik 29 Jahres-Ausgaben¹ im Internet-Einzelhandel (in €Mrd) und Anteil an den Konsumausgaben² (in %), 2006/2007 – 2010/2011³



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Ausgaben innerhalb von 12 Monaten

² Anteil an den gesamten Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren

³ Werte für 2006/2007 und 2010/2011 basieren auf Primärerhebungen / Werte für 2007/2008 bis 2009/2010 basieren auf Hochrechnungen

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

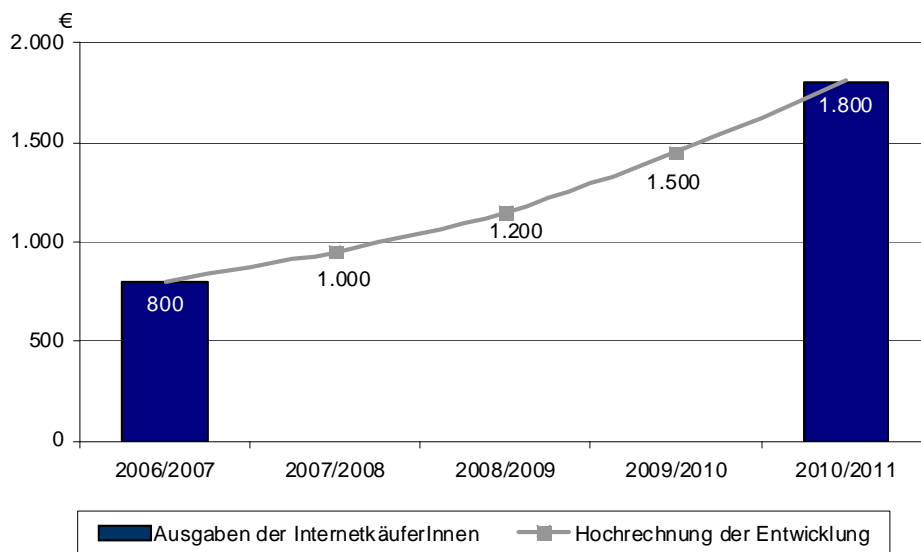


Die dynamische Entwicklung der Ausgaben im Internet-Einzelhandel innerhalb von 4 Jahren ist einerseits auf die steigende Zahl an Internet-KäuferInnen und andererseits auf den Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben pro Jahr zurückzuführen. Während die Zahl der Internet-KäuferInnen im Vergleichszeitraum 2006/2007 bis 2010/2011 um nahezu 40 % gestiegen ist, liegen die Jahresausgaben um 120 % höher.

Durchschnittl.
Ausgaben p.a.
€ 1.800 p.P.

Im Durchschnitt wendet ein/e Internet-KäuferIn pro Jahr € 1.800 für den Einkauf im Internet-Einzelhandel auf. 2006/2007 lagen diese Jahresausgaben noch bei € 800 p.P.

Grafik 30 Durchschnittliche Jahres-Ausgaben¹ im Internet-Einzelhandel (in €) 2006/2007 - 2010/2011²



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Ausgaben im Untersuchungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) pro Internet-KäuferIn

² Werte für 2006/2007 und 2010/2011 basieren auf Primärerhebungen / Werte für 2007/2008 bis 2009/2010 basieren auf Hochrechnungen

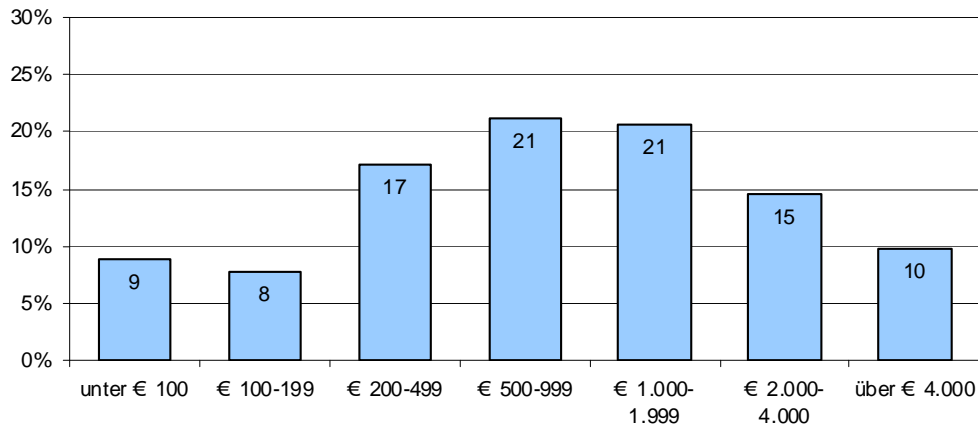
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Die Ausgaben innerhalb eines Jahres zeigen jedoch eine sehr hohe Bandbreite. Auf der einen Seite kaufen 9 % der Internet-KäuferInnen um weniger als € 100 und auf der anderen Seite 10 % um mehr als € 4.000 im Internet-Einzelhandel ein. 42 % der Internet-KäuferInnen wenden zwischen € 500 und € 2.000 pro Jahr für den Einkauf von Einzelhandelswaren im Internet auf.

10 % geben
mehr als
€ 4.000 p.a. aus



Grafik 31 Durchschnittliche Jahresausgaben (nach Kategorien) in % der Internet-KäuferInnen¹ 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Lesbeispiel: 10 % der Internet-KäuferInnen haben 2010/2011 (in 12 Monaten) mehr als € 4.000,- im Internet-Einzelhandel ausgegeben (Balken in der Grafik rechts außen)

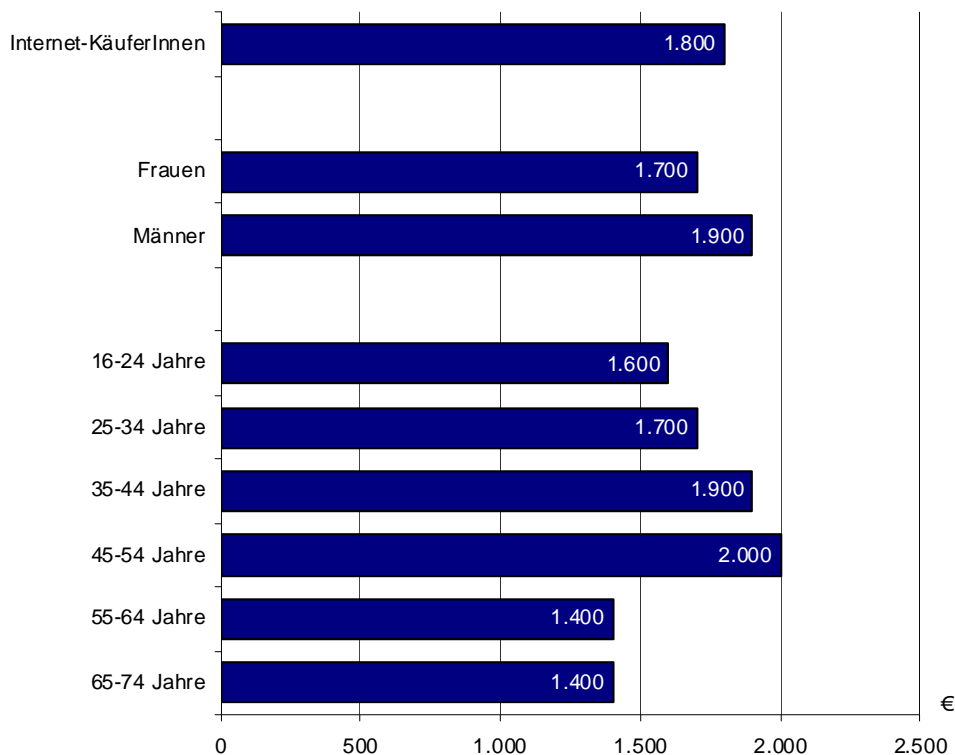
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter auch die durchschnittlichen Jahresausgaben im Internet-Einzelhandel ansteigen. Während 16-24jährige Internet-KäuferInnen pro Jahr Einzelhandelswaren im Wert von durchschnittlich € 1.600 erwerben, erhöhen sich die Durchschnittsausgaben kontinuierlich bis auf € 2.000 in der Altersgruppe 45-54 Jahre. Ältere Internet-KäuferInnen ab 55 Jahre wenden hingegen „nur“ € 1.400 p.a. für Einkäufe im Internet-Einzelhandel auf.

45-54jährige
mit höchsten
Ausgaben

Obwohl Frauen etwas häufiger im Internet-Einzelhandel bestellen, liegen ihre Durchschnittsausgaben p.a. mit € 1.700 etwas unter jenen der Internet-Käufer (€ 1.900), was sowohl auf den Kauf unterschiedlicher Warengruppen als auch auf unterschiedlich hohe Ausgaben pro Bestellung zurückzuführen ist.

Grafik 32 Durchschnittliche Jahresausgaben (in €) der Internet-KäuferInnen¹ 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

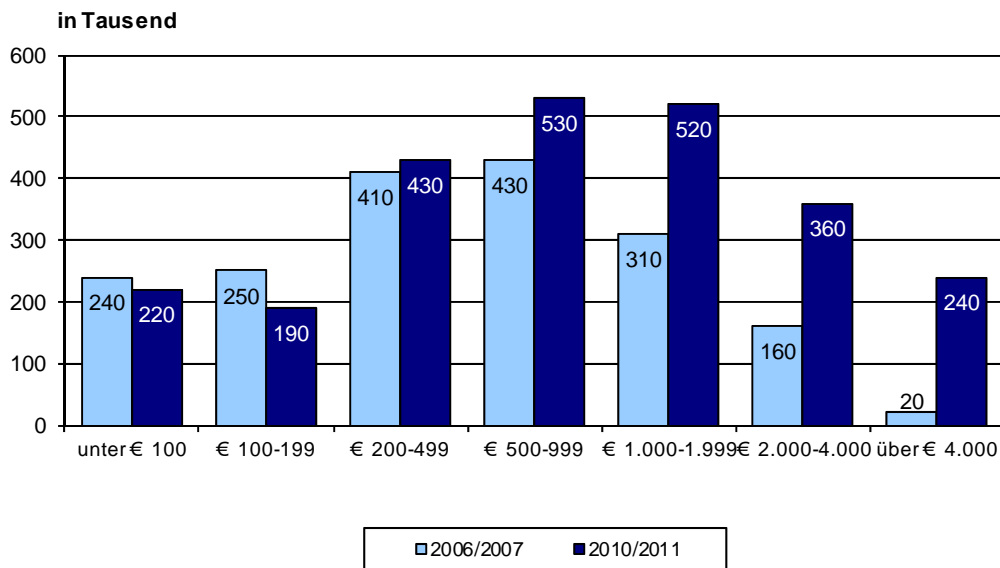
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Ein Vergleich der Zeiträume 2006/2007 bis 2010/2011 zeigt, dass insbesondere die Zahl der Internet-KäuferInnen, die pro Jahr mehr als € 1.000 im Internet-Einzelhandel ausgeben, deutlich angestiegen ist. Auffällig ist dies insbesondere in der Ausgabenkategorie „über € 4.000 p.a.“. Während 2006/2007 innerhalb von 12 Monaten lediglich 20.000 Internet-KäuferInnen um mehr als € 4.000 im Internet-Einzelhandel einkaufte, erhöhte sich diese Zahl innerhalb von 4 Jahren auf 240.000 ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre). Aber auch in den Ausgabenkategorien „€ 1.000-1.999“ und „€ 2.000-€ 4.000“ ist die Zahl der Internet-KäuferInnen deutlich angestiegen, während diese in den unteren Ausgabenkategorien keine großen Veränderungen verzeichnete. Diese Entwicklung hat nicht zuletzt zu steigenden durchschnittlichen Ausgaben von € 800 p.a. auf € 1.800 p.a. innerhalb von 4 Jahren geführt.

Mehr Internet-KäuferInnen mit Ausgaben über € 4.000 p.a.



Grafik 33 Abschätzung der Zahl der Internet-KäuferInnen¹ (in Tausend) nach Ausgaben im Internet (pro Jahr) 2006/2007 und 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Lesbeispiel: 240.000 Internet-KäuferInnen haben 2010/2011 (in 12 Monaten) über € 4.000,- im Internet-Einzelhandel ausgegeben (dunkelblauer Balken rechts außen)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Die folgende Darstellung der Ausgaben der Internet-KäuferInnen pro Warengruppe soll einen Anhaltspunkt bieten, muss auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten aber als ungefähre Abschätzung verstanden werden.

Der größte Anteil an den Ausgaben im Internet-Einzelhandel in der Höhe von € 4,5 Mrd entfällt mit 19 % bzw. schätzungsweise € 840 Mio auf Bekleidung/Textilien. Im Vergleichszeitraum 2006/2007 ist noch die Warengruppe Elektrogeräte an 1. Stelle gelegen.

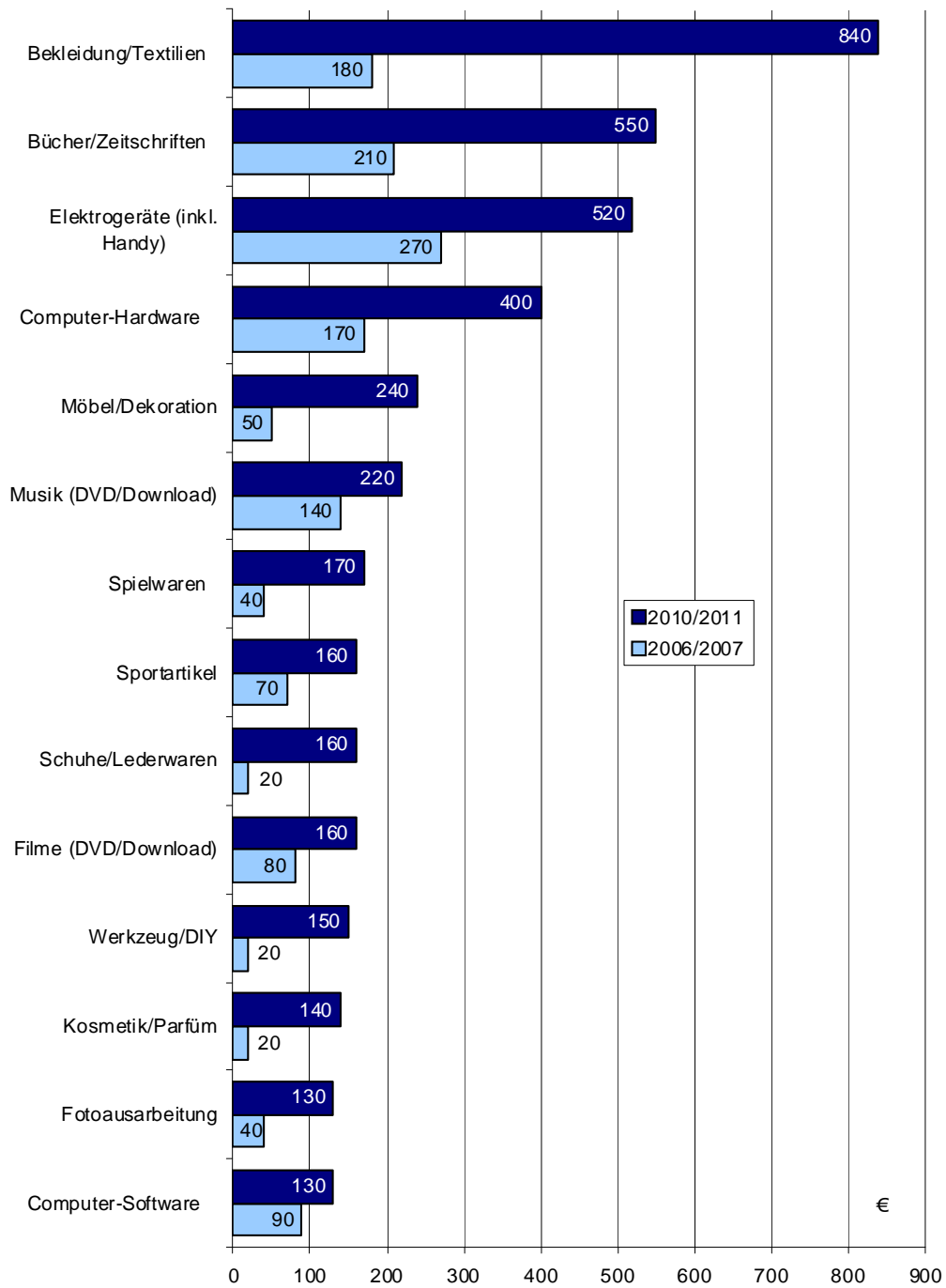
Im Ranking der höchsten Ausgaben im Internet-Einzelhandel nach Warengruppen finden sich nach Bekleidung/Textilien bereits Bücher mit geschätzten Ausgaben p.a. von € 550 Mio, gefolgt von Elektrogeräten mit € 520 Mio. Überschneidungen bei der Zuordnung von einzelnen Produkten kann es hier mit der nächsten Ausgabenkategorie Computer-Hardware geben. Für Computer-Hardware geben die ÖsterreicherInnen € 400 Mio p.a. im Internet aus.

Hohe Ausgabenzuwächse innerhalb von 4 Jahren verzeichnen auch die Warengruppen Möbel/Dekoration (plus € 190 Mio gegenüber 2006/2007), Spielwaren (+€ 150 Mio) und Schuhe/Lederwaren (+€ 140 Mio).

Höchste Ausgaben für Bekleidung: € 840 Mio p.a.



Grafik 34 Abschätzung der Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mio) nach ausgewählten Warengruppen¹ 2006/2007 und 2010/2011



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

¹ In der Grafik sind ausgewählte (nicht alle möglichen) Warengruppen enthalten.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



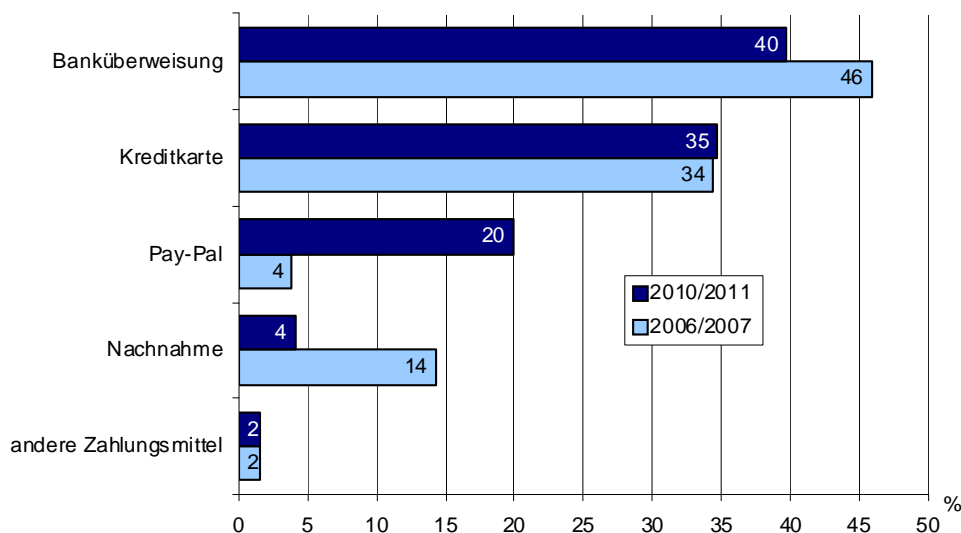
7.6 Zahlungsmittel im Internet-Einzelhandel

Das bevorzugte Zahlungsmittel beim Einkauf im Internet-Einzelhandel ist nach wie vor die Banküberweisung. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2006/2007 bevorzugen dies Zahlungsform aber anteilmäßig weniger Internet-KäuferInnen. Aussagen wie oft einzelne Zahlungsmittel tatsächlich verwendet werden sind hier nicht vorgesehen. Die Daten geben an, mit welchem Zahlungsmittel die Internet-KäuferInnen am liebsten einkaufen (würden) und nicht mit welchem sie am häufigsten einkaufen.

Banküberweisung ist beliebteste Zahlungsform

An 2. Stelle der beliebtesten Zahlungsmittel im Internet liegt weiterhin die Kreditkarte. Deutlich gewonnen hat das Online-Zahlungstool Pay-Pal als bevorzugte Zahlungsform. Pay-Pal ist das bekannteste E-Mail-Payment-Verfahren der weltweit operierenden Tochter des amerikanischen Internet-Auktionshauses eBay. Bei diesem Verfahren werden die E-Mailadressen von KäuferInnen und VerkäuferInnen und die Website von Paypal als Kommunikationsmittel genutzt. Bereits 20 % der Internet-KäuferInnen zahlen bzw. würden gerne per Pay-Pal ihre Rechnungen im Internet bezahlen. Damit überholt die „neue“ Zahlungsform Pay-Pal bereits deutlich die „traditionelle“ Bezahlung per Nachnahme in der Beliebtheitsskala der Internet-KäuferInnen.

Grafik 35 Beliebtestes Zahlungsmittel beim Einkauf im Internet-Einzelhandel in % der Internet-KäuferInnen¹ 2006/2007 und 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



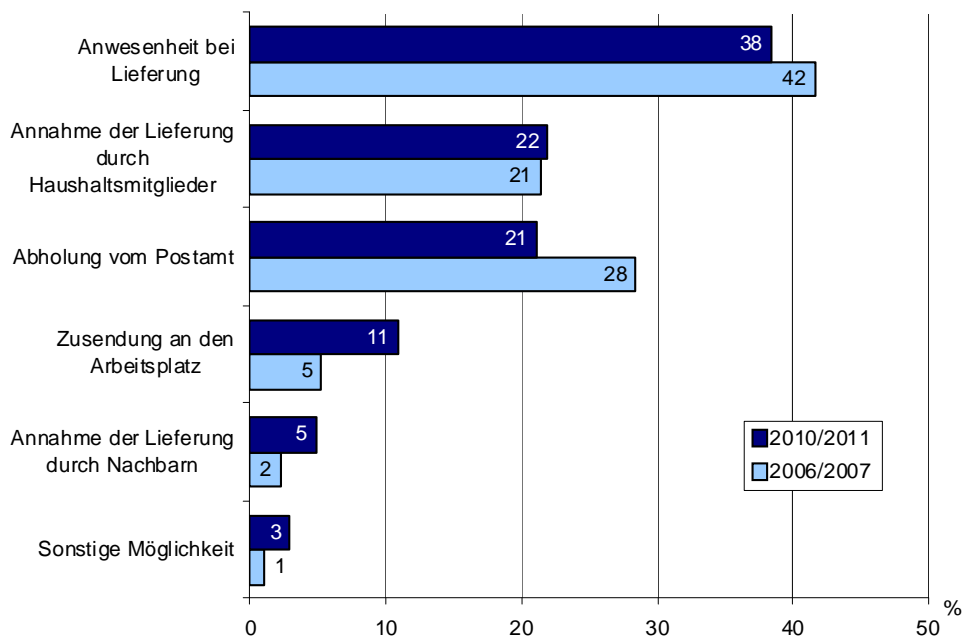
7.7 Lieferung beim Einkauf im Internet-Einzelhandel

Am häufigsten erfolgt die Entgegennahme der Einkäufe im Internet-Einzelhandel (nach wie vor) durch persönliche Anwesenheit, gefolgt von der Annahme der Lieferung durch Haushaltsmitglieder. In Summe nannten dies 60 % der Internet-Käufer/innen als die am „häufigsten gewählte Zustellmöglichkeit“. Das bedeutet aber nicht, dass diese KäuferInnen nicht auch durch andere Formen der Lieferung entgegennahmen.

Entgegennahme der Lieferungen am häufigsten zu Hause

Gegenüber dem Vergleichszeitraum zeigen sich nur geringe Unterschiede. Deutlich geringer ist der Anteil der Internet-KäuferInnen, die am häufigsten ihre gekauften Einzelhandelswaren am Postamt abholen. Hingegen wird die Zusendung an den Arbeitsplatz wichtiger.

Grafik 36 Häufigste Form der Entgegennahme der Einkäufe im Internet-Einzelhandel in % der Internet-KäuferInnen¹ 2006/2007 und 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

8 Nutzung von mobilen Endgeräten (M-Commerce) zum Einkauf im Internet

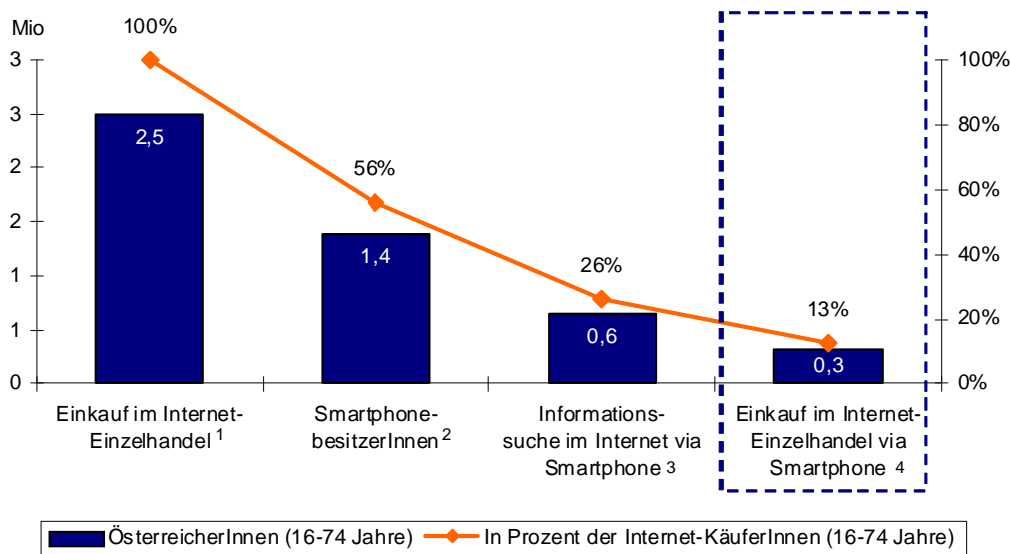
Die nachfolgende Analyse berücksichtigt den in den Vorbemerkungen vom Internet-Einzelhandel abgegrenzten Internet-Einzelhandel via Mobilfunk (M-Commerce), allerdings beschränkt auf Smartphones.

Im Internet-Einzelhandel (ohne Internet-Kfz-Wirtschaft sowie ohne Internet-Dienstleistungen) haben 2010 2,5 Mio bzw. 39 % aller ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) eingekauft. 56 % bzw. 1,4 Mio dieser Internet-KäuferInnen besitzen ein Smartphone, davon verwenden 47 % ihr Smartphone um im Internet nach Informationen zu suchen. Das entspricht einem Anteil von 26 % bzw. 600.000 Internet-KäuferInnen.

300.000 Internet-KäuferInnen kaufen via Smartphone im Internet ein

23 % der SmartphonebesitzerInnen kaufen auch im Internet via Smartphone ein. Das entspricht einem Anteil von 13 % oder 300.000 Internet-KäuferInnen, die via Smartphone im Internet-Einzelhandel einkaufen.

Grafik 37 Überblicksgrafik KonsumentInnen mit mobilen Endgeräten (Smartphones) im Internet, in Mio und %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Internet-KäuferInnen einzelhandelsrelevanter Waren/Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Mai/Juni 2010

² Internet-KäuferInnen, die ein Smartphone besitzen

³ Internet-KäuferInnen, die ein Smartphone besitzen und dieses zur Informationssuche nach Waren oder entsprechenden Informationen zu Produkten verwenden

⁴ Internet-KäuferInnen, die ein Smartphone besitzen und dieses zum Einkauf im Internet-Einzelhandel benutzen

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Sonderauswertungen zum IKT-Einsatz in Haushalten

8.1 Besitz eines Smartphones

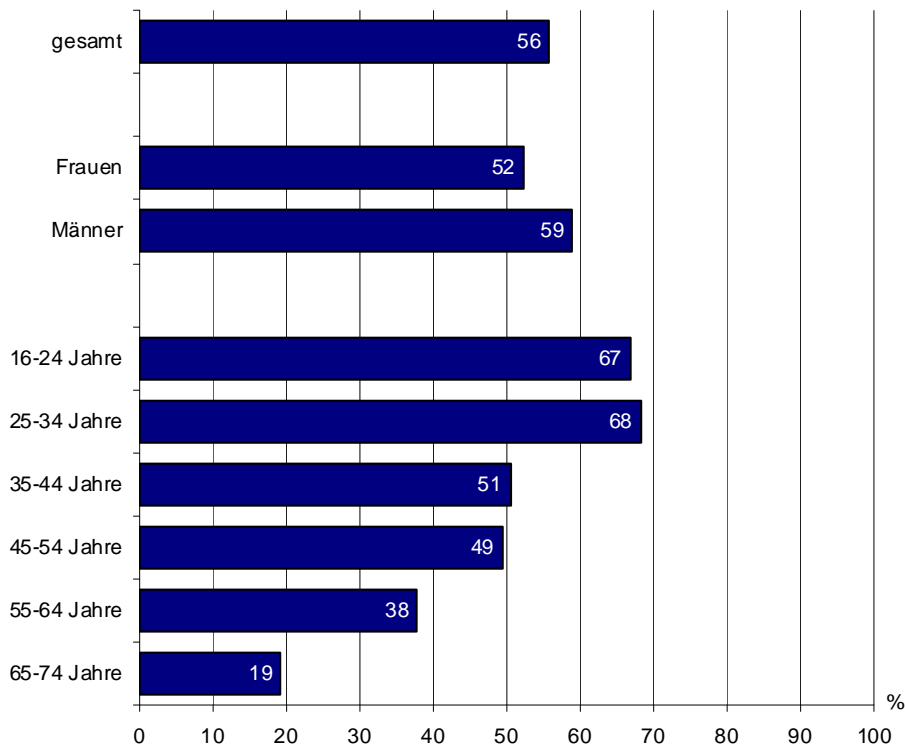
56 % der Internet-KäuferInnen besitzen ein Smartphone mit Internetzugang, wobei der Anteil der Männer mit Smartphone mit 59 % etwas über jenem der Frauen (52 %) liegt.

56 % der Internet-KäuferInnen besitzen ein Smartphone

Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich, dass mit steigendem Alter der Anteil der Smartphone-BesitzerInnen auch unter den Internet-KäuferInnen zurückgeht. Die meisten Smartphone-BesitzerInnen gibt es in den Alterskohorten der 16-24jährigen (67 % der Internet-KäuferInnen) und der 25-34jährigen (68 %).

Insgesamt ist der Anteil der Smartphone-BesitzerInnen (mit Internetzugang) unter den Internet-KäuferInnen höher als in der gesamten österreichischen Bevölkerung (ab 14 Jahre).

Grafik 38 Anteil der Internet-KäuferInnen¹, die ein Smartphone mit Internetzugang besitzen in %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

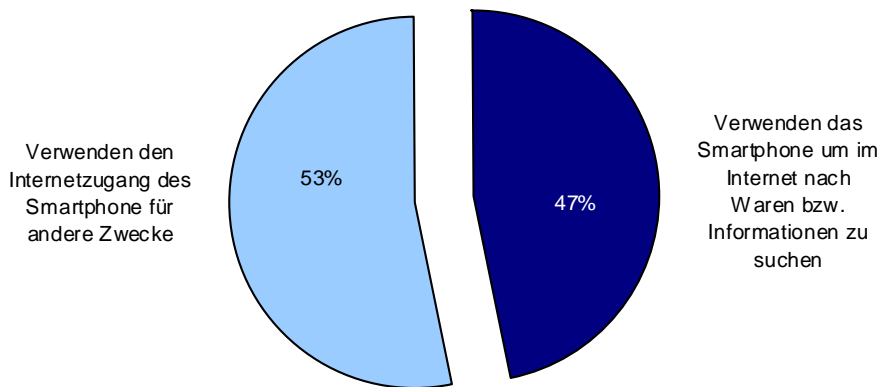


8.2 Informationssuche im Internet via Smartphone

Ein Smartphone besitzen 56 % der Internet-KäuferInnen, davon verwenden 47 % ihr Smartphone um im Internet nach Informationen zu suchen. Das entspricht einem Anteil von 26 % der Internet-KäuferInnen, die ihr Smartphone mit Internetzugang für die Suche im Internet nach Informationen zu Waren und Dienstleistungen verwenden. Entsprechende Artikel werden anschließend eventuell im Internet oder im stationären Ladengeschäft gekauft.

26 % der Internet-KäuferInnen suchen per Smartphone im Internet

Grafik 39 Informationssuche im Internet nach Waren bzw. entsprechenden Informationen via Smartphone in % der Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphones¹, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

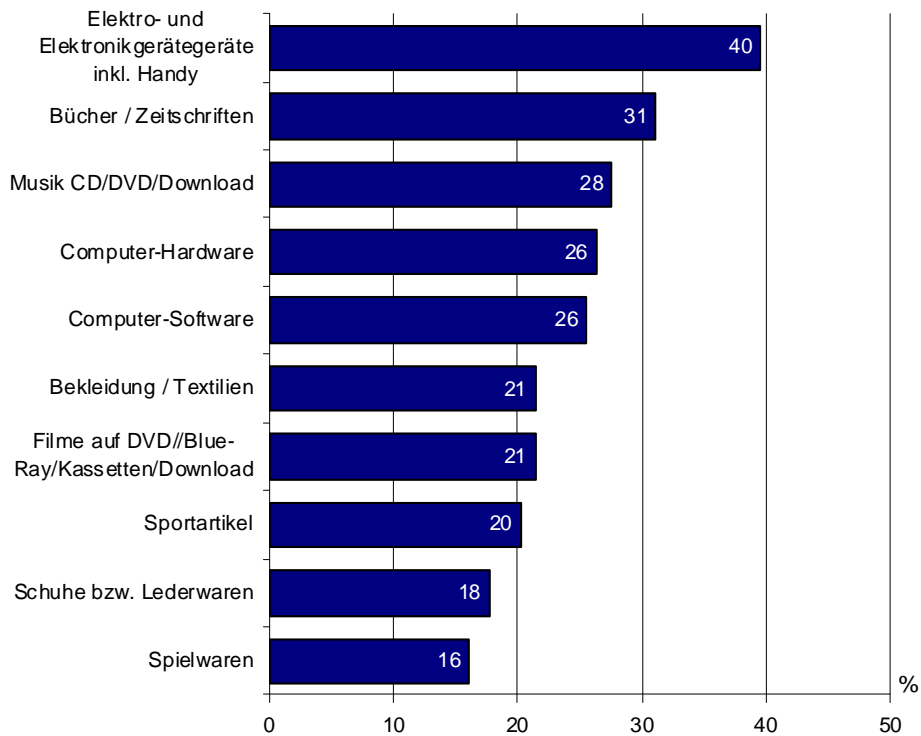
¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und ein Smartphone besitzen (das sind 56 % der Internet-KäuferInnen)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Am häufigsten haben sich die Internet-KäuferInnen via Smartphone über die Warengruppen Elektro- und Elektronikgeräte (40 %), Bücher/Zeitschriften (31 %), Musik CD/DVD/Downloads (28 %), sowie über Computer-Hardware und -Software (26%) informiert. Ebenso von Interesse waren Bekleidung und Schuhe sowie Waren für den Freizeitgebrauch wie Sportartikel und Spielwaren.

Insgesamt zeigt sich demnach ein sehr ähnliches Suchverhalten im mobilen Internet (via tragbarem Computer oder internetfähigem Mobiltelefon) wie in der Nutzung des Internet über einen örtlich beschränkten Zugang.

Grafik 40 Top-10-Warengruppen, über die sich Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphone¹ via Smartphone im Internet informiert haben in %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und ein Smartphone besitzen (das sind 56 % der Internet-KäuferInnen) und sich über dieses im Internet informiert haben (das sind 26 % der Internet-KäuferInnen)

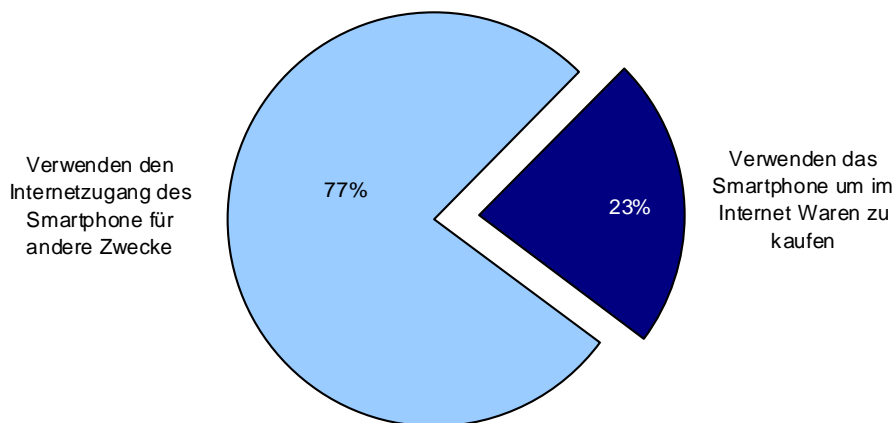
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

8.3 Einkauf im Internet via Smartphone

56 % der Internet-KäuferInnen besitzen ein Smartphone, davon verwenden 47 % ihr Smartphone um im Internet nach Informationen zu Waren zu suchen und 23 % der Smartphone-BesitzerInnen kaufen auch im Internet via Smartphone ein. Das entspricht einem Anteil von 13 % der Internet-KäuferInnen, die via Smartphone im Internet-Einzelhandel einkaufen.

13 % der Internet-KäuferInnen kaufen via Smartphone im Internet ein

Grafik 41 Einkauf im Internet via Smartphone in % der Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphones¹, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und ein Smartphone besitzen (das sind 56 % der Internet-KäuferInnen) und sich über dieses im Internet informieren (das sind 26 % der Internet-KäuferInnen) und im Internet-Einzelhandel einkaufen (das sind 13 % der Internet-KäuferInnen)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

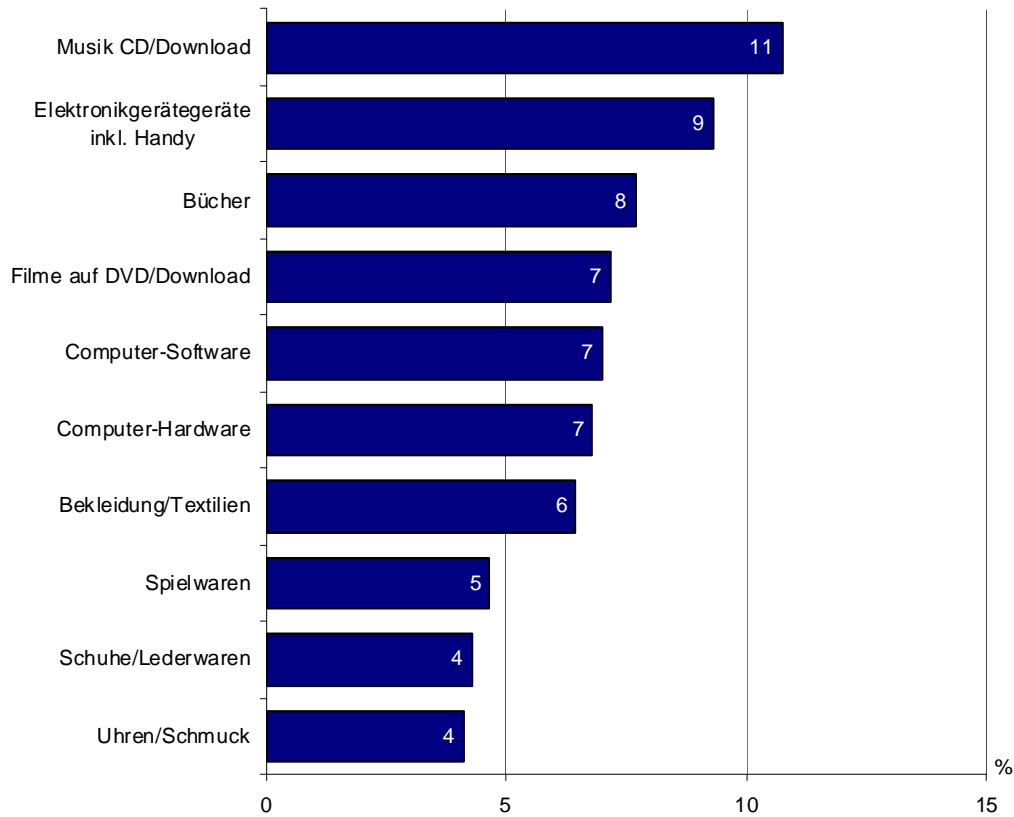
Die beliebteste Warengruppe beim Einkauf via Smartphone im Internet-Einzelhandel ist Musik CD/DVD/Downloads (11 %). Das bedeutet, dass 11 % der Internet-KäuferInnen, die ein Smartphone besitzen, im Zeitraum von 12 Monaten zumindest einmal entsprechende Waren im Internet gekauft haben. Dahinter liegen Elektrogeräten (9 %) und Bücher Zeitschriften (8 %).

Durchschnittlich werden durch die Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphones Produkte aus vier bis fünf Warengruppen via Smartphone im Internet eingekauft.

Generell werden dieselben Warengruppen, über die man sich via Smartphone im Internet informiert hat, anschließend auch im mobilen Internet gekauft.



Grafik 42 Top-10-Warengruppen, über die Internet-KäuferInnen im Besitz eines Smartphone¹ via Smartphone im Internet gekauft haben in %, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben und ein Smartphone besitzen (das sind 56 % der Internet-KäuferInnen) und sich über dieses im Internet informieren (das sind 26 % der Internet-KäuferInnen) und im Internet-Einzelhandel einkaufen (das sind 13 % der Internet-KäuferInnen)

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

9 Resümee

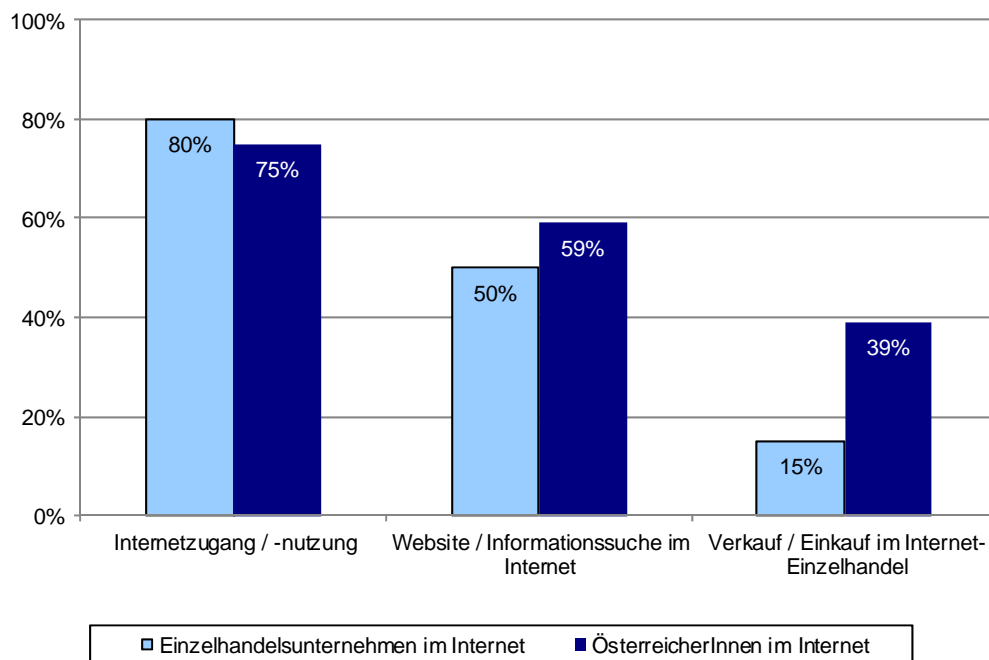
Genutzt wird das Internet vor allem zur Informationssuche. Bereits 75 % aller ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) nutzen das Internet und bereits 80 % der Einzelhandelsunternehmen (ohne Tankstellen) haben Zugang zum Internet.

59 % der ÖsterreicherInnen suchen vor dem Kauf gezielt nach Informationen im Internet und 50 % der Einzelhandelsunternehmen sind mit einer eigenen Website auch im WWW vertreten.

Während jedoch 39 % aller ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre) Einzelhandelswaren im Internet einkaufen, verkaufen „lediglich“ 15 % der Einzelhandelsunternehmen ihre Waren via Website.

via Internet:
39 % der ÖsterreicherInnen kaufen
15 % der EH-Unternehmen verkaufen

Grafik 43 Einzelhandelsunternehmen¹ und ÖsterreicherInnen² im Internet, 2010/2011



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Einzelhandelsunternehmen nach ÖNACE 2008 ohne Tankstellen

² ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel der letzten Jahre zeigt sich sowohl angebots- als auch nachfrageseitig.

Sowohl der Netto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel als auch die Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet-Einzelhandel haben sich im Vergleichszeitraum von 2006/2007 bis 2010/2011 verdreifacht.



Dennoch schöpfen die Einzelhandelsunternehmen in Österreich nur rund die Hälfte der Internet-Ausgaben der ÖsterreicherInnen ab. Die zweite Hälfte fließt in den internationalen Internet-Einzelhandel.

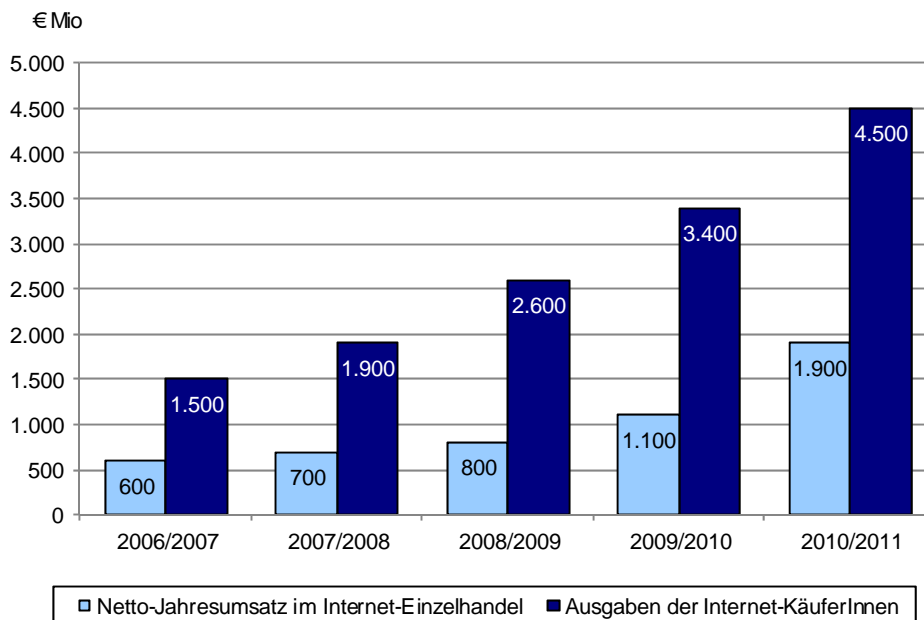
Während die Einkäufe im Internet-Einzelhandel bereits 8 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben entsprechen, trägt der Internet-Einzelhandel „lediglich“ knapp 4 % zum gesamten Einzelhandelsvolumen in Österreich bei.

In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, dass die ÖsterreicherInnen pro Jahr bereits € 4,5 Mrd (inkl. Ust.) im Internet-Einzelhandel ausgeben, der Internet-Einzelhandel in Österreich jedoch „nur“ einen Netto-Jahresumsatz (exkl. Ust.) von € 1,9 Mrd erzielt.

Einkauf im Internet-EH:
€ 4,5 Mrd

Verkauf im Internet-EH:
€ 1,9 Mrd

Grafik 44 **Netto-Jahresumsatz¹ und Ausgaben der Internet-KäuferInnen² im Internet-Einzelhandel, 2006/2007 bis 2010/2011**



Anmerkung: gerundete Werte

¹ Netto-Jahresumsätze (exkl. Ust.) der Einzelhandelsunternehmen nach ÖNACE 2008 ohne Tankstellen, die via Websites verkaufen. Umsätze via EDI sind nicht berücksichtigt.

² Ausgaben (inkl. Ust.) der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die im Erhebungszeitraum von 12 Monaten (September 2010 bis August 2011) im Internet-Einzelhandel eingekauft haben. Werte für 2006/2007 und 2010/2011 basieren auf Primärerhebungen / Werte für 2007/2008 bis 2009/2010 basieren auf Hochrechnungen

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

Abschließend ist festzuhalten, dass der Internet-Einzelhandel sowohl für den Einzelhandel insgesamt als auch für die KonsumentInnen in Österreich an Bedeutung gewinnt. Die Entwicklung der letzten Jahre verläuft zwar angebots- und auch nachfrageseitig sehr dynamisch, der Anteil am Einzelhandelsvolumen bzw. den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben bleibt jedoch – trotz vielfach anderslautender Pressemeldungen – prozentuell gesehen (noch) im einstelligen Bereich.

