

Internet-Einzelhandel 2014

Im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich –
Bundessparte Handel



Mit Unterstützung des Bundesministeriums
für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft



Wien, Mai 2014

*Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich
– Bundessparte Handel durchgeführt.*

VERFASSER/IN DES BERICHTS:

Ernst Gittenberger (Projektleitung)

Brigitte Vogl

INTERNES REVIEW/BEGUTACHTUNG:

Peter Voithofer

LAYOUT:

Susanne Fröhlich

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

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

Mitglied bei:



Überblick zum Internet-Einzelhandel

Basisjahr 2013

Angebotsseite: Einzelhandels- unternehmen (mit Sitz in Öst.)	Nachfrageseite: KonsumentInnen (ÖsterreicherInnen 16-74 Jahre)
90 % verfügen über einen Internetzugang	85 % nutzen das Internet
70 % betreiben eine Website	70 % suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet
41 % betreiben Online-Marketing	➤ Hinweise auf Zahlungsabwicklung und kostenloser Rückversand sind wichtigste Merkmale eines Online-Shops
19 % verkaufen via Internet	57 % kaufen im Internet Einzelhandelswaren ein
7.500 Online-Shops sind im österreichischen Einzelhandel aktiv	3,7 Mio Internet-KäuferInnen in Österreich
➤ „Multichanneling“ (Ladengeschäft + Online-Shop) ist auf dem Vormarsch	18 % informieren sich zuerst im Ladengeschäft und kaufen dann im Internet
€ 2,9 Mrd Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. Ust)	53 % informieren sich zuerst im Internet und kaufen dann im Ladengeschäft
	€ 5,9 Mrd Jahresausgaben für Einkäufe im Internet (für Einzelhandelswaren)

Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich, exkl. Tankstellen, gerundete Werte)
ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre, gerundete Werte)
Quelle: KMU Forschung Austria

Überblick zur Entwicklung im Internet-Einzelhandel

der Jahre 2006 / 2010 / 2013

Angebotsseite: Einzelhandelsunternehmen			
2006	2010	2013	Einzelhandels- unternehmen...
70 %	80 %	90 %	...verfügen über einen Internetzugang
40 %	50 %	70 %	...betreiben eine Website
8 %	15 %	19 %	...verkaufen via Internet
3.200	5.700	7.500	Online-Shops sind im heimischen Einzel- handel aktiv
€ 0,7 Mrd	€ 2,2 Mrd	€ 2,9 Mrd	Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet- Einzelhandel (inkl. Ust.)

Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich, exkl. Tankstellen, gerundete Werte)
 Quelle: KMU Forschung Austria

Nachfrageseite: KonsumentInnen			
2006	2010	2013	KonsumentInnen...
64 %	75 %	85 %	...nutzen das Internet
47 %	59 %	70 %	...suchen Infos zu Einzel- handelswaren im Internet
30 %	39 %	57 %	...kaufen im Internet Einzel- handelswaren ein
€ 1,5 Mrd	€ 4,5 Mrd	€ 5,9 Mrd	Jahresausgaben für Einkäufe im Internet (für Einzelhandelswaren)

ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre), gerundete Werte, Zeitvergleiche mit den KMU Forschung Austria-
 Studien aus den Jahren 2007/2011/2014 (zu den Basisjahren 2006/2010/2013)
 Quelle: KMU Forschung Austria

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	1
2. Vorbemerkungen	5
3. Angebotsseite: Einzelhandelsunternehmen im Internet.....	7
3.1. Präsenz im Internet.....	8
3.1.1. Website	9
3.1.2. Online-Marketing.....	12
3.2. Verkauf im Internet	14
3.2.1. Online-Shops.....	14
3.2.2. Umsatz (-entwicklung).....	18
4. Nachfrageseite: KonsumentInnen im Internet	24
4.1. Internet-Nutzung	25
4.2. Informationssuche im Internet	26
4.3. Einkauf von Einzelhandelsprodukten im Internet	30
4.3.1. Wichtige Merkmale eines Online-Shops	34
4.3.2. Einkaufsverhalten im Internet.....	36
4.3.3. Hybrides Info-/Kaufverhalten.....	39
4.3.4. Ausgaben im Internet	41
4.3.5. Bevorzugtes Zahlungsmittel.....	45
5. Resümee: Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrageseite und Ausblick.....	46
6. Anhang.....	52

Grafikverzeichnis

Grafik 1	Überblick: Einzelhandelsunternehmen im Internet, 2013.....	2
Grafik 2	Überblick: KonsumentInnen im Internet, 2013	3
Grafik 3	Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel	6
Grafik 4	Einzelhandelsunternehmen mit Internet-Zugang in %, 2013	8
Grafik 5	Einzelhandelsunternehmen mit eigener Website in %, 2013.....	9
Grafik 6	Einzelhandelsunternehmen mit eigener Website nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013	10
Grafik 7	Gründe gegen eine Homepage (aus Sicht der EinzelhändlerInnen), 2013.....	11
Grafik 8	Einzelhandelsunternehmen mit Online-Marketingaktivitäten nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013	12
Grafik 9	Online-Marketingaktivitäten im Einzelhandel in %, 2013	13
Grafik 10	Einzelhandelsunternehmen mit Verkauf via Internet in %, 2013.....	15
Grafik 11	Einzelhandelsunternehmen mit Verkauf via Internet nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013	15
Grafik 12	Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit Verkäufen via Internet nach Geschäfts-modellen 2006 / 2013.....	16
Grafik 13	Gründe gegen einen Online-Shop (aus Sicht der EinzelhändlerInnen), 2013.....	17
Grafik 14	Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel in € Mrd und in % des gesamten Einzelhandelsvolumens, 2006-2013.....	19
Grafik 15	Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel in € Mio nach Geschäftsmodell, 2006 / 2013.....	20
Grafik 16	Umsatz nach Kundengruppen in %, 2013.....	21
Grafik 17	Anzahl der verfügbaren Sprachen im Online-Shop in %, 2013.....	21
Grafik 18	Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel in € Mio (und in % am gesamten Branchenumsatz, Abschätzung) nach Top- Branchen/ Warengruppe 2006 / 2013	23
Grafik 19	Internet-NutzerInnen in %, 2006-2013	25
Grafik 20	InfosucherInnen im Internet in %, 2006-2013.....	26
Grafik 21	InfosucherInnen im Internet in %, 2013.....	27
Grafik 22	InfosucherInnen im Internet nach ausgewählten Warengruppen in %, 2013	28
Grafik 23	InfosucherInnen im Internet nach Gerätenutzung in %, 2013.....	29
Grafik 24	Internet-ShopperInnen in %, 2006-2013	30
Grafik 25	Internet-ShopperInnen in %, 2006 und 2013.....	31
Grafik 26	Internet-ShopperInnen nach ausgewählten Warengruppen in %, 2013.....	33

Grafik 27	Wichtigkeit der Merkmale eines Online-Shops für Internet-ShopperInnen, 2006 und 2013	35
Grafik 28	Orte des Online-Shoppings der Internet-ShopperInnen, 2013	36
Grafik 29	Einkaufsverhalten der Internet-ShopperInnen differenziert nach Ladenöffnungszeiten, 2013	38
Grafik 30	Internet-ShopperInnen nach Gerätenutzung in %, 2013.....	39
Grafik 31	Hybrides Informationsverhalten in %, 2013.....	40
Grafik 32	Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mrd), 2006-2013.....	42
Grafik 33	Durchschnittliche Jahresausgaben (in €) der Internet-ShopperInnen, 2013	42
Grafik 34	Abschätzung der Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mio) nach ausgewählten Warengruppen, 2006 und 2013.....	44
Grafik 35	Bevorzugtes Zahlungsmittel beim Einkauf im Internet-Einzelhandel in % der Internet-ShopperInnen, 2006 und 2013.....	45
Grafik 36	Einzelhandelsunternehmen und KonsumentInnen im Internet in %, 2006 / 2013.....	46
Grafik 37	Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. Ust.) und Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet für Einzelhandelswaren in € Mrd, 2006-2013.....	49
Grafik 38	Abschätzung: Verteilung der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet zum heimischen Internet-Einzelhandel bzw. zu internationalen Anbietern, in % in ausgewählten Warengruppen, 2013	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Einkaufskalender der Internet-ShopperInnen in %, 2013.....	37
Tabelle 2	Überblick Internet-NutzerInnen, Info-SucherInnen im Internet, Internet-ShopperInnen in % der österr. Bevölkerung, 2013	52
Tabelle 3	Internet-NutzerInnen in % der österr. Bevölkerung, 2006, 2010, 2013	52
Tabelle 4	Internet-ShopperInnen in % der österr. Bevölkerung, 2006, 2010, 2013	53
Tabelle 5	Endgeräte Besitz und Nutzung in % der österreichischen Bevölkerung, 2013	53
Tabelle 6	Info-SucherInnen im Internet und Internet-ShopperInnen nach ausgewählten Warengruppen in % der österr. Bevölkerung und absolut in Tausend, 2013	54
Tabelle 7	Zahl der Internet-ShopperInnen nach ausgewählten Warengruppen absolut in Tausend, 2006, 2010, 2013	55
Tabelle 8	Ausgaben der Internet-ShopperInnen nach ausgewählten Warengruppen absolut in € Mio, 2006, 2010, 2013	56

1. Zusammenfassung

Im Auftrag der Wirtschaftskammer – Bundessparte Handel (mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft) hat die KMU Forschung Austria nach 2007 und 2011 (für die Basisjahre 2006 und 2010) neuerlich eine umfassende Analyse des heimischen Internet-Einzelhandels (für das Basisjahr 2013) durchgeführt. Die Studienergebnisse basieren auf der telefonischen Befragung von 850 Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) sowie von repräsentativ 2.000 ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre).

Kurz zusammengefasst, lässt sich der Internet-Einzelhandel in Österreich am besten mit dem Wort „Dynamik“ beschreiben. Sowohl die Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) als auch die Nachfrageseite (KonsumentInnen) haben sich in den letzten 7 Jahren (2006-2013) dynamisch entwickelt. Dies trifft sowohl auf die Zahl der Online-Shops bzw. deren Umsätze, als auch auf die Zahl der Online-ShopperInnen und deren Internet-Ausgaben zu.

Für den heimischen Einzelhandel spielt das Internet eine immer größere Rolle – sowohl zur Präsentation als auch zum Verkauf von Waren. 90 % der Einzelhandelsunternehmen mit Unternehmenssitz Österreich (exkl. Tankstellen) verfügen über einen Internet-Zugang, 70 % betreiben eine Homepage. Die Gründe gegen eine Homepage sind vielfältig und reichen von mangelndem Interesse bis hin zu Überlegungen in naher Zukunft, eine Homepage zu erstellen.

7.500

Online-Shops erwirtschaften

€ 2,9 Mrd

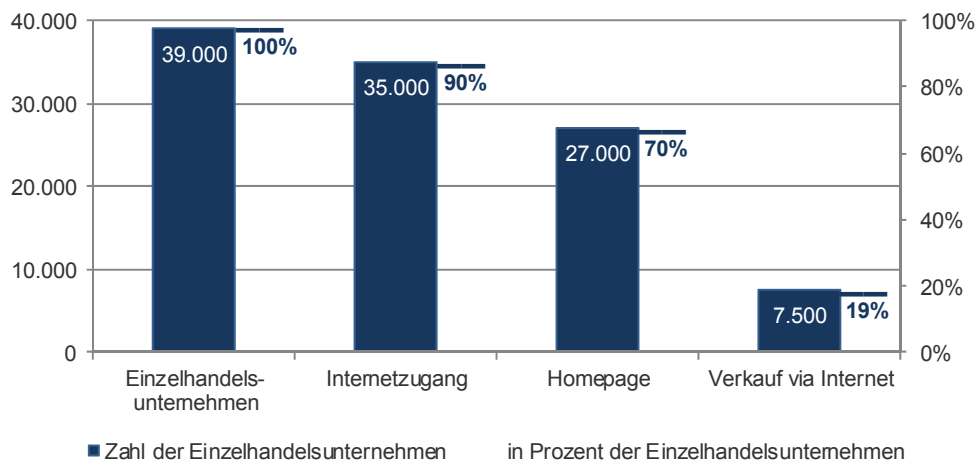
Brutto-Jahresumsatz (inkl. Ust.)

19 % bzw. rd. 7.500 Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Produkte online – über einen eigenen Online-Shop bzw. über Online-Plattformen.

Der Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel steigt 2013 auf rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.). Das entspricht bereits 4,5 % des gesamten Einzelhandelsvolumens.

„Multichanneling“ – die Kombination von Ladengeschäft und Online-Shop – ist auf dem Vormarsch. 65 % der Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel entfallen auf die Online-Shops von stationären Einzelhandelsunternehmen (25 % auf den „klassischen“ Versandhandel und 10 % auf den Reinen-Internethandel).

Der Fokus im heimischen Internet-Einzelhandel liegt auf dem österreichischen Markt. Die „Exportquote“ beträgt weiterhin 9 %. Die Online-Shops sind im Durchschnitt in 2 Sprachen verfügbar, auch hier zeigt sich die Ausrichtung auf den Heimmarkt.

Grafik 1 Überblick: Einzelhandelsunternehmen¹ im Internet, 2013

¹ Einzelhandel nach Definition laut ÖNACE 2008 (exkl. Tankstellen), gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Auch die Marketingaktivitäten werden auf das Internet ausgerichtet. 41 % der Einzelhandelsunternehmen in Österreich betreiben Online-Marketing – hier vor allem das Versenden von Newslettern, der Auftritt in sozialen Netzwerken und die Suchmaschinenoptimierung der eigenen Homepage.

Trotz Internet kommen aber Magazine/ Kataloge nicht aus der Mode. 16 % der Einzelhandelsunternehmen versenden diese an KonsumentInnen.

3,7 Mio

ÖsterreicherInnen geben pro Jahr

€ 5,9 Mrd

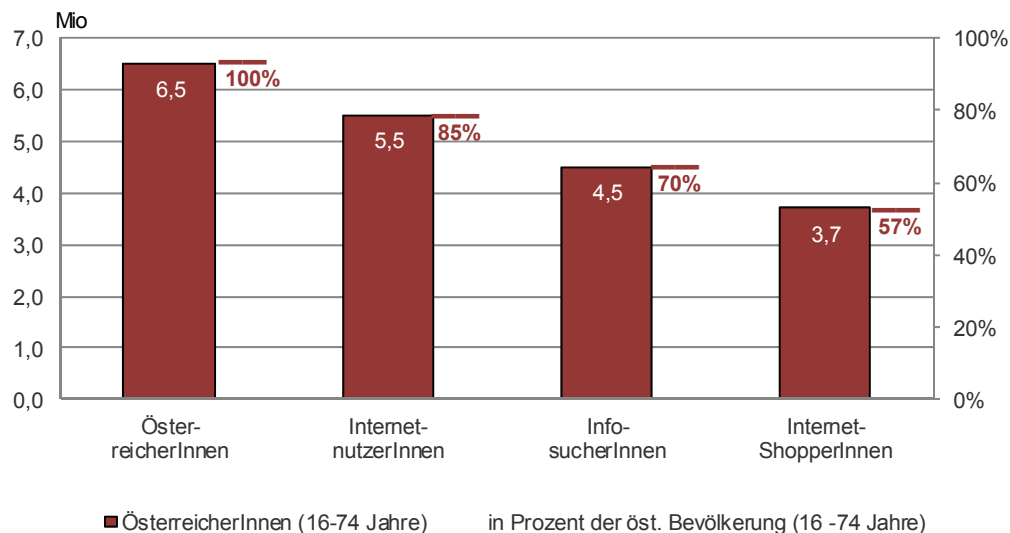
im Internet für Einzelhandelswaren aus

Die dynamische Entwicklung des Internet-Einzelhandels zeigt sich auch auf der Konsumentenseite: 85 % der ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahren) nutzen das Internet.

70 % informieren sich online über Einzelhandelswaren wie Bücher, Bekleidung, Elektrogeräte, etc.

Bereits 57 % kaufen bei in- und ausländischen Internetanbietern Einzelhandelsprodukte ein und haben dafür im Jahr 2013 in Summe rd. € 5,9 Mrd ausgegeben.

Grafik 2 Überblick: KonsumentInnen¹ im Internet, 2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre (InfosucherInnen und Internet-ShopperInnen von Einzelhandelswaren, nicht Dienstleistungen, nicht Kfz)

Quelle: KMU Forschung Austria

Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien ist bereits in viele Bereiche des privaten und wirtschaftlichen Lebens integriert. Der Einkauf von Einzelhandelsprodukten im Internet wird von den Online-ShopperInnen (16-74 Jahre) am häufigsten mittels Laptop/Notebook/Netbook von zu Hause getätigt.

Die bevorzugte Einkaufszeit ist für viele Internet-KäuferInnen zwischen 19:00 und 22:00 Uhr, wobei der Wochentag vielfach keine große Rolle spielt. Die Zahlungen beim Online-Shopping erfolgen am häufigsten per Kreditkarte und Banküberweisungen (bzw. Rechnung nach Erhalt der Ware).

Dynamik

*in Angebots- und Nachfrageseite
im Internet-Einzelhandel*

Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen (mit Standort in Österreich), die (auch) via Onlineshop bzw. Onlineplattform ihre Waren verkaufen, ist in den letzten 7 Jahren von 3.200 auf 7.500 angestiegen.

Die Brutto-Jahresumsätze haben sich im heimischen Internet-Einzelhandel von € 0,7 Mrd im Jahr 2006 auf rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.) 2013 vervierfacht.

Und auch immer mehr ÖsterreicherInnen kaufen Einzelhandelsprodukte online ein. Im Zeitraum 2006 bis 2013 ist die Zahl der Internet-KäuferInnen (16-74 Jahre) von 1,8 Mio auf 3,7 Mio angestiegen. Die jährlichen Ausgaben für Online-Einkäufe von Einzelhandelsprodukten haben sich von € 1,5 Mrd (2006) auf rd. € 5,9 Mrd (2013) erhöht.

Die Gegenüberstellung der Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) und der Nachfrageseite (KonsumentInnen) zeigt – trotz dynamischer Entwicklung beider Seiten – auch Niveauunterschiede.

Während 57 % der ÖsterreicherInnen online Waren einkaufen, verkaufen 19 % der Einzelhandelsunternehmen im Internet. Deutlich macht den Unterschied auch die Gegenüberstellung der Brutto-Jahresumsätze im heimischen Internet-Einzelhandel in Höhe von € 2,9 Mrd (2013; inkl. Ust.) mit den Ausgaben der ÖsterreicherInnen für ihre Internet-Einkäufe (€ 5,9 Mrd). Die heimischen Einzelhandelsunternehmen decken somit „nur knapp“ die Hälfte der Internet-Ausgaben der ÖsterreicherInnen ab, während die zweite Hälfte in den internationalen Einzelhandel bzw. auch zu (Marken-) Herstellern fließt. Eine Aufteilung, die in letzten Jahren nahezu konstant geblieben ist.

Die Zukunftsthemen im Internet-Einzelhandel werden vor allem den Online-Verkauf von Lebensmitteln und die Entwicklung der Kleinstunternehmen (0-9 Beschäftigte) (am Online-Markt) betreffen.

2. Vorbemerkungen

Im Auftrag der Wirtschaftskammer – Bundessparte Handel (mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft) hat die KMU Forschung Austria nach 2007 und 2011 neuerlich eine umfassende Analyse des heimischen Internet-Einzelhandels durchgeführt. Die vorliegende Studie enthält sowohl Daten zur Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) als auch zur Nachfrageseite (KonsumentInnen).

Die Angebotsseite fokussiert auf die Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich. In Anlehnung an die Definition von Statistik Austria werden Unternehmen berücksichtigt, die entweder mehr als € 10.000 Umsatz im Jahr oder mindestens einen unselbstständig Beschäftigten haben.

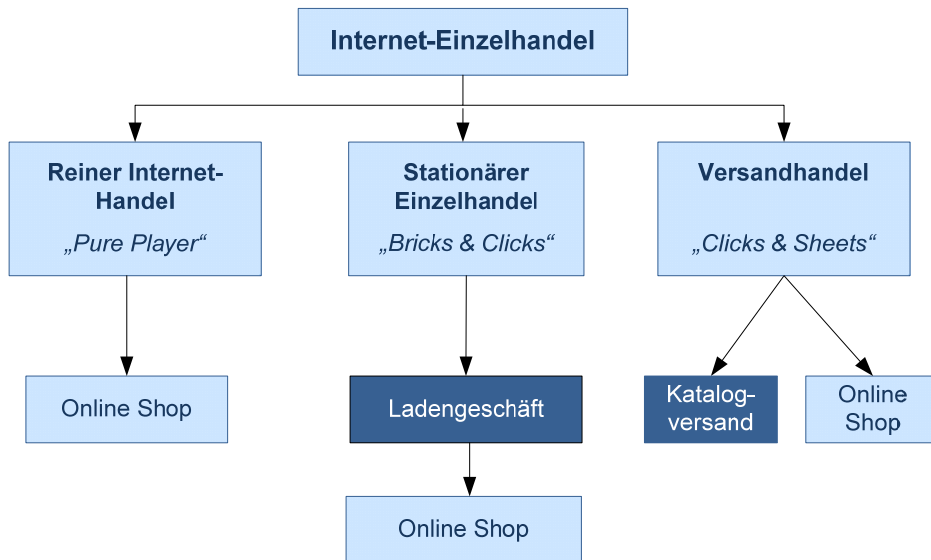
Im Einzelhandel ist zu berücksichtigen, dass von rd. 39.000 Einzelhandelsunternehmen rd. 90 % zu Kleinunternehmen (bis 9 Beschäftigte) zu zählen sind. 9 % sind Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte) und 1 % der Unternehmen im Einzelhandel sind Mittel- (50-249 Beschäftigte) bzw. Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte). Die Einteilung der Größenklassen in der vorliegenden Studie folgt der Definition der Europäischen Kommission.

Auf Basis der bisherigen Studien wird der Internet-Einzelhandel wie folgt definiert:

- Einzelhandelsunternehmen nach der auf europäischer Ebene gültigen NACE-Systematik (NACE 47 bzw. der nationalen Fassung ÖNACE 2008)
- die einzelhandelsrelevante materielle und immaterielle Waren
- über das Internet (WWW)
- an LetztverbraucherInnen
- verkaufen.

Tankstellen werden – wie auch in den vorangegangenen Studien – nicht berücksichtigt. Die Bereiche Kfz und touristische Dienstleistungen zählen nicht zum (Internet-) Einzelhandel.

Der Internet-Einzelhandel kann in 3 Geschäftsmodelle unterteilt werden, die in der folgenden Grafik dargestellt werden.

Grafik 3 Geschäftsmodelle im Internet-Einzelhandel


Quelle: KMU Forschung Austria

Die Studienergebnisse basieren auf der telefonischen Befragung von 850 Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich unterschiedlicher Unternehmensgrößen und Branchen (exkl. Tankstellen) sowie auf der telefonischen Befragung von 2.000 ÖsterreicherInnen – repräsentativ nach Geschlecht/Alter/Bundesland für die österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren. Die Altersdefinition 16-74 Jahre folgt der Definition der IKT-Studien von Statistik Austria und wurde auch in der Studie „Internet-Einzelhandel 2011“ herangezogen.

Die technische Durchführung der Telefoninterviews hat der Kooperationspartner Makam Research im CATI-Studio übernommen. Die Erstellung des Fragebogens sowie Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten oblag der KMU Forschung Austria.

Die erste Basisstudie zum Internet-Einzelhandel in Österreich hat die KMU Forschung Austria 2007 (zum Basisjahr 2006) vorgelegt (eine weitere Studie 2011). Daher erfolgen in der aktuellen Studie immer auch Zeitvergleiche der Jahre 2006 und 2013. Für eine durchgängige Zeitreihe von 2006 bis 2013 wurden – neben den Primärerhebungen – auch spezielle Sonderauswertungen der IKT-Studien von Statistik Austria für Hochrechnungen herangezogen.

Durch die Umstellung der Wirtschaftsklassifikation ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008 sind einzelne Branchen unterschiedlich definiert worden. Dies erschwert teilweise einen direkten Vergleich der Analyse-Jahre 2006 und 2013.

3. Angebotsseite: Einzelhandelsunternehmen im Internet

Die Bedeutung des Internets hat in den letzten Jahren für den Einzelhandel deutlich zugenommen. Immer mehr Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) in Österreich betreiben eine eigene Website und auch der Verkauf via Internet entwickelt sich dynamisch. Dies zeigen die aktuellen Studienergebnisse der KMU Forschung Austria im Vergleich zu den Studien aus den Jahren 2007 und 2011 (zu den Basisjahren 2006 und 2010). Daher erfolgt in den Kapiteln immer auch ein Zeitvergleich der Jahre 2006 und 2010 mit dem aktuellen Basisjahr 2013.

Strukturwandel

im Internet-Einzelhandel

Die Dynamik im Internet-Einzelhandel geht in den letzten Jahren insbesondere vom stationären Einzelhandel aus. Zwar weist auch der Versandhandel einen deutlich steigenden Online-Anteil (an den gesamten Umsätzen) auf, und auch immer mehr

„Reine-Internet-Händler“ sind am österreichischen Markt vertreten, der höchste Umsatzanteil im Internet-Einzelhandel entfällt jedoch auf den stationären Einzelhandel.

Dies liegt einerseits daran, dass immer mehr stationäre Einzelhandelsunternehmen auf eine duale Vertriebsstrategie („Multichanneling“) setzen und andererseits an den immer höheren Umsätzen der Online-Shops. Hier vollzieht sich ein Strukturwandel im österreichischen Internet-Einzelhandel, der durch einen rasanten Anstieg der Internet-Umsätze im stationären Einzelhandel (ausgehend von einem niedrigen Niveau) gekennzeichnet ist.

Neben der dynamischen Entwicklung ist aber auch die kleinteilige Struktur im österreichischen Einzelhandel zu beachten. 90 % der insgesamt rd. 39.000 Einzelhandelsunternehmen (exkl. Tankstellen) in Österreich zählen zu Kleinunternehmen und beschäftigen weniger als 10 MitarbeiterInnen. Während de facto alle Mittel- (50-249 Beschäftigte) und Großunternehmen (über 250 Beschäftigte) im WWW „sichtbar“ sind und vor allem die großen Einzelhandelsunternehmen vielfach ihre Produkte bereits via Internet verkaufen, ist dies – wie die Studienergebnisse im Detail zeigen – bei den Kleinst- (bis 10 Beschäftigte) und Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte) zum Großteil noch nicht der Fall. Die Frage der Internet-Präsenz bzw. des Internet-Verkaufs ist daher im Einzelhandel auch eine Frage der Unternehmensgröße.

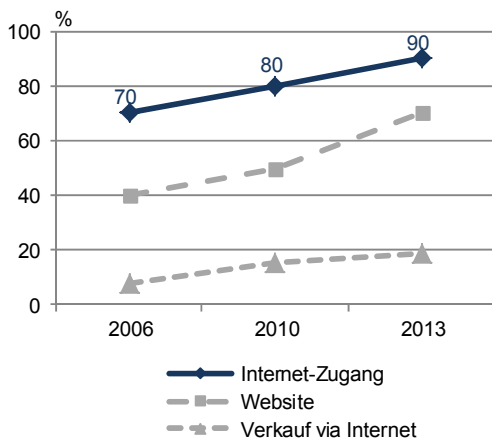
Dem Wunsch der KonsumentInnen nach dem Einkauf im Internet werden sich aber auch kleinere Einzelhandelsunternehmen in Österreich in Zukunft nur bedingt entziehen können, wie wohl einige Gründe aus Sicht der Unternehmen (noch) gegen eine Website bzw. gegen einen Onlineshop sprechen. Auf diese Gründe wird im Folgenden im Detail eingegangen.

Nicht zuletzt die Expansion internationaler Anbieter auf den österreichischen Markt macht ein Vorantreiben der Online-Aktivitäten unabdingbar. Die dynamische Entwicklung der Internet-Verkäufe der österreichischen Einzelhandelsunternehmen in den letzten Jahren weist in diese Richtung. Der heimische Internet-Einzelhandel „deckt“ aber „nur knapp“ die Hälfte der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet ab.

3.1. Präsenz im Internet

Für den Einzelhandel wird es immer wichtiger, von den KonsumentInnen im Internet „gefunden“ zu werden. Die technische Voraussetzung dafür ist ein Internetzugang, über den 90 % der Einzelhandelsunternehmen in Österreich auch verfügen.

Grafik 4 Einzelhandelsunternehmen mit Internet-Zugang¹ in %, 2013



Seit 2006 ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen mit Internet-Zugang von 70 % auf aktuell 90 % angestiegen. Bei Kleinunternehmen (unter 10 Beschäftigte) und bei Kleinunternehmen (10-49 Beschäftigte) liegt der Anteil der EinzelhändlerInnen mit Internetzugang noch nicht bei 100 %.

¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

3.1.1. Website

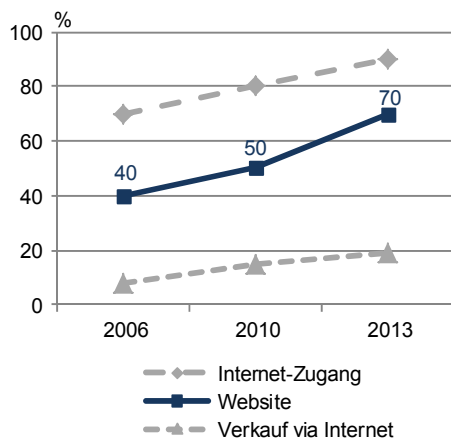
Trotz hoher Rate an Einzelhandelsunternehmen mit Internetzugang präsentieren sich noch nicht alle EinzelhändlerInnen im Internet. Aber auch hier steigt der Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Website deutlich an.

70 %

der Einzelhandelsunternehmen
betreiben eine Website

Während 2006 lediglich 40 % der EinzelhändlerInnen über einen Web-auftritt verfügten, sind es 2013 bereits 70 %. Nicht zuletzt die „Roadshows“ der Wirtschaftskammer – Sparte Handel tragen dazu bei, die Web-Präsenz im heimischen Einzelhandel nochmals zu erhöhen.

Grafik 5 Einzelhandelsunternehmen mit eigener Website¹ in %, 2013



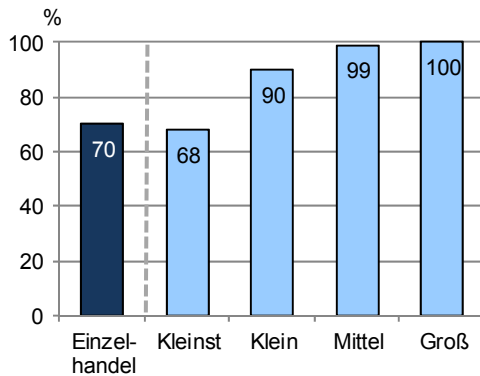
Mittlerweile setzen rd. 27.000 Einzelhandelsunternehmen (mit Standort Österreich) auf eine eigene Website, um KonsumentInnen via Internet über das eigene Angebot zu informieren.

2006 traf dies „erst“ 40 % bzw. 16.000, im Jahr 2010 auf 50 % bzw. rd. 20.000 Einzelhandelsunternehmen in Österreich zu.

¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Grafik 6 Einzelhandelsunternehmen mit eigener Website¹ nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013



¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Nach Unternehmensgrößenklassen differenziert, zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Während de facto alle Mittel- und Großunternehmen im Einzelhandel über einen Web-Auftritt verfügen, sind 68 % der Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigte) mit einer Homepage im WWW vertreten. Hier besteht noch Aufholbedarf.

kein Interesse

an einer Homepage

32 % der Kleinstunternehmen im Einzelhandel betreiben keine eigene Website. Die Gründe gegen eine Homepage sind vielfältig und reichen von mangelndem Interesse bis hin zu Überlegungen in naher Zukunft eine Homepage zu erstellen.

Am häufigsten ist jedoch „kein Interesse [an einer Homepage]“ in der Befragung genannt worden. Auch EinzelhändlerInnen, die kurz vor der Pensionierung bzw. vor der Schließung/Übergabe des Unternehmens stehen, möchten vielfach nicht mehr in einen Webauftritt investieren.

Auch die Faktoren Zeit und Kosten spielen – gerade bei sehr kleinen Einzelhandelsunternehmen – eine gewichtige Rolle. Bei EinzelhändlerInnen, die im Verbund kooperieren (Stichwort: Franchising, Einkaufskooperationen, etc.) wird zudem häufig der Webauftritt „zentral“ betrieben.

Einzelne Händler haben ihren Webauftritt auch bereits wieder beendet, da sie keine Vorteile darin gesehen haben. Darüber hinaus ist z. B. bei Trafiken eine Webpräsenz mit einer eigenen Homepage auf Grund der rechtlichen Rahmenbedingungen nicht vorgesehen.

Die weiteren Antworten in der Befragung lassen jedoch darauf schließen, dass in naher Zukunft noch mehr Einzelhandelsunternehmen mit einer eigenen Homepage im Internet „sichtbar“ werden.

Grafik 7 Gründe gegen eine Homepage (aus Sicht der EinzelhändlerInnen), 2013



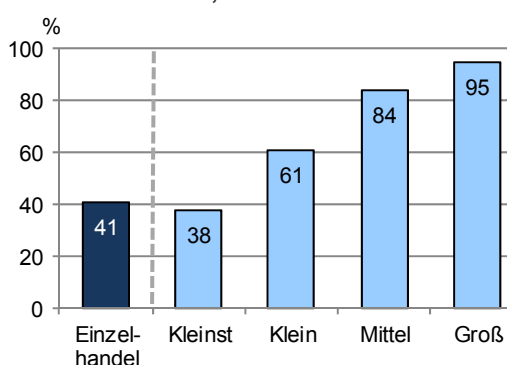
Anmerkung: Die zentralen Gründe gegen eine Website sind in einer „Begriffswolke“ dargestellt. Die Schriftgröße des Begriffs repräsentiert die Häufigkeit der genannten Gründe. Je häufiger ein Grund genannt wurde, desto größer die Schrift.

Quelle: KMU Forschung Austria

3.1.2. Online-Marketing

Die hohe Bedeutung des Internets spiegelt sich auch in den Online-Marketingaktivitäten wider. 41 % bzw. knapp 16.000 Einzelhandelsunternehmen setzen auf Online-Marketing. Aber auch hier nutzen vor allem Großunternehmen die neuen Möglichkeiten im Internet.

Grafik 8 Einzelhandelsunternehmen mit Online-Marketingaktivitäten¹ nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013



Während 95 % der großen Einzelhandelsunternehmen (über 250 Beschäftigte) aktiv Online-Marketing betreiben, sind es bei Kleinstunternehmen lediglich 38 %. Aber auch kleinere Einzelhandelsunternehmen nutzen z. B. den Auftritt in sozialen Netzwerken – auch wenn teilweise keine eigene Homepage betrieben wird.

¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

26 %

*der Einzelhandelsunternehmen
sind in sozialen Netzwerken präsent*

Die Online-Marketingaktivitäten im österreichischen Einzelhandel reichen von Auftritten in sozialen Netzwerken bis hin zur eigenen App für Smartphones. Am häufigsten nutzen die Einzelhandelsunternehmen die Präsenz in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook).

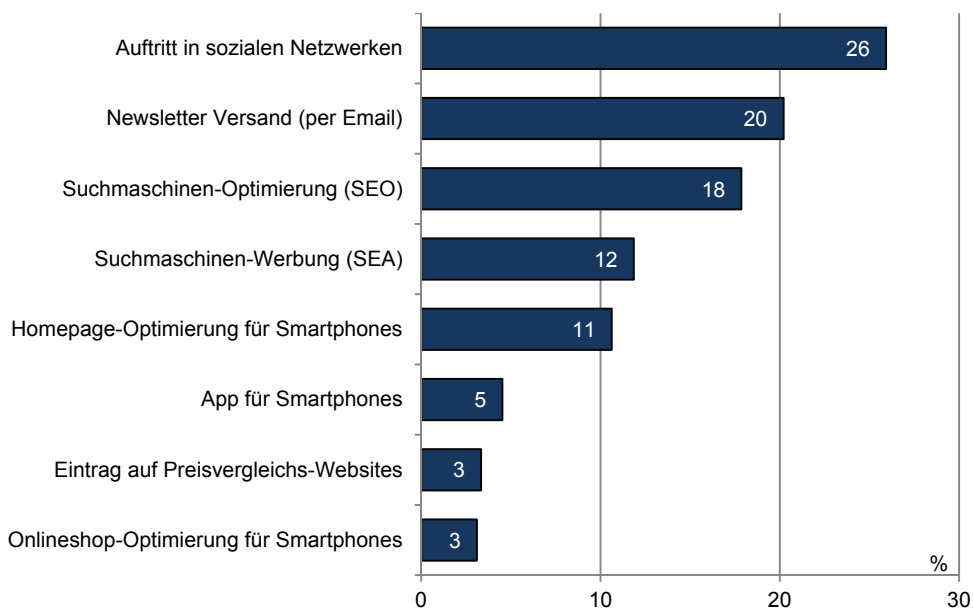
Bereits 26 % bzw. rd. 10.000 Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich) sind in sozialen Netzwerken z. B. über Fan-Seiten präsent. Auch die Versendung von Newslettern (per Email) erfreut sich hoher Beliebtheit.

18 % aller Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) setzen auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) und 12 % auf Suchmaschinenwerbung (SEA), um im Internet von den (potenziellen) KonsumentInnen leichter gefunden zu werden. Unter Suchmaschinenoptimierung (SEO Search Engine Optimization) sind alle Maßnahmen zu verstehen, die dazu beitragen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking (z.B. bei google, bing, etc.) bei relevanten Suchanfragen, in den unbe-

zahlten Suchergebnissen (Natural Listing), möglichst auf den vorderen Plätzen angezeigt werden. Suchmaschinenwerbung (SEA Search Engine Advertising) umfasst hingegen den Kauf von Werbeanzeigen in Text- oder Bildform zu bestimmten Suchbegriffen (Keyword-Advertising) bei Suchmaschinen-Anbietern (z.B. google). Diese Werbe-Anzeigen, sogenannte Sponsorenlinks (Paid Listing), werden dann an prominenter Stelle – meist neben den „natürlichen“ Suchergebnissen – auf der Suchergebnisseite angezeigt, wenn nach dem vorher definierten Begriff gesucht wird. Suchmaschinenmarketing (SEM Search Engine Marketing) ist der Überbegriff für SEO und SEA.

Zudem trägt der Einzelhandel dem Smartphone-Boom mit verschiedenen Maßnahmen – von der Website-Optimierung bis hin zur eigenen App für Smartphones – Rechnung. 15 % der Homepages von Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) sind bereits „Smartphone-optimiert“. Dies trifft auf 16 % der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel zu. In Relation zu allen Einzelhandelsunternehmen bedeutet dies, dass 11 % der Einzelhändler „Smartphone-optimierte“ Websites und 3 % „Smartphone-optimierte“ Online-Shops betreiben.

Grafik 9 Online-Marketingaktivitäten¹ im Einzelhandel in %, 2013



¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

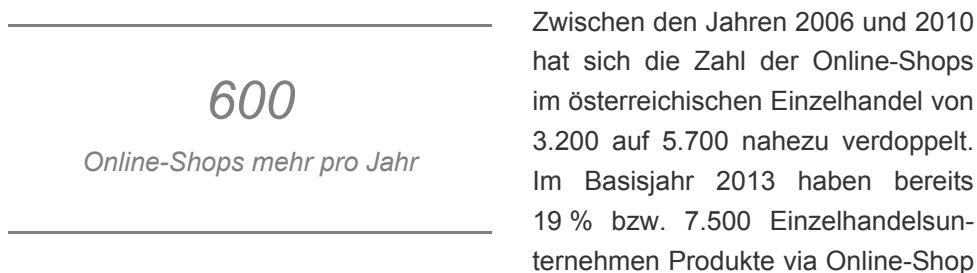
Geworben wird aber nicht nur im Internet, sondern vielfach (auch) „traditionell“ mit Katalogen und Magazinen. 16 % der Einzelhandelsunternehmen versenden nach wie vor Magazine/Kataloge in Hardcopy an KonsumentInnen. Die trifft vor allem auf den „klassischen“ Versandhandel zu.

3.2. Verkauf im Internet

Nicht nur die Präsenz im Internet, auch der Verkauf via Internet hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Sowohl die Anzahl der Online-Shops als auch der Umsatz sind im österreichischen Einzelhandel deutlich angestiegen. Auf dem Vormarsch ist die Kombination von stationärem Ladengeschäft und Online-Shop. Das als „Multichanneling“ bezeichnete Vertriebskonzept setzt sich immer mehr durch. Vorangetrieben wird dieses Konzept in Österreich vor allem von Großunternehmen (über 250 Beschäftigte).

Im „klassischen“ Versandhandel steigt der Anteil der Online-Umsätze am Gesamtumsatz stetig an. Und auch die Zahl der „Reinen-Internet-Händler“ hat sich in Österreich nochmals erhöht. Reine-Internet-Händler zählen in Österreich – im Gegensatz zum internationalen Wettbewerb (wie Amazon, Zalando, etc.) – vor allem zu den Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigte).

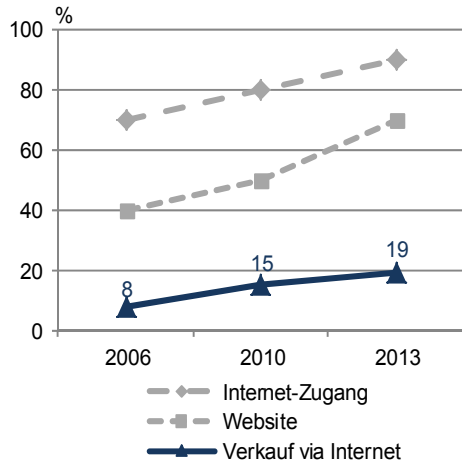
3.2.1. Online-Shops



Zwischen den Jahren 2006 und 2010 hat sich die Zahl der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel von 3.200 auf 5.700 nahezu verdoppelt. Im Basisjahr 2013 haben bereits 19 % bzw. 7.500 Einzelhandelsunternehmen Produkte via Online-Shop bzw. über Online-Plattformen an KonsumentInnen verkauft. Gegenüber 2010 bedeutet dies einen Anstieg um +30 %, gegenüber 2006 um +130 %.

Im Durchschnitt der letzten Jahre hat sich die Zahl der Online-Shops um rd. 600 pro Jahr erhöht. Und auch in den nächsten Jahren ist mit einem weiteren Anstieg der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel zu rechnen, da immer mehr stationäre Einzelhandelsunternehmen zusätzlich zum Ladengeschäft auf einen Online-Shop setzen werden.

Grafik 10 Einzelhandelsunternehmen mit Verkauf via Internet¹ in %, 2013



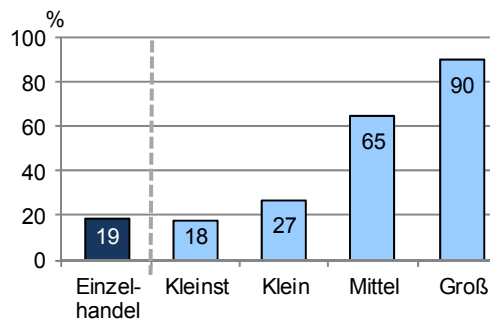
¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Wie dynamisch der Anstieg der Online-Shops in Zukunft ausfallen wird, liegt vor allem an den Kleinst- und Kleinunternehmen. Denn während bereits 90 % der Großunternehmen und 65 % der Mittelunternehmen im heimischen Einzelhandel einen Online-Shop betreiben, verkaufen erst 27 % der Kleinunternehmen bzw. 18 % der Kleinstunternehmen ihre Produkte via Internet.

Auch hier zeigt sich deutlich, dass der Online-Verkauf (auch) eine Frage der Unternehmensgröße ist. Zu beachten ist, dass 90 % der Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) Kleinstunternehmen und 9 % Kleinunternehmen sind.

Grafik 11 Einzelhandelsunternehmen mit Verkauf via Internet¹ nach Unternehmensgrößenklassen in %, 2013



¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

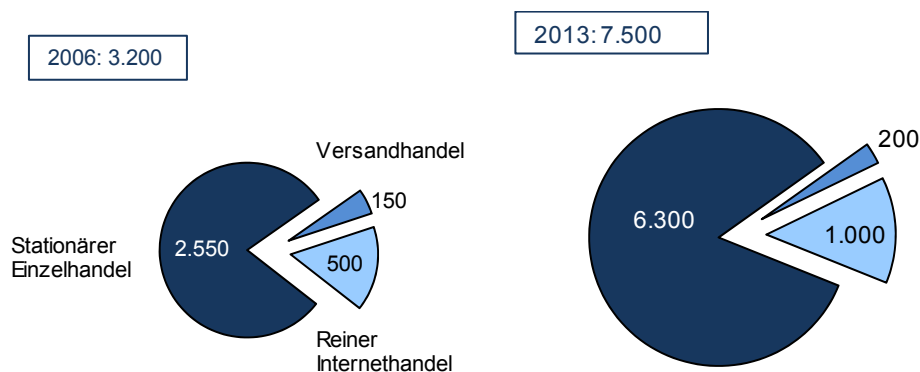
Ein zentraler Grund gegen einen Online-Shop, der in der Befragung mehrmals angegeben wurde, ist, dass das eigene Unternehmen zu klein sei, um auf eine duale Vertriebsstrategie (Ladengeschäft und Online-Shop) zu setzen.

Nichts desto trotz sind schon viele Kleinstunternehmen – und hier vor allem im „Reinen-Internet-Handel“ – mit ihren Produkten am Internet-Markt vertreten.

Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen, die via Internet an KonsumentInnen verkaufen, ist seit 2006 in allen drei Geschäftsmodellen deutlich angestiegen. Aktuell verkaufen 6.300 stationäre Einzelhändler („Bricks & Clicks“) ihre Produkte (auch) via Internet. 200 Online-Shops werden von Versandhändlern („Clicks & Sheets“) betrieben und 1.000 Online-Shops entfallen auf Reine-Internet-Händler („Pure Player“), wobei die Grenze zwischen „Clicks & Sheets“ und „Pure Player“ mit dem steigenden Online-Anteil bei den Versandhändlern zunehmend „verschwimmt“. Die anteilmäßige Verteilung der Online-Shops auf die drei Geschäftsmodelle hat sich im Vergleich der Jahre 2006 und 2013 nur geringfügig geändert.

Der Anteil der Online-Shops, die von stationären Einzelhandelsunternehmen betrieben wird, hat sich – im Vergleich zu den anderen Vertriebskonzepten – etwas erhöht und liegt aktuell bei 84 % (2006: 80 %). Weitere 3 % entfallen auf den Versandhandel und 13 % auf die Reinen-Internet-Händler. Deutliche Verschiebungen sind hingegen in Bezug auf die Umsatzverteilung zwischen den drei Geschäftsmodellen zu beobachten. Hier hat der stationäre Einzelhandel am Online-Markt aufgeholt und den Versandhandel überholt (siehe hierzu Kapitel 3.2.2: Umsatz (-entwicklung))

Grafik 12 Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit Verkäufen via Internet¹ nach Geschäftsmodellen 2006 / 2013



¹Anmerkung: Abschätzung, gerundete Werte
 Quelle: KMU Forschung Austria

[Mein] Unternehmen ist

zu klein

für einen zusätzlichen Online-Shop

Vor allem Kleinst- und Kleinunternehmen verkaufen ihre Waren vielfach (noch) nicht via Internet. Ein Grund dafür ist – laut Angaben der befragten Einzelhändler – die kleine Unternehmensgröße des eigenen Betriebs. Der am häufigsten genannte Grund gegen einen Online-Verkauf ist

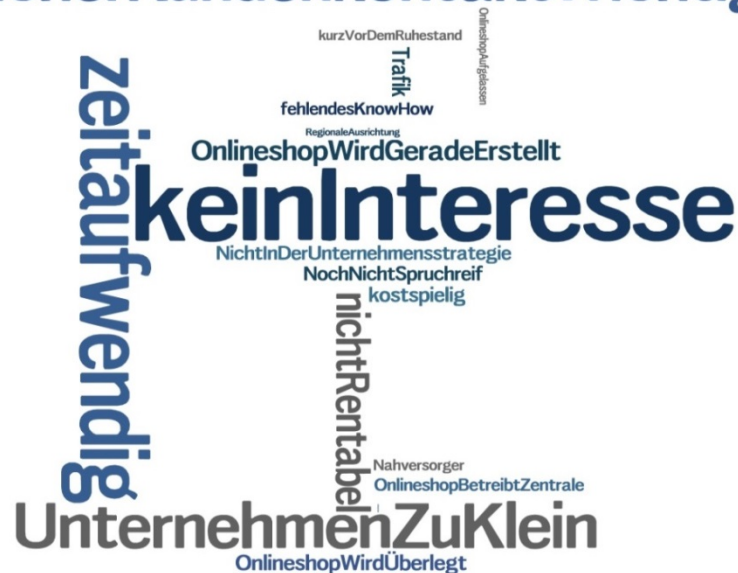
jedoch mangelndes Interesse (der UnternehmerInnen). Die Notwendigkeit bzw. die Vorteile eines Online-Shops werden hier (noch) nicht gesehen.

Auch die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zu den KundInnen und die regionale Ausrichtung des Unternehmens werden von den befragten Einzelhandelsunternehmen immer wieder thematisiert. Und nicht zuletzt spricht der hohe Zeit- und Kostenaufwand gegen den Verkauf via Internet.

Viele Einzelhandelsunternehmen führen aber auch an, dass ein Online-Shop gerade erstellt bzw. in Planung ist. So ist in Zukunft mit einem weiteren Anstieg der Online-Shops im österreichischen Einzelhandel zu rechnen.

Grafik 13 Gründe gegen einen Online-Shop (aus Sicht der EinzelhändlerInnen), 2013

Persönlicher Kundenkontakt Wichtig



Anmerkung: Die zentralen Gründe gegen einen Online-Shop sind in einer „Begriffswolke“ dargestellt. Die Schriftgröße des Begriffs repräsentiert die Häufigkeit der genannten Gründe. Je häufiger ein Grund genannt wurde, desto größer die Schrift.

Quelle: KMU Forschung Austria

3.2.2. Umsatz (-entwicklung)

Mit der Zahl der Einzelhandelsunternehmen, die via Internet verkaufen, steigen auch die Umsätze im Internet-Einzelhandel deutlich an. Zwischen 2006 und 2013 haben sich die Online-Verkäufe im heimischen Einzelhandel mehr als vervierfacht. Innerhalb von 7 Jahren sind die Brutto-Jahresumsätze von € 0,7 Mrd auf € 2,9 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen. 4,5 % des gesamten Einzelhandelsvolumens (exkl. Tankstellen) entfallen in Österreich bereits auf den Internet-Einzelhandel. 2006 waren dies erst 1,3 %, 2010 3,6 %. Nicht berücksichtigt sind hier Umsätze von internationalen Internet-Anbietern, die zwar den österreichischen Markt beliefern, aber keinen Unternehmenssitz in Österreich haben (z. B. Amazon, Zalando, etc.).

€ 300 Mio

*Wachstum im Internet-Einzelhandel
(brutto) pro Jahr*

Im Durchschnitt der letzten 7 Jahre weist der Internet-Einzelhandel in Österreich ein jährliches Wachstum von rd. € 300 Mio (brutto) bzw. von +23 % auf. Im Vergleich dazu ist der Einzelhandel insgesamt (exkl. Tankstellen) zwischen 2006 und 2013 jährlich nominell um rd. 3% gewachsen, der stationäre Einzelhandel flächenbereinigt um knapp 2 % p.a.

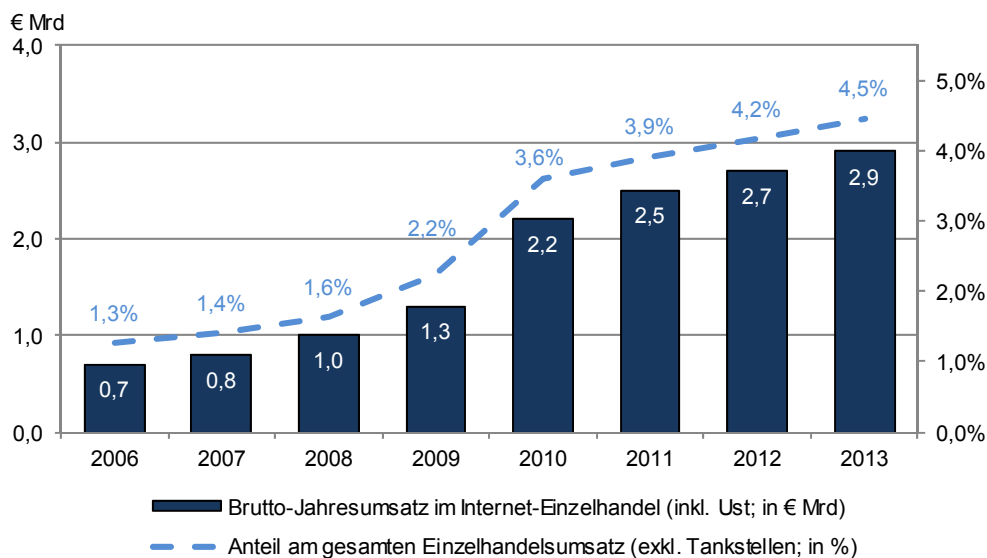
Im Vergleich dazu ist der Einzelhandel insgesamt (exkl. Tankstellen) zwischen 2006 und 2013 jährlich nominell um rd. 3% gewachsen, der stationäre Einzelhandel flächenbereinigt um knapp 2 % p.a.

Während der österreichische Internet-Einzelhandel in den Jahren 2006 bis 2009 eine flache Wachstumskurve aufweist, zeigt sich für 2010 eine dynamischere Entwicklung. Die Gründe liegen sowohl in der deutlich gestiegenen Zahl an Online-Shops in Österreich als auch an den steigenden Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet. Ab 2010 weisen die jährlichen Wachstumsraten einen stabilen Verlauf auf und liegen zwischen € 200 Mio und € 300 Mio (brutto) pro Jahr.

Trotz anhaltend dynamischen Wachstums deckt der heimische Internet-Einzelhandel mit einem Brutto-Jahresumsatz von rd. € 2,9 Mrd „nur knapp“ die Hälfte der Internet-Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren ab (rd. € 5,9 Mrd). Die zweite Hälfte fließt zu internationalen Einzelhandelsunternehmen bzw. zum Teil auch zu (Marken-)Herstellern. Eine Aufteilung, die in letzten Jahren nahezu konstant geblieben ist, da die Umsätze im Internet-Einzelhandel und die Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet nahezu parallel – wenn auch auf unterschiedlich hohem Niveau – angestiegen sind.

Das bedeutet aber auch, dass sich der heimische Internet-Einzelhandel trotz immer stärker werdender internationaler Konkurrenz am österreichischen Markt behaupten – wenngleich auch nicht „aufholen“ konnte.

Grafik 14 Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel in € Mrd¹ und in % des gesamten Einzelhandelsvolumens, 2006-2013



¹ gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

65 %

der Internet-Umsätze entfallen auf stationäre Einzelhandelsunternehmen

Zurückzuführen ist das dynamische Wachstum im Internet-Einzelhandel in Österreich auf mehrere Gründe.

Erstens verkaufen immer mehr Einzelhandelsunternehmen ihre Produkte (auch) via Internet. Dies trifft auf alle drei Geschäftsmodelle („Bricks & Clicks“, „Clicks & Sheets“ und „Pure Player“) zu.

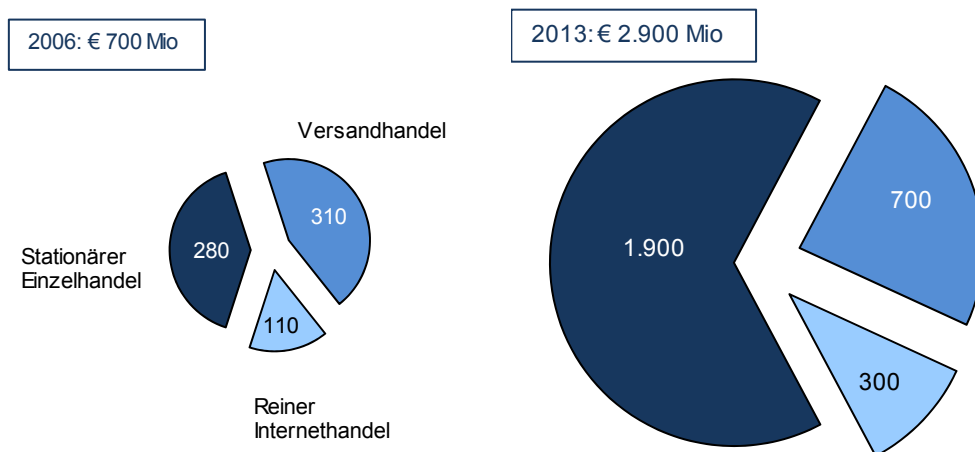
Zweitens haben die Versandhandelsunternehmen das Online-Geschäft in den letzten Jahren deutlich ausgebaut. Der Anteil der Internet-Verkäufe (am gesamten Umsatzvolumen) im Versandhandel ist von rd. 20 % im Jahr 2006 auf rd. 50 % 2013 angestiegen, wobei dies auch zu Kannibalisierungseffekten mit den „traditionellen“ Bestellformen (wie postalische, telefonische Bestellungen) geführt hat.

Und drittens setzen immer mehr stationäre Einzelhandelsunternehmen – zusätzlich zum Ladengeschäft – auf den Verkauf via Internet. „Multichanneling“ – die Kombination von Ladengeschäft und Online-Shop – ist auf dem Vormarsch.

Nahezu alle Großunternehmen im stationären Einzelhandel nutzen den zusätzlichen Vertriebskanal im Internet und bauen diesen sukzessive aus. Das führt dazu, dass die Online-Umsätze im stationären Einzelhandel deutlich schneller wachsen, als dies im Versandhandel und beim Reinen-Internet-Handel der Fall ist. Daher ist auch der Anteil der stationären Einzelhändler am gesamten Internet-Markt deutlich angestiegen. Mittlerweile erwirtschaftet der stationäre Einzelhandel mit seinen Online-Shops rd. € 1,9 Mrd (inkl. Ust.) pro Jahr. Im Jahr 2006 waren dies erst knapp € 0,3 Mrd (inkl. Ust.) – nahezu eine Versiebenfachung des Umsatzvolumens in 7 Jahren.

Während 2006 rd. 40 % des Internet-Umsatzes in Österreich auf den stationären Einzelhandel entfielen, sind es 2013 bereits rd. 65 %. Hier zeigt sich der Strukturwandel im Internet-Einzelhandel. Der Umsatzanteil der Versandhändler am gesamten Internet-Einzelhandelsvolumen ist von 45 % im Jahr 2006 auf aktuell 25 % zurückgegangen. Und auch der Anteil der „Reinen-Internet-Händler“ ist durch das dynamische Internet-Wachstum des stationären Einzelhandels von 15 % auf 10% gesunken. Absolut betrachtet sind die Online-Umsätze in allen drei Geschäftsmodellen zwischen 2006 und 2013 deutlich angestiegen.

Grafik 15 Brutto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel in € Mio nach Geschäftsmodell¹, 2006 / 2013



¹Anmerkung: Abschätzung, Umsatzwerte inkl. Ust., gerundete Werte
 Quelle: KMU Forschung Austria

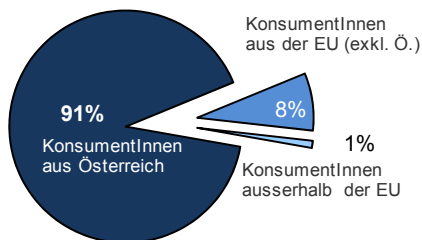
9 %

Exportquote im heimischen
Internet-Einzelhandel

91 % bzw. mehr als € 2,6 Mrd (inkl. Ust.) des gesamten Umsatzvolumens von rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.) werden im Internet-Einzelhandel mit KundInnen in Österreich erzielt. Die „Exportquote“ beträgt somit rd. 9 % und ist gegenüber 2006 gleich geblieben. Der Fokus

im Internet-Einzelhandel (Sitz in Österreich) ist nach wie vor auf den heimischen Markt ausgerichtet, wiewohl einige – und hier vor allem umsatzmäßig kleine – Online-Shops mit ihrem Spezialangebot verstärkt international tätig sind.

Grafik 16 Umsatz¹ nach Kundengruppen in %, 2013

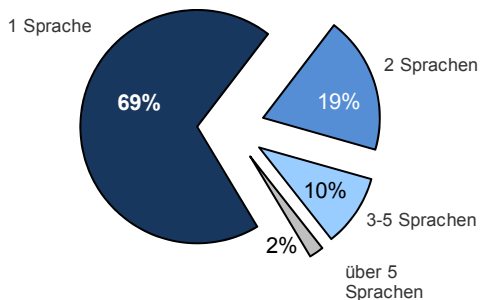


¹ gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Die „Pure Player“ weisen im Vergleich der Geschäftsmodelle auch den höchsten Anteil an ausländischen KonsumentInnen auf, was wiederum auf sehr viele „Spezialgeschäfte“ zurückzuführen ist. Hingegen weisen die Online-Shops von stationären Einzelhandelsunternehmen („Clicks & Bricks“) im Vergleich den höchsten Anteil an KundInnen aus Österreich auf. In ein und derselben Branche (wie z. B. im

Lebensmitteleinzelhandel) beliefern einerseits „Clicks & Bricks“-Einzelhändler mit ihren Online-Shops nur bestimmte, abgegrenzte Regionen (häufig nur in Ballungsräume), während andererseits kleine „Pure Player“ ihr Spezialsortiment zum Großteil international vermarkten. Hier entscheidet letztlich die Unternehmensstrategie (bzw. logistische Fragstellungen und teilweise auch das zu verkaufende Produkt), welche Zielmärkte sinnvoll bearbeitet werden können.

Grafik 17 Anzahl der verfügbaren Sprachen¹ im Online-Shop in %, 2013



¹ gerundete Werte
Quelle: KMU Forschung Austria

Die zentrale Ausrichtung auf den österreichischen Markt zeigt sich auch an den Online-Shops selbst. Im Durchschnitt sind die Online-Shops im österreichischen Internet-Einzelhandel in 2 Sprachen präsent.

69 % der Online-Shops sind nur in Deutsch verfügbar. Im Gegensatz dazu werden in 2 % der Shops mehr als 5 Sprachen angeführt.

1 %*Internet-Anteil im
Lebensmitteleinzelhandel***21 %***im Computereinzelhandel*

Der österreichische Bekleidungs-einzelhandel ist die Branche mit den höchsten Online-Umsätzen – noch vor dem Elektroeinzelhandel. Im Jahr 2006 war dies noch umgekehrt, da standen die Elektroeinzelhändler an der Spitze des Online-Branchen-Rankings.

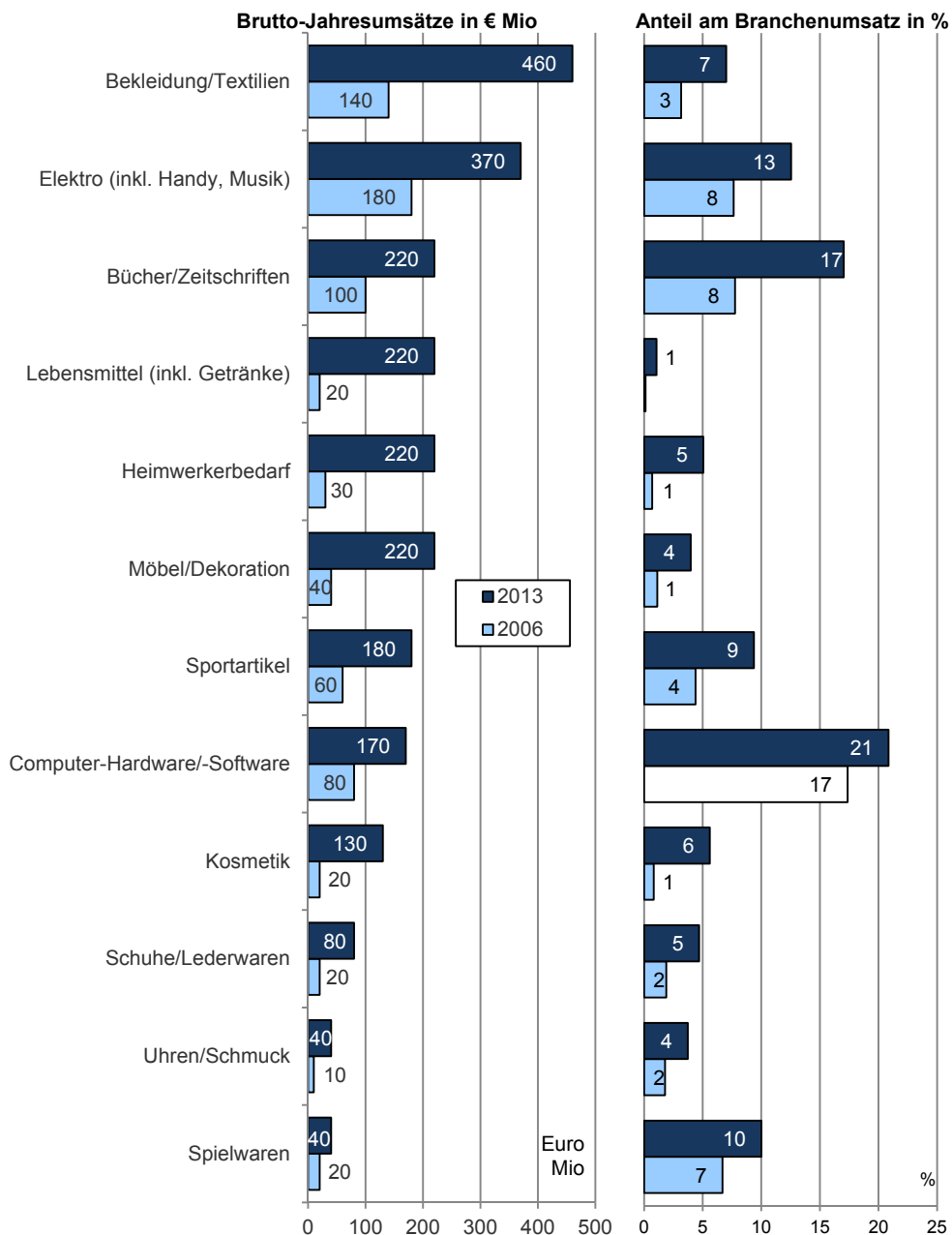
Rd. € 460 Mio (inkl. Ust) bzw. 7 % der Branchenumsätze werden im Bekleidungseinzelhandel (inkl. Versandhandel und Reiner-Internet-Handel) online erzielt. Im Elektroeinzelhandel fallen bereits 13 % auf den Verkauf im Internet (rd. € 370 Mio). Auf den Verkauf via Internet setzen zum Großteil die heimischen Buchhändler. 17 % des Branchenumsatzes erwirtschaftet der Buchhandel mittlerweile online. 2006 waren es „erst“ 8 %.

An vierter Stelle liegt bereits der Lebensmitteleinzelhandel mit Online-Umsätzen in Höhe von rd. € 220 Mio (inkl. Ust.), obwohl die Branche damit erst rd. 1 % der Gesamtumsätze mit dem Verkauf via Internet generiert. Nichts destotrotz hat sich das Online-Geschäft im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten 7 Jahren – ausgehend von einem sehr geringen Niveau – deutlich erhöht. Hohe Online-Wachstumsraten weisen auch der Möbeleinzelhandel und der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf auf, obwohl mit Internet-Umsätzen von jeweils rd. € 220 Mio p.a. „erst“ 4 % bzw. 5 % der Gesamtumsätze erzielt werden. Aufgeholt haben im Internet-Geschäft der Sportartikel- und der Spielwareneinzelhandel. Die Online-Verkäufe machen in diesen Branchen bereits 9 % bzw. 10 % der Gesamtumsätze aus.

Den höchsten Internet-Anteil (am Branchenumsatz) weist – wie auch 2006 – der Computer- und Softwareeinzelhandel auf. Ein direkter Vergleich mit dem Wert aus dem Jahr 2006 ist jedoch nur bedingt möglich, da die Branche durch die Umstellung der ÖNACE-Branchensystematik im Jahr 2008 jetzt anders definiert wird. Mittlerweile setzt der Computer- und Softwareeinzelhandel 21 % der Branchenumsätze online um.

Dass der Internet-Einzelhandel insgesamt erst 4,5 % Umsatzanteil am gesamten Einzelhandelsvolumen (exkl. Tankstellen) aufweist – obwohl viele Branchen diesen Wert bereits deutlich überschreiten – liegt vor allem am Lebensmitteleinzelhandel. Der Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Spezialgeschäfte) zeichnet für mehr als ein Drittel des Einzelhandelsvolumens verantwortlich, wobei der Online-Anteil in dieser Branche erst bei 1 % liegt. Ohne den Lebensmitteleinzelhandel würden die Internet-Umsätze bereits 6,5 % des Einzelhandelsvolumens ausmachen. Die zukünftige Entwicklung des Internet-Einzelhandels in Österreich wird daher maßgeblich von den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst werden.

Grafik 18 Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel in € Mio (und in % am gesamten Branchenumsatz, Abschätzung) nach Top-Branchen/Warengruppen 2006 / 2013



Anmerkungen: Abschätzung der Branchenumsätze nach Warengruppen (berücksichtigt Umsätze der Online-Shops im stationären Einzelhandel, Versandhandel und Reinen-Internethandel, brutto inkl. Ust., gerundete Werte). Die Umstellung der Branchensystematik ÖNACE im Jahr 2008 und der damit verbundenen neuen Einteilung nach Branchen lässt nur einen bedingten Vergleich des o.a. Indikators „Anteil am Branchenumsatz“ zwischen den Jahren 2006 und 2013 zu. Einige Branchen (z. B. Computer- und Softwareeinzelhandel) haben sich mit der neuen Definition nach ÖNACE 2008 deutlich verändert.

Quelle: KMU Forschung Austria

4. Nachfrageseite: KonsumentInnen im Internet

Dynamik *im Online-Shopping*

Die dynamische Entwicklung des Internet-Einzelhandels zeigt sich nicht nur auf der Angebotsseite. Auch immer mehr KonsumentInnen haben Zugang zum Internet und nutzen diesen auch regelmäßig. Sie informieren sich online über Einzel-

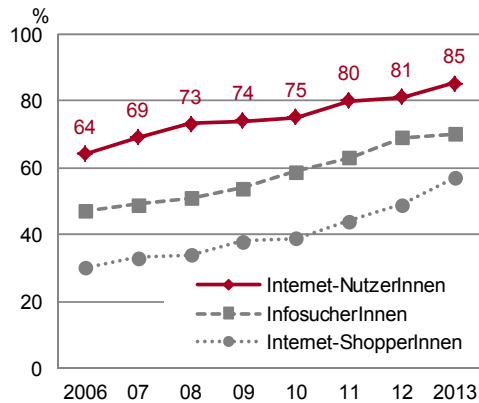
handelswaren wie Bücher, Bekleidung, Elektrogeräte, etc. und kaufen bei in- und ausländischen Internetanbietern Einzelhandelsprodukte ein. Dies spiegelt sich auch in der rasant steigenden der Zahl der Internet-ShopperInnen wider.

Der Einkauf im Internet ist auch eine Generationenfrage. Obwohl „ältere“ ÖsterreicherInnen „aufholen“, sind es vor allem die „Digital Natives“ (Geburtsjahrgang 1980 und jünger), die häufig und gerne im Internet Einzelhandelswaren einkaufen.

Zum besseren Überblick werden nachfolgend die Schritte zum Einkauf im Internet von der Internet-Nutzung, über die Informationssuche im Internet bis zum Einkauf im Internet einzeln dargestellt. Detailinformationen finden sich zusätzlich auch im Anhang am Ende des Berichts.

4.1. Internet-Nutzung

Grafik 19 Internet-NutzerInnen¹ in %, 2006-2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

85 % der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahre nutzen das Internet. In absoluten Zahlen sind die Internet-NutzerInnen von 3,9 Mio im Jahr 2006 auf aktuell 5,5 Mio angestiegen.

Männer (zwischen 16 und 74 Jahre) nutzen häufiger das Internet (88 %) als Frauen (83 %), wobei sich der geschlechterspezifische „Gap“ im Zeitverlauf langsam schließt.

100 %

der „Digital Natives“
nutzen das Internet

Die Zahl der Internet-NutzerInnen sinkt mit zunehmendem Alter. Während 100 % der „Digital Natives“ das Internet nutzen, tun dies nur knapp 50 % der 65 bis 74-jährigen.

Die Zugehörigen der Altersgruppe mit Geburtsjahrgang 1980 und jünger werden als sogenannte „Digital Natives“

bezeichnet. Eine Generation, die bereits mit den „neuen“ Informations- und Kommunikationstechnologien aufgewachsen ist.

Im Zeitvergleich der Jahre 2006 bis 2013 zeigt sich, dass die Internet-Nutzung in allen Alterskohorten ansteigt. Auch die 65-74jährigen ÖsterreicherInnen holen auf.

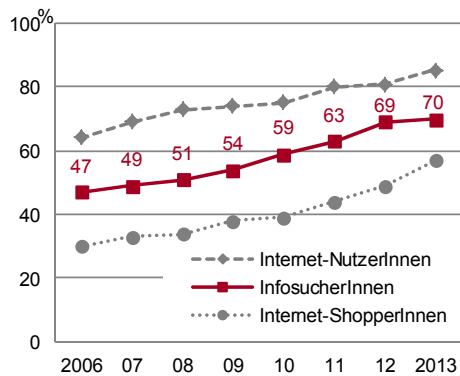
4.2. Informationssuche im Internet

70 %

der ÖsterreicherInnen suchen im Internet nach Informationen zu Einzelhandelswaren

Das Internet wird für verschiedenste private aber auch berufliche Zwecke verwendet. Der folgende Abschnitt behandelt die Informationssuche im Internet zu Einzelhandelswaren für private Zwecke. Nicht Gegenstand des Internet-Einzelhandels ist die Suche bzw. der Kauf von touristischen Dienstleistungen bzw. von Kfz.

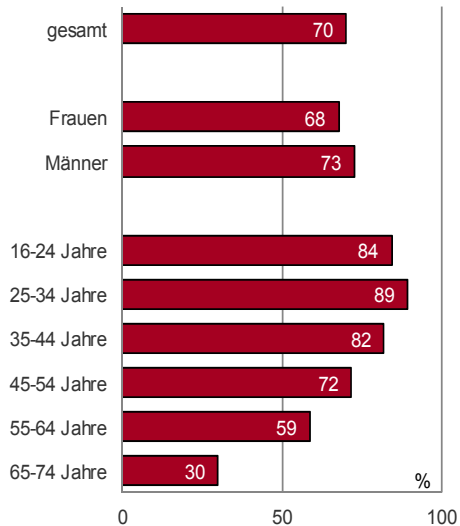
Grafik 20 InfosucherInnen¹ im Internet in %, 2006-2013



70 % der ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre) informieren sich online über einzelhandelsrelevante Waren. Das entspricht rd. 4,5 Mio InfosucherInnen im Internet. 2006 waren dies erst rd. 3,0 Mio.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 u. 74 Jahre, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

**Grafik 21 InfosucherInnen¹ im Internet
in %, 2013**


¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zur Recherche bezüglich Einzelhandels-Warengruppen genutzt haben, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Unterschiede bezüglich der Informationssuche im Internet zeigen sich bei Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen. Männer sind nicht nur intensivere Internet-Nutzer als Frauen, sondern suchen auch vermehrt nach Informationen zu Einzelhandelsprodukten im Internet.

Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich, dass die Gruppe der 25 bis 34-jährigen am häufigsten nach Informationen im Internet sucht. 89 % dieser Altersgruppe suchen online nach relevanten Informationen, gefolgt von der Alterskohorte 16-24 Jahre mit 84 %

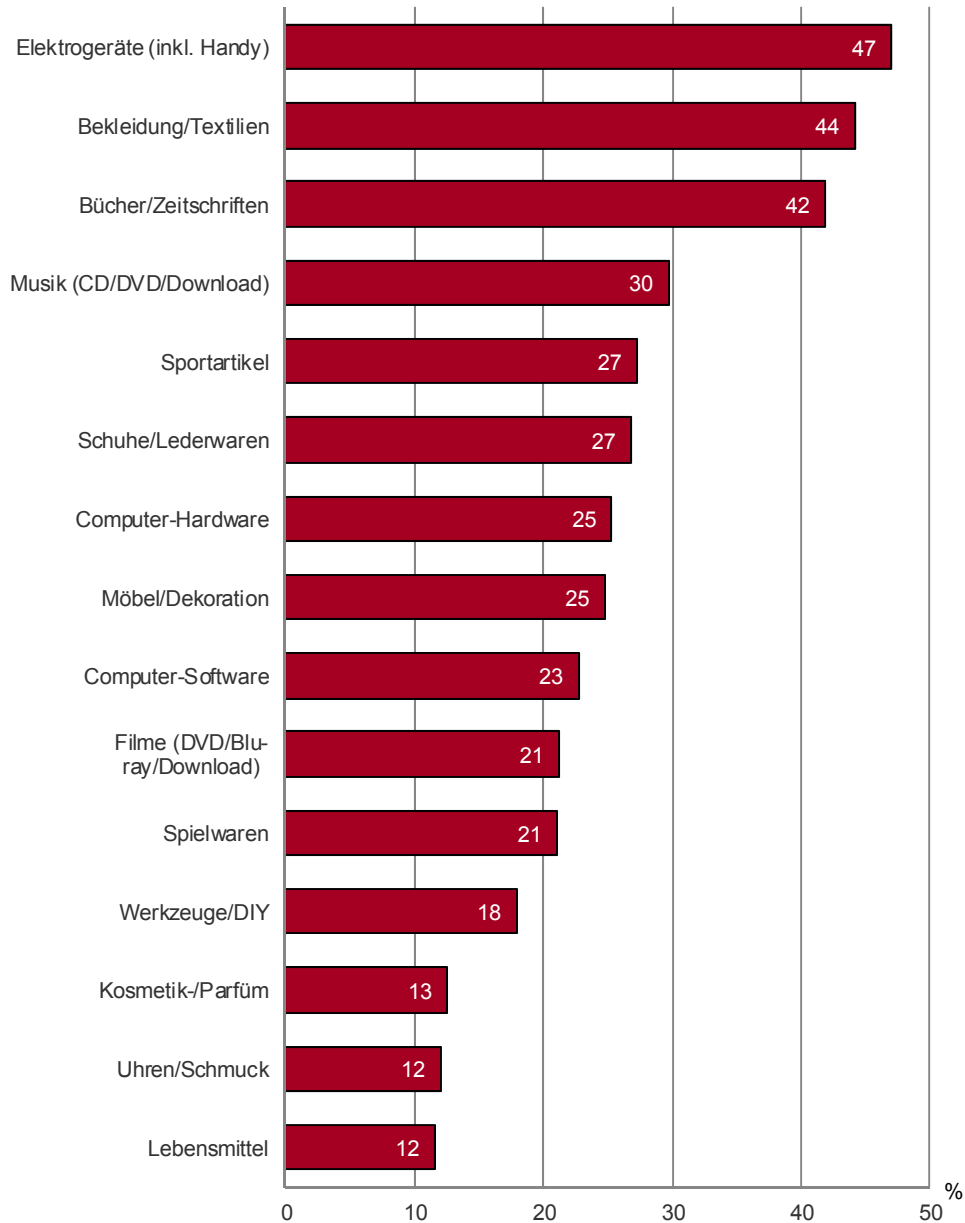
3,0 Mio

ÖsterreicherInnen suchen Infos
zu Elektrogeräten im Internet

Im Internet informieren sich die KonsumentInnen speziell bei Elektrogeräten, bei Bekleidung sowie bei Büchern. 47 % bzw. rd. 3,0 Mio ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) informieren sich über Elektro- und Elektronikgeräte (inkl. Handy) im Internet. 44 % – das entspricht rd. 2,9 Mio Personen – suchen Informationen zu Bekleidung und Textilien online. 42 % bzw. rd. 2,7 Mio österreichische KonsumentInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) recherchieren über Produkte der Warengruppe Bücher und Zeitschriften im Internet.

Die ÖsterreicherInnen haben sich 2013 aber auch über andere Warengruppen wie Musik-CDs, Filme, Computer-Hardware/-Software, Sportartikel, Spielwaren, Möbel oder Werkzeuge im Internet informiert. Für diese Produktgruppen suchen zwischen 1 Mio und 2 Mio ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) Informationen online.

Grafik 22 InfosucherInnen¹ im Internet nach ausgewählten Warengruppen in %, 2013



Lesebeispiel: 47 % der ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) haben 2013 nach Informationen zu Elektrogeräten im Internet recherchiert.

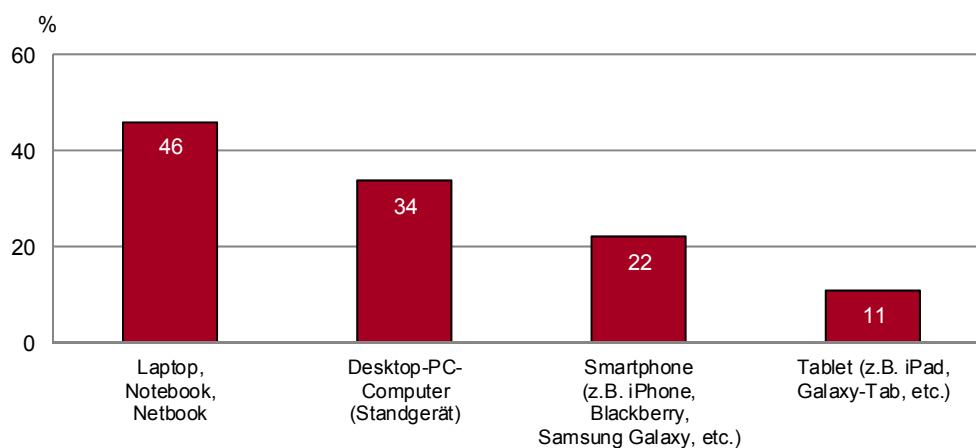
¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zur Recherche bezüglich Einzelhandels-Warengruppen genutzt haben, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Für die Informationssuche zu Einzelhandels-Warengruppen verwenden die ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre am häufigsten Laptops/ Notebooks/ Netbooks. An zweiter Stelle liegt die Informationssuche via Desktop-PC (Standgerät) gefolgt von der Recherche via Smartphone.

22 % der ÖsterreicherInnen (16-74) Jahre suchen mit ihren Smartphones im Internet Infos zu Einzelhandelswaren. 15 % der Homepages im heimischen Einzelhandel sind auch bereits „Smartphone-optimiert“.

Grafik 23 InfosucherInnen¹ im Internet nach Gerätenutzung in %, 2013



Lesebeispiel: 46 % der ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) haben 2013 nach Informationen zu einzelhandelsrelevanten Waren im Internet via Laptop/Notebook/Netbook recherchiert

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zur Recherche bezüglich Einzelhandels-Warengruppen genutzt haben, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

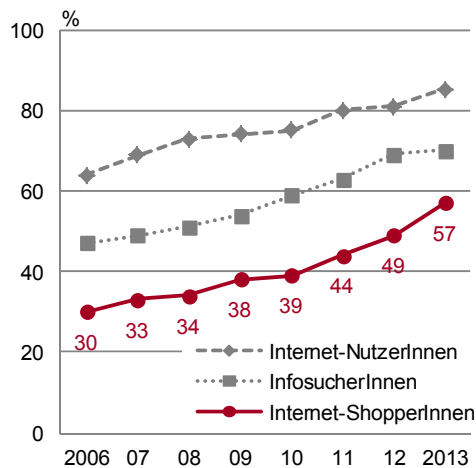
4.3. Einkauf von Einzelhandelsprodukten im Internet

57 %

der ÖsterreicherInnen kaufen
im Internet Einzelhandelswaren

Immer mehr ÖsterreicherInnen haben einen Internet-Zugang und immer mehr nutzen diesen zur Informationssuche nach Einzelhandelswaren. Und auch der Einkauf im Internet wird immer beliebter.

Grafik 24 Internet-ShopperInnen¹ in %, 2006-2013



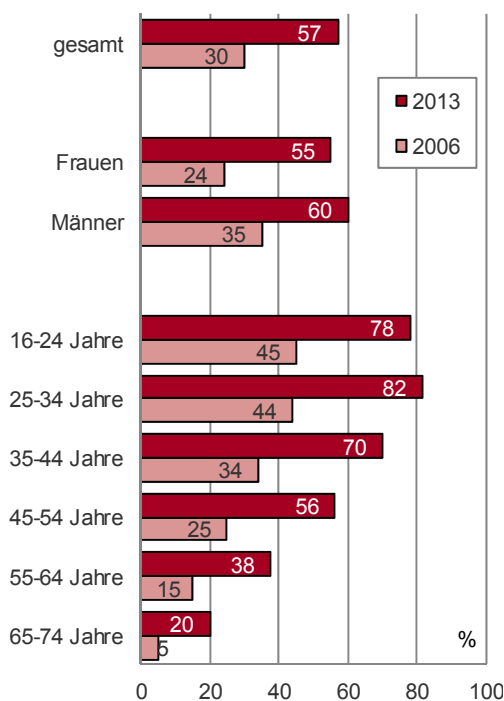
57 % der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre kaufen bei in- und ausländischen Internet-Anbietern (nicht von Privat) Einzelhandelsprodukte (nicht Dienstleistungen und nicht Kfz) ein. Das entspricht in absoluten Zahlen rd. 3,7 Mio Online-ShopperInnen.

Im Jahr 2006 haben „erst“ 30 % der österreichischen Bevölkerung im Internet einzelhandelsrelevante Warengruppen erworben. Innerhalb von 7 Jahren hat sich die Zahl der Internet-ShopperInnen von 1,8 Mio auf 3,7 Mio verdoppelt.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Grafik 25 Internet-ShopperInnen¹ in %, 2006 und 2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Differenziert nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer häufiger im Internet einkaufen als Frauen, wobei der geschlechterspezifische „Gap“ – vor allem im Vergleich zu 2006 – kleiner wird. 60 % der Männer kaufen Einzelhandelsprodukte im Internet ein – dies tun ebenso 55 % der Frauen.

Der Anteil der Internet-ShopperInnen ist zwischen 2006 und 2013 in allen Altersgruppen deutlich angestiegen und hat sich vor allem bei den älteren Konsumentengruppen sogar mehr als verdoppelt.

Die meisten Internet-KäuferInnen finden sich in der Altersgruppe der 25 bis 34-jährigen. Mehr als 900.000 ÖsterreicherInnen dieser Altersgruppe kaufen einzelhandelsrelevante Waren auch im Internet ein.

Neben dem hohen Anteil der Internet-ShopperInnen in der jüngsten Altersgruppe kaufen auch bereits 70 % der Altersgruppe der 35 bis 44-jährigen im Internet ein. Das entspricht 850.000 ÖsterreicherInnen zwischen 35 und 44 Jahren.

Auch in der Altersgruppe der 45 bis 54 Jährigen kaufen bereits über 800.000 KonsumentInnen im Internet Einzelhandelsprodukte ein. Aufgeholt haben auch die ÖsterreicherInnen zwischen 65 und 74 Jahren im Vergleich zu 2006 (Anmerkung: Details zu den Altersgruppen finden sich auch im Anhang am Ende des Berichts).

28 %*kaufen online Bücher***27 %***Bekleidung*

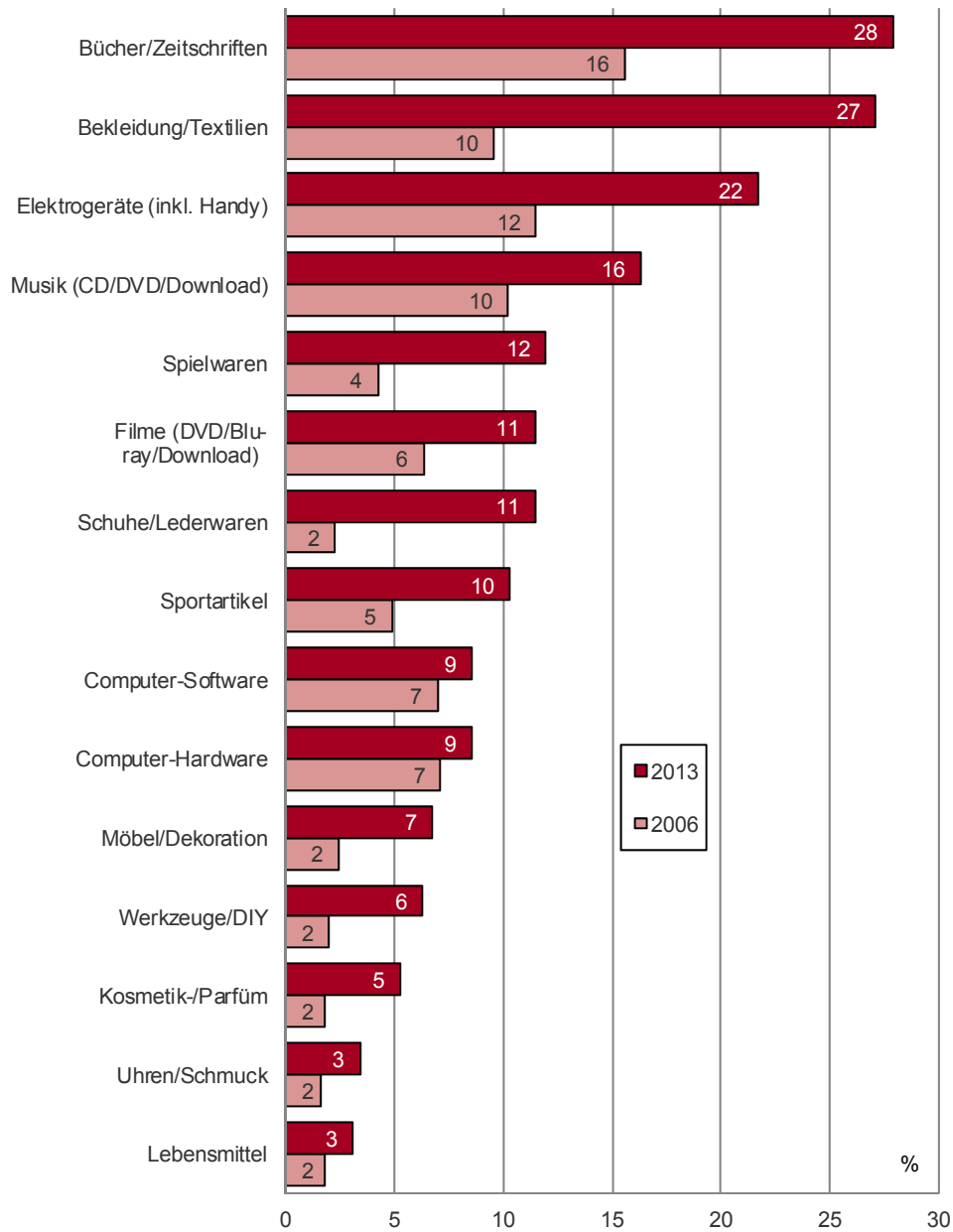
Die beliebtesten Produkte im Internet-Einzelhandel sind – wie auch in den Vorjahren – Bücher / Zeitschriften. 28 % der Österreicherinnen zwischen 16 und 74 Jahre haben 2013 zumindest einmal ein Produkt dieser Warengruppe im Internet gekauft. Das entspricht rd. 1,8 Mio ÖsterreicherInnen (Abschätzung). 2006 haben „erst“ 16 % der ÖsterreicherInnen Bücher / Zeitschriften online gekauft.

An zweiter Stelle liegen Bekleidung/Textilien, die von 27 % der österreichischen Bevölkerung (16-74 Jahre) 2013 online bestellt worden sind. Im Vergleich zu 2006 kam es zu einem Anstieg um 17 %-Punkte bei der Zahl der Online-ShopperInnen von Bekleidung/Textilien.

An dritter Stelle der am häufigsten online gekauften Waren liegen Elektrogeräte (inkl. Handy) mit 22 % vor Musik (CD/DVD/Download) 16 %. Rd. 1,4 Mio ÖsterreicherInnen kaufen Elektro- bzw. Elektronikgeräte inkl. Handy im Internet ein. Bei Musik sind es knapp 1,1 Mio österreichische KonsumentInnen (16 bis 74 Jahre). Im Vergleich zu 2006 werden 2013 auch deutlich mehr Schuhe und Lederwaren online gekauft.

In der Warengruppe Lebensmittel (inkl. Getränke) ist es in den vergangenen Jahren nur zu einem geringen Anstieg der Zahl der Online-ShopperInnen gekommen. Dem Internet-Lebensmittel-Einkauf kommt (noch) nicht die hohe Bedeutung des Einkaufs im Ladengeschäft zu. Ein Drittel der Konsumausgaben für Einzelhandelswaren geben die ÖsterreicherInnen für Lebensmittel aus (überwiegend im stationären Einzelhandel), aber erst 3 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) kaufen Lebensmittel auch online (Anmerkung: Details zur Zahl der KäuferInnen nach Warengruppen finden sich auch im Anhang).

Grafik 26 Internet-ShopperInnen¹ nach ausgewählten Warengruppen in %, 2013



Lesebeispiel: 28 % der ÖsterreicherInnen (zwischen 16 und 74 Jahre) haben 2013 Bücher/Zeitschriften im Internet gekauft, 2006 taten dies 16 %.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, in % der öst. Bevölkerung (16-74 Jahre), gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

4.3.1. Wichtige Merkmale eines Online-Shops

Die nachfolgende Grafik beschäftigt sich mit der Wichtigkeit einzelner Merkmale für die Auswahl eines Online-Shops aus Sicht der österreichischen Internet-ShopperInnen zwischen 16 und 74 Jahre. Es geht bei der anschließenden Analyse nicht um die Warengruppen/Produkte, die in einem Online-Shop angeboten werden, sondern ausschließlich um die Merkmale des Online-Shops aus der Sicht der KonsumentInnen.

Hinweis auf
**Zahlungs-
abwicklung**

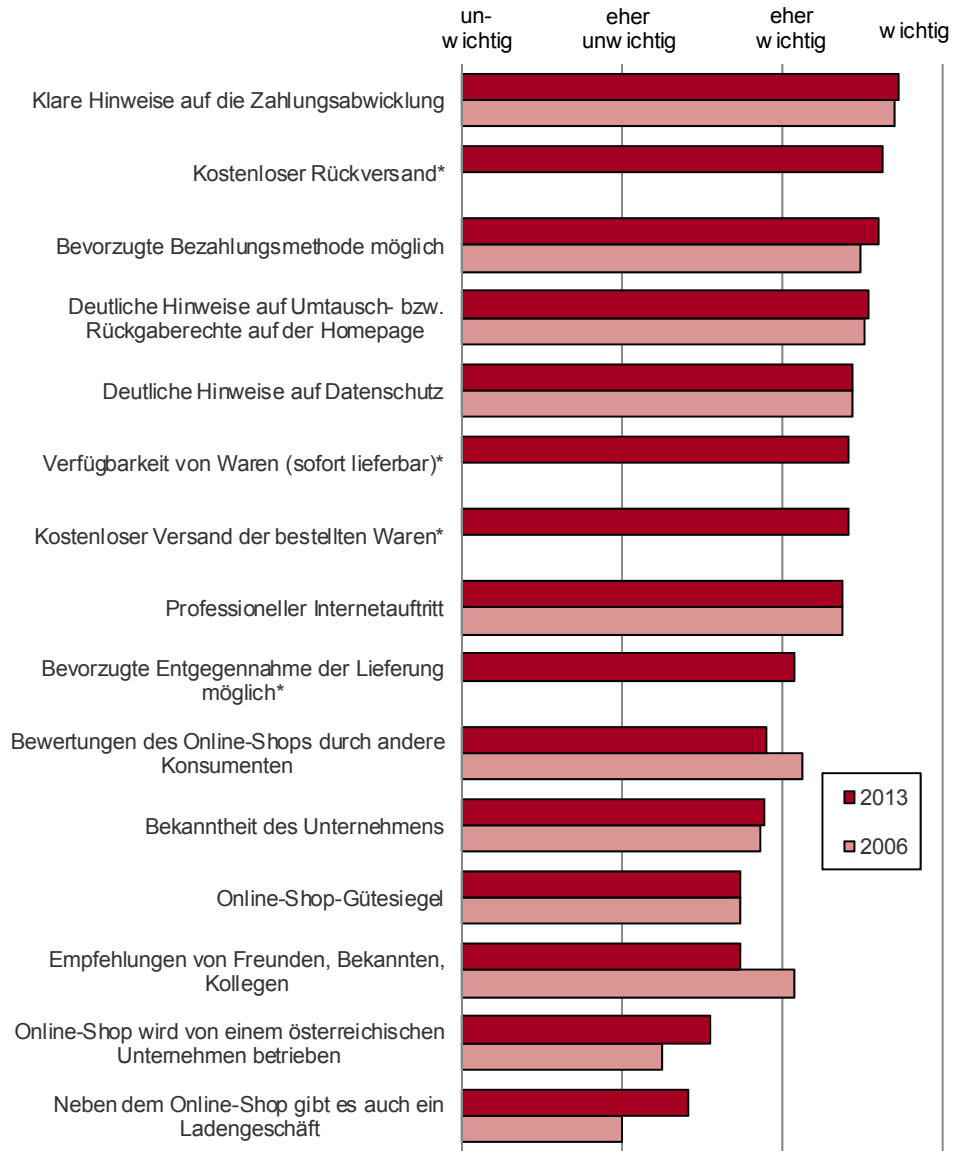
Den österreichischen Online-ShopperInnen ist der klare Hinweis auf die Zahlungsabwicklung – wie bereits 2006 – am wichtigsten. An zweiter Stelle liegen die beiden Aspekte: „Bevorzugte Zahlungsmethode möglich“ sowie der kostenlose Rückversand der Ware. Ebenso ist

es den KonsumentInnen wichtig – an vierter Stelle – auf der Homepage des Internet-Händlers deutliche Hinweise auf Umtausch- bzw. Rückgaberechte vorzufinden.

Die Bewertung des Online-Shops durch andere KonsumentInnen sowie die Empfehlung von Freunden/Bekanntem/KollegInnen wird im Vergleich zu 2006 als etwas weniger wichtig eingestuft.

Etwas an Bedeutung gewinnt (im Vergleich zu 2006), dass der Online-Shop von einem österreichischen Unternehmen betrieben wird und dass es neben dem Online-Geschäft auch noch ein stationäres Ladengeschäft gibt.

Grafik 27 Wichtigkeit der Merkmale eines Online-Shops für Internet-Shopperinnen¹, 2006 und 2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte

* Merkmale wurden erst in der Erhebung 2014 gesondert abgefragt

Quelle: KMU Forschung Austria

4.3.2. Einkaufsverhalten im Internet

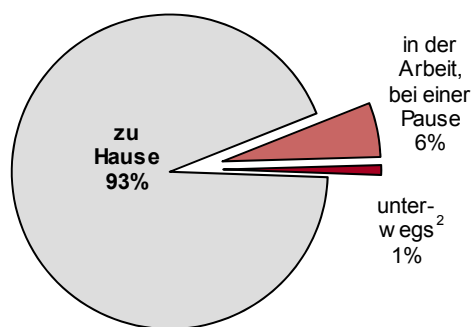
93 %

der Internet-ShopperInnen kaufen
im Internet v.a. zu Hause ein

Im nächsten Abschnitt wird das Einkaufsverhalten der Online-ShopperInnen in Bezug auf den Ort, an dem Sie sich am häufigsten aufhalten, während Sie im Internet einkaufen analysiert. Ebenso werden zeitliche Aspekte wie Wochentage und Uhrzeit des Online-Einkaufs betrachtet. Darüber hinaus

geht es auch noch um das Endgerät, mit dem die ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre) am zahlreichsten im Internet einkaufen.

Grafik 28 Orte des Online-Shoppings der Internet-ShopperInnen¹, 2013



Der Kaufabschluss im Internet bezüglich einzelhandelsrelevanter Waren wird von 93 % der Internet-EinkäuferInnen überwiegend daheim durchgeführt. Die restlichen 7 % kaufen am häufigsten in der Arbeit/Uni, während einer Pause bzw. von unterwegs aus im Internet Einzelhandelswaren ein. Es zeigt sich daher, dass trotz der Verbreitung von mobilen Endgeräten zur Internet-Nutzung, der Einkauf im Internet dennoch überwiegend von zu Hause aus durchgeführt wird.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, häufigster Ort des Internet-Einkaufs, gerundete Werte

² Internet-Kauf unterwegs: öffentliche Fortbewegungsmittel, Hotels, Restaurants, Sporteinrichtungen, etc.

Quelle: KMU Forschung Austria

19 – 22 Uhr

*Ist die bevorzugte Einkaufszeit
im Internet*

Beim Einkauf im Internet bevorzugen die Internet-KäuferInnen die Einkaufszeit zwischen 19:00 und 22:00 Uhr abends. 43 % der Online-ShopperInnen kaufen überwiegend zwischen 7 und 10 Uhr am Abend. Der Wochentag spielt dabei vielfach keine große Rolle bzw. die Online-

ShopperInnen geben an, an allen Tagen im Internet einzukaufen und keinen bestimmten Tag zu bevorzugen. Darüber hinaus wird auch häufig in der Zeit von 14:00 bis 19:00 Uhr eingekauft.

Auffällig ist, dass Montag bis Freitags auch des Öfteren am Vormittag (zwischen 9:00 und 12:00 Uhr) eingekauft wird, während an Samstagen und Sonntagen dieser Zeitraum kaum für Einkäufe im Internet-Einzelhandel genutzt wird.

Darüber hinaus kaufen Frauen neben der „Haupteinkaufszeit“ im Internet (14:00-22:00 Uhr) eher vormittags. Männer bestellen dagegen eher nachts online Einzelhandelswaren. Differenziert nach Altersgruppen zeigen sich kaum Auffälligkeiten hinsichtlich der präferierten Einkaufstage bzw. -zeit.

Tabelle 1 Einkaufskalender der Internet-ShopperInnen¹ in %, 2013

Tageszeit		Montag bis Freitag	Samstag	Sonntag	kein bevorzugter Tag
morgens	(06:00 - 09:00)	<1	<1	<1	<1
vormittags	(09:00 - 12:00)	4	<1	1	2
mittags	(12:00 - 14:00)	<1	<1	<1	<1
nachmittags	(14:00 - 19:00)	5	3	2	4
abends	(19:00 - 22:00)	14	9	5	15
nachts	(22:00 - 06:00)	1	1	<1	2
<i>keine bevorzugte Tageszeit</i>		5	2	1	23

Lesebeispiele:

9 % der Internet-ShopperInnen kaufen Einzelhandelswaren am häufigsten samstags zwischen 19:00 und 22:00 Uhr.

23 % haben weder einen bevorzugten Tag, noch eine bevorzugte Einkaufszeit für ihre Internet-Einkäufe (siehe in der Tabelle das Feld rechts unten)

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte

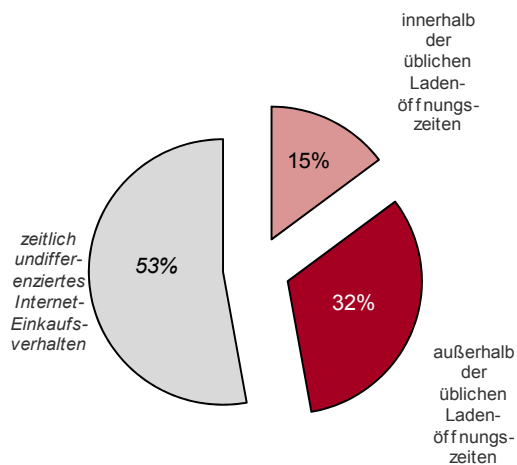
Quelle: KMU Forschung Austria

32 %

der Internet-ShopperInnen kaufen v.a. außerhalb der Ladenöffnungszeiten

Betrachtet man den „Einkaufskalender“ der Internet-ShopperInnen nach Wochentagen und die jeweiligen Uhrzeiten ist es möglich Gruppen zusammenzufassen.

Grafik 29 Einkaufsverhalten der Internet-ShopperInnen¹ differenziert nach Ladenöffnungszeiten, 2013



Anmerkung: gerundete Werte

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben

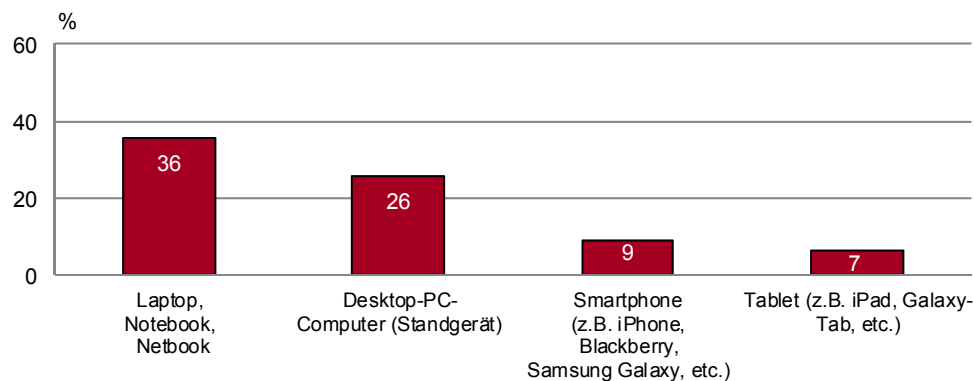
Quelle: KMU Forschung Austria

15 % der Internet-EinkäuferInnen kaufen Einzelhandelsprodukte hauptsächlich während der generellen Ladenöffnungszeiten des stationären Einzelhandels (wochentags 6:00 bis 19:00 Uhr und samstags) im Internet ein. 32 % der Internet-ShopperInnen kaufen überwiegend außerhalb der gängigen Öffnungszeiten: sonntags bzw. wochentags nach 19:00 Uhr im Internet ein.

53 % der Internet-KäuferInnen und damit mehr als der Hälfte können nicht zu den Gruppen der Online-ShopperInnen während bzw. außerhalb der Ladenöffnungszeiten zugeordnet werden, da sie keinen bevorzugten Tag (sondern an allen Tagen) zu keiner bevorzugten Uhrzeit im Internet einkaufen.

Ebenso wie die Informationssuche zu Einzelhandelswaren verwenden die ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre) für den Einkauf im Internet am häufigsten Laptops/Notebooks/Netbooks. Abermals an zweiter Stelle liegt der Einkauf im Internet via Desktop-PC (Standgerät).

Danach folgen Smartphone und Tablet mit deutlichem Abstand. 9 % der ÖsterreicherInnen (16-74) Jahre kaufen mit ihren Smartphones im Internet Einzelhandelswaren ein. 16 % der Online-Shops im heimischen Internet-Einzelhandel sind auch bereits „Smartphone-optimiert“.

Grafik 30 Internet-ShopperInnen¹ nach Gerätenutzung in %, 2013


¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte
 Quelle: KMU Forschung Austria

4.3.3. Hybrides Info-/Kaufverhalten

Durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in vielen Bereichen des privaten und wirtschaftlichen Lebens entstehen hybride Informations- und Kaufverhaltensweisen bei den KonsumentInnen. Die Recherche im Internet vor dem Kauf von Einzelhandelswaren (im Ladengeschäft) gewinnt immer mehr an Bedeutung.

18 %

der ÖsterreicherInnen informieren sich im Geschäft & kaufen dann im Internet

Bei der Konsumentenbefragung der KMU Forschung Austria haben 53 % der ÖsterreicherInnen (16 bis 74 Jahre) angegeben, dass sie sich 2013 (zumindest einmal) zuerst im Internet informiert und dann im Ladengeschäft eingekauft haben. Im Jahr 2006 lag dieser Anteil noch bei rd. 40 %.

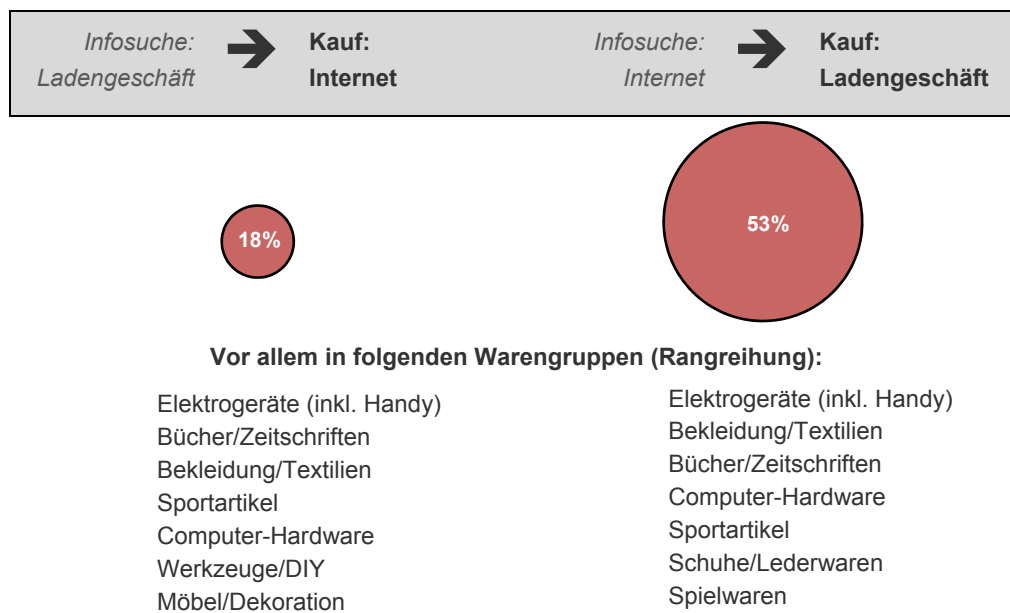
Auf der anderen Seite informieren sich KonsumentInnen auch im Ladengeschäft, um anschließend im Internet einzukaufen. 18 % haben sich zumindest einmal im Jahr 2013 zuerst im Ladengeschäft informiert und die Produkte dann im Internet gekauft. 2006 informierten sich 16 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) vor dem Kauf im Internet im stationären Einzelhandelsgeschäft. Vor allem bei beratungsinintensiven Warengruppen und hochpreisigen Produkten kommt es zu dem sogenannten „hybriden Informationsverhalten“ bei den KonsumentInnen.

Der Kauf im stationären Ladengeschäft wird überwiegend für die Produktgruppen Elektrogeräte, Bücher/Zeitschriften, Bekleidung/Textilien und Sportartikel im Internet vorbereitet. Es wird aber auch bei Computer-Hardware, Werkzeug/DIY bzw. Möbel/ Dekoration im Internet recherchiert, bevor die jeweiligen Produkte dann im Geschäft gekauft werden.

Bei nahezu denselben Warengruppen zeigt sich auch ein gesteigerter Informationsbedarf, der vor dem Kauf im Internet in einem stationären Ladengeschäft gedeckt wird. Dies betrifft vor allem Elektrogeräte (inkl. Handy), Bekleidung und Bücher. Die ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre informieren sich teilweise auch über Computerhardware, Sportartikel, Schuhe/Lederwaren und Spielwaren im Geschäft um diese dann online zu erwerben.

Insgesamt zeigt sich auf Grund der Beratungsintensivität der genannten Warengruppen eine große Überschneidung bei der Vorbereitung des Kaufs im Ladengeschäft bzw. im Internet. Der sogenannte „Beratungsdiebstahl“ findet aber eher auf Seiten des Internets statt. Denn während sich 53 % der ÖsterreicherInnen zumindest gelegentlich im Internet auf einen Kauf im Ladengeschäft vorbereiten, sind es im umgekehrten Fall (Infosuche im Ladengeschäft und Kauf im Internet) „nur“ 18 %. Im zweiten Falle birgt das „hybride“ Kundenverhalten natürlich auch Herausforderungen für den stationären Einzelhandel bzw. konkret für VerkäuferInnen im Ladengeschäft, wie mit diesen KundInnen umzugehen ist.

Grafik 31 Hybrides Informationsverhalten¹ in %, 2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, gerundete Werte
 Quelle: KMU Forschung Austria

4.3.4. Ausgaben im Internet

€ 5,9 Mrd

*Ausgaben für Einzelhandelswaren
im Internet 2013*

Die ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) geben rd. 5,9 Mrd im Internet-Einzelhandel bei in- und ausländischen Internet-Anbietern für Einzelhandelsprodukte aus.

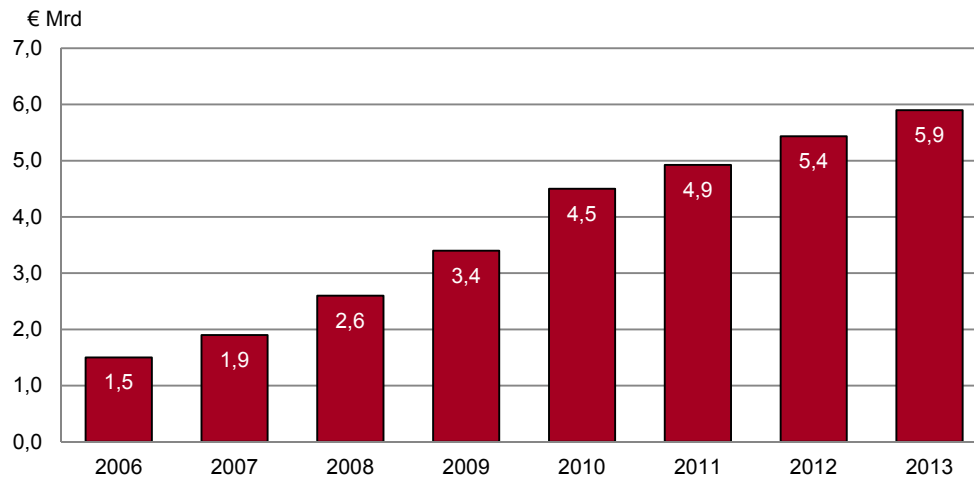
Damit kommt es im Vergleich zu 2006 zu einem Anstieg der Ausgaben im Internet um +4,4 Mrd bzw. nahezu zu einer Vervierfachung der Internet-Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren.

Im Durchschnitt wendet ein/e Online-ShopperIn pro Jahr rd. € 1.600,- (2013) für den Einkauf im Internet-Einzelhandel auf – dies liegt unter dem durchschnittlichen Ausgabenniveau von 2010: € 1.800,-. 2006 lagen die durchschnittlichen Jahresausgaben noch bei € 800,-.

Im aktuellen Basisjahr 2013 haben viele KonsumentInnen erstmals im Internet-Einzelhandel eingekauft, was den zahlenmäßig deutlichen Anstieg der Online-ShopperInnen im Vergleich zu 2010 zeigt. Viele haben den Internet-Einkauf einmal „ausprobiert“ und so ist es auch nachzuvollziehen, dass die durchschnittlichen Ausgaben (pro KäuferIn) 2013 im Vergleich zu 2010 gesunken sind.

Die jährliche Ausgabenhöhe ist von KäuferIn zu KäuferIn sehr unterschiedlich. Es zeigt sich eine sehr hohe Bandbreite. Während ein Teil nur sehr geringe Jahresausgaben tätigt und sozusagen den Einkauf im Internet erst testet und erprobt, geben einige wenige auch bereits sehr hohe Beträge im 5-stelligen Euro-Bereich im Internet-Einzelhandel bei in- und ausländischen Anbietern aus.

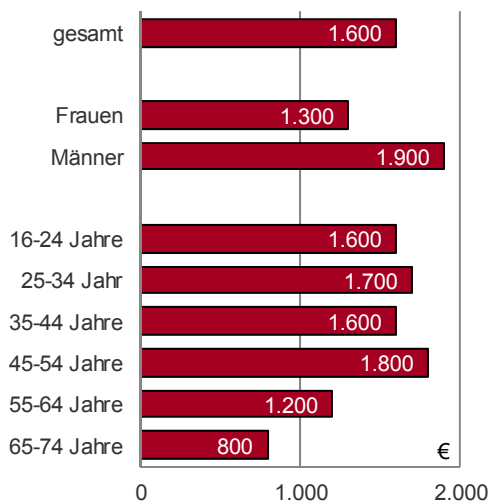
Das gesamte Ausgabenplus ergibt sich 2013 (gegenüber 2010) somit nicht aus einer steigenden durchschnittlichen Ausgabenhöhe, sondern ist auf die dynamisch steigende Zahl an Internet-KäuferInnen zurückzuführen.

Grafik 32 Jahres-Ausgaben¹ im Internet-Einzelhandel (in € Mrd), 2006-2013²


¹ Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) im Internet für Einzelhandelswaren bei in- und ausländischen Anbietern innerhalb von 12 Monaten, gerundete Werte

² Werte für 2006 und 2010 basieren auf Primärerhebungen; Werte für 2007 bis 2009 sowie für 2011 und 2012 basieren auf Hochrechnungen

Quelle: KMU Forschung Austria

Grafik 33 Durchschnittliche Jahresausgaben (in €) der Internet-ShopperInnen¹, 2013


¹ ÖsterreicherInnen (16 und 74 Jahre), die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

Männer kaufen nicht nur öfter im Internet ein als Frauen, sie liegen mit ihren Durchschnittsausgaben pro Jahr von rd. € 1.900,- auch über jenen der Frauen (rd. € 1.300,-). Dies lässt sich auch auf den Kauf unterschiedlicher Warengruppen zurückführen.

Differenziert nach Altersgruppen geben die 45 bis 54-jährigen mit durchschnittlich rd. € 1.800,- pro Jahr das meiste Geld im Internet-Einzelhandel aus.

Die Altersgruppe der 16 bis 25-jährigen gibt im Durchschnitt rd. € 1.600,- pro Jahr im Internet-Einzelhandel aus. Ab 55 Jahren gehen die durchschnittlichen Jahresausgaben im Internet zurück.

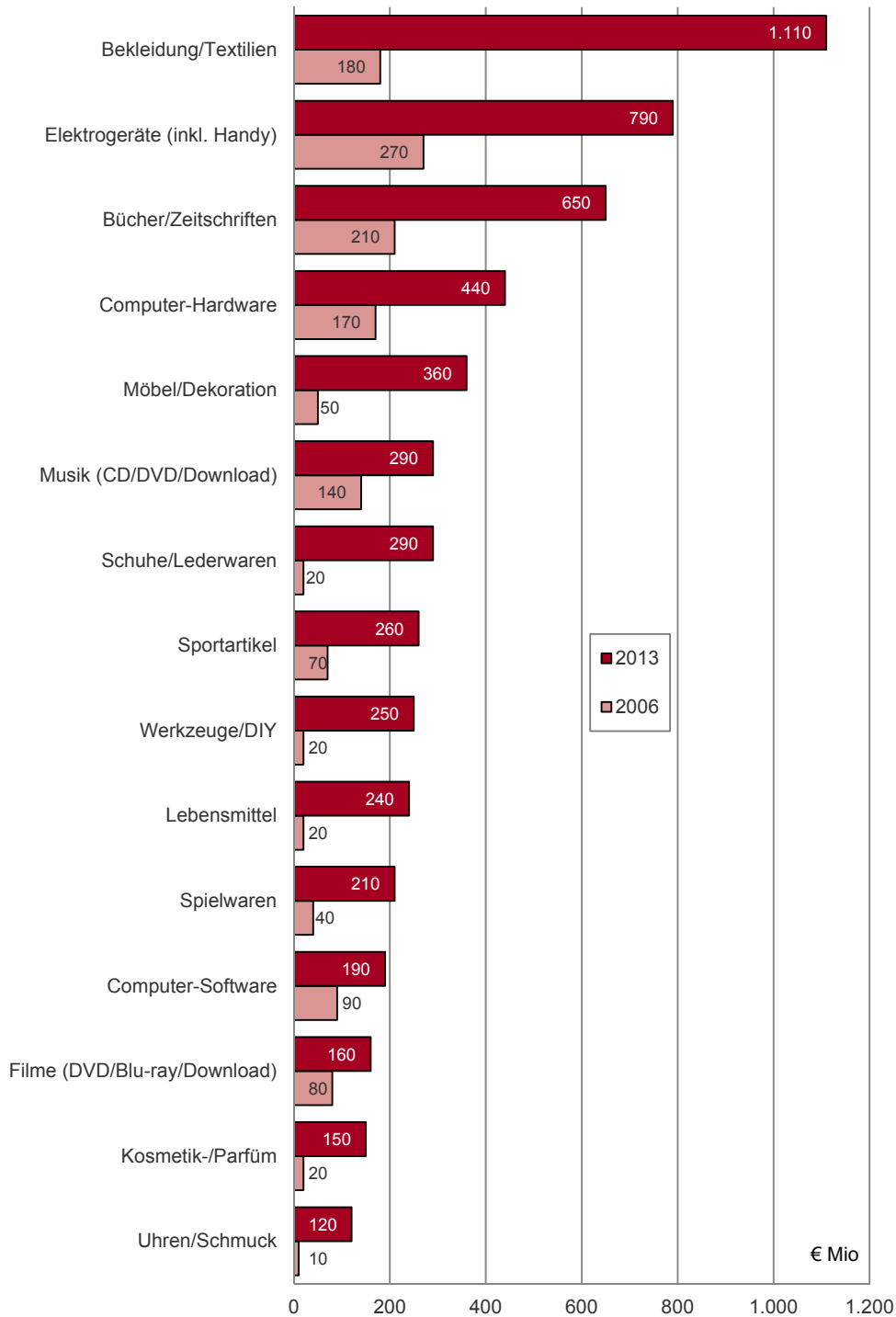
Die folgende Darstellung der Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel in € Mio nach ausgewählten Warengruppen soll einen Anhaltspunkt bieten, muss aber auf Grund von statistischen Schwankungsbreiten als Abschätzung verstanden werden.

Wie im Jahr 2010 entfällt der größte Anteil der gesamten Ausgaben im Internet-Einzelhandel von € 5,9 Mrd wiederum auf Bekleidung / Textilien (rd. € 1.110 Mio). An zweiter Stelle liegen mit rd. € 790 Mio die Ausgaben für Elektrogeräte.

Zu den Warengruppen mit den höchsten Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel zählen auch Bücher/Zeitschriften mit rd. € 650 Mio p.a. sowie Computer-Hardware (rd. € 440 Mio p.a.).

Hohe Ausgabenzuwächse im Vergleich zu 2006 verzeichnen die Warengruppe Möbel/Dekoration (+€ 310 Mio), aber auch Werkzeug/DIY-Produkte (+€ 230 Mio).

Grafik 34 Abschätzung der Jahres-Ausgaben im Internet-Einzelhandel (in € Mio) nach ausgewählten Warengruppen¹, 2006 und 2013



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

Quelle: KMU Forschung Austria

4.3.5. Bevorzugtes Zahlungsmittel

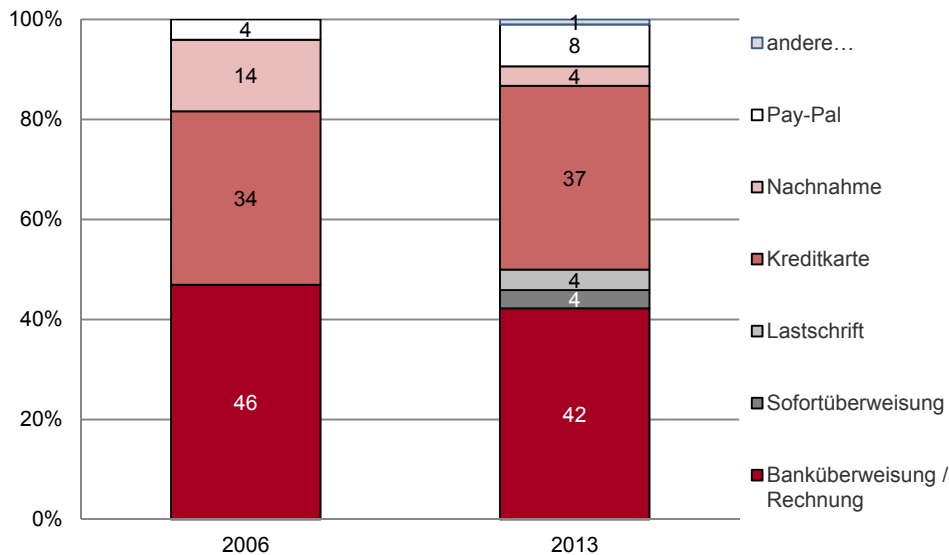
42 %

der Internet-ShopperInnen bevorzugen
Bezahlung mittels Banküberweisung

Das bevorzugte Zahlungsmittel im Internet-Einzelhandel ist die Banküberweisung. Im Zeitvergleich ist der Anteil der Internet-KäuferInnen, die Banküberweisung favorisieren, aber zurückgegangen. 42 % bezahlen bevorzugt mittels Banküberweisung beim Einkauf im Internet.

Aus der Banküberweisung abgeleitete Zahlungsmodelle wie die Sofortüberweisung (z. B. eps) gewinnen an Beliebtheit, wobei dies keine Information zur Häufigkeit der einzelnen Zahlungsvarianten zulässt. An zweiter Stelle der bevorzugten Zahlungsmittel im Internet-Einzelhandel liegt die Kreditkarte. Deutlich zurückgegangen ist der Anteil der Internet-ShopperInnen, die Nachnahme – Bezahlung direkt bei Lieferung der Ware – bevorzugen. An Beliebtheit gewonnen hat dagegen die Zahlungsform „Pay-Pal“. Die bevorzugten Zahlungsmittel müssen sich jedoch nicht zwangsläufig mit den angebotenen Zahlungsvarianten der Online-Shops decken.

Grafik 35 Bevorzugtes Zahlungsmittel beim Einkauf im Internet-Einzelhandel in % der Internet-ShopperInnen¹, 2006 und 2013



¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahre, die 2013 das Internet zum Kauf von Einzelhandelsprodukten bei einem Händler (nicht von Privat) genutzt haben, gerundete Werte
Anmerkung: Nicht alle Zahlungsmittel (z.B. Sofortüberweisung) wurden 2006 abgefragt.
Quelle: KMU Forschung Austria

5. Resümee: Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrageseite und Ausblick

Der Internet-Einzelhandel entwickelt sich in Österreich sehr dynamisch. Sowohl die Angebotsseite (Einzelhandelsunternehmen) als auch die Nachfrageseite (KonsumentInnen) zeigen für den Beobachtungszeitraum 2006 bis 2013 eine stark ansteigende Kurve – wenngleich auf unterschiedlich hohem Niveau.

19 %

der Einzelhandelsunternehmen
verkaufen via Internet

57 %

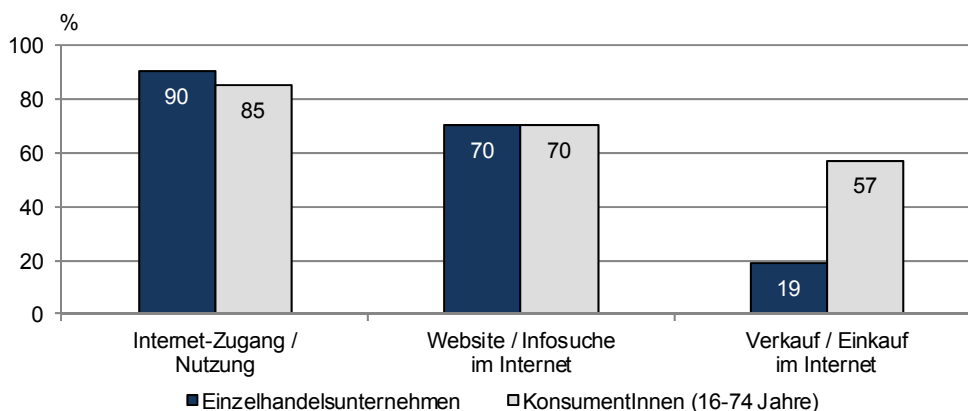
der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre)
kaufen im Internet Einzelhandelswaren

Mittlerweile verfügen – prozentuell gesehen – mehr Einzelhandelsunternehmen über einen Internet-Zugang als KonsumentInnen (16-74 Jahre) das Internet nutzen. In der „Sichtbarkeit“ im WWW haben sich Angebots- und Nachfrageseite ebenfalls angenähert; bzw. hat der Einzelhandel deutlich aufgeholt. Sowohl 70 % der Einzelhandelsunternehmen betreiben eine Website, als auch 70 % der KonsumentInnen suchen im Internet nach

Informationen zu Einzelhandelsprodukten.

Bei Kauf / Verkauf im Internet zeigen sich noch deutliche Unterschiede. Während 19 % der Einzelhandelsunternehmen ihre Produkte via Internet verkaufen, kaufen bereits 57 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) im Internet ein.

Grafik 36 Einzelhandelsunternehmen und KonsumentInnen im Internet¹ in %, 2006 / 2013



¹ Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich, exkl. Tankstellen,) ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre), gerundete Werte

Quelle: KMU Forschung Austria

In dieser Gegenüberstellung ist jedoch die Struktur im heimischen Internet-Einzelhandel zu berücksichtigen. Bereits 90 % der Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte) und 65 % der Mittelunternehmen (50-249 Beschäftigte) verkaufen via Internet.

Die Frage für/gegen einen Online-Shop ist somit auch eine Frage der Unternehmensgröße. Lediglich 18 % der Kleinstunternehmen (unter 10 Beschäftigte) verkaufen ihre Waren via Internet an KonsumentInnen. Die kleine Unternehmensgröße ist auch einer der Hauptgründe gegen eine zusätzliche Internet-Vertriebschiene (neben mangelndem Interesse und der Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zum Kunden).

Sowohl die Zahl der KonsumentInnen als auch die Zahl der Einzelhandelsunternehmen, die via Internet kaufen bzw. verkaufen, ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Zwischen 2006 und 2013 hat sich die Zahl der Online-ShopperInnen von 1,8 Mio auf 3,7 Mio verdoppelt.

Auffällig ist im direkten Zeitvergleich der Basisjahre 2006 und 2013, dass der geschlechterspezifische Unterschied beim Online-Shopping kleiner geworden ist. Es kaufen zwar anteilmäßig noch immer mehr Männer (60 %) als Frauen (55 %) Einzelhandelsprodukte im Internet, der „Gap“ hat sich jedoch von 9 %-Punkte auf 5 %-Punkte verringert (2006: 35 % / 24 %).

Obwohl der Anteil der Internet-KäuferInnen in allen Alterskohorten seit 2006 deutlich angestiegen ist, zeigt sich gerade bei den „älteren“ KonsumentInnen ein „Aufholprozess“ im Internet-Einkauf (ausgehend von einem geringen Niveau 2006). Nichts desto trotz kaufen „erst“ 20 % der 65-74jährigen im Internet, während es in der Altersgruppe 25-34 Jahre bereits 82 % sind. Aber auch die „Digital Natives“ (Geburtsjahrgang 1980 und jünger bzw. aktuell 34 Jahre und jünger) werden älter und damit wird sich der Anteil der Online-ShopperInnen in Zukunft nahezu „automatisch“ weiter erhöhen.

Die Angebotsseite im heimischen Internet-Einzelhandel hat sich ebenfalls sehr dynamisch entwickelt. Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen, die via Internet verkaufen, hat sich zwischen 2006 und 2013 von 3.200 auf 7.500 deutlich erhöht. Strukturell (differenziert nach Geschäftsmodell – Reiner-Internet-Handel/ Versandhandel/stationärer Einzelhandel) sind nur geringfügig Veränderungen feststellbar. Der Großteil der Online-Shops wird von stationären Einzelhandelsunternehmen betrieben (2013: 84 % / 2006: 80 %).

Der Strukturwandel im Internet-Einzelhandel zeigt sich weniger bei der Zahl der Online-Shops als viel mehr bei den Umsätzen bzw. bei der Umsatzverteilung zwischen „Bricks & Clicks“- , „Clicks & Sheets“- und „Pure Player“-Konzepten. Hier hat der stationäre Einzelhandel mit seinem Internet-Geschäft deutlich aufgeholt und die Online-Umsätze im Versandhandel und im Reinen-Internet-Handel deutlich überholt.

€ 2,9 Mrd

Brutto-Jahresumsatz der Internet-Einzelhändler (mit Sitz in Österreich)

€ 5,9 Mrd

Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren im Internet

Obwohl auch der Versandhandel den Online-Anteil am Gesamtumsatz deutlich erhöht hat, ist „Multichanneling“ (Kombination von Ladengeschäft und Online-Shop) auf dem Vormarsch. Mittlerweile entfallen 65 % der Online-Umsätze im heimischen Internet-Einzelhandel auf stationären Einzelhandelsunternehmen. 2006 war noch der Versandhandel („Clicks & Sheets“) das dominierende Geschäftsmodell beim Internet-Verkauf.

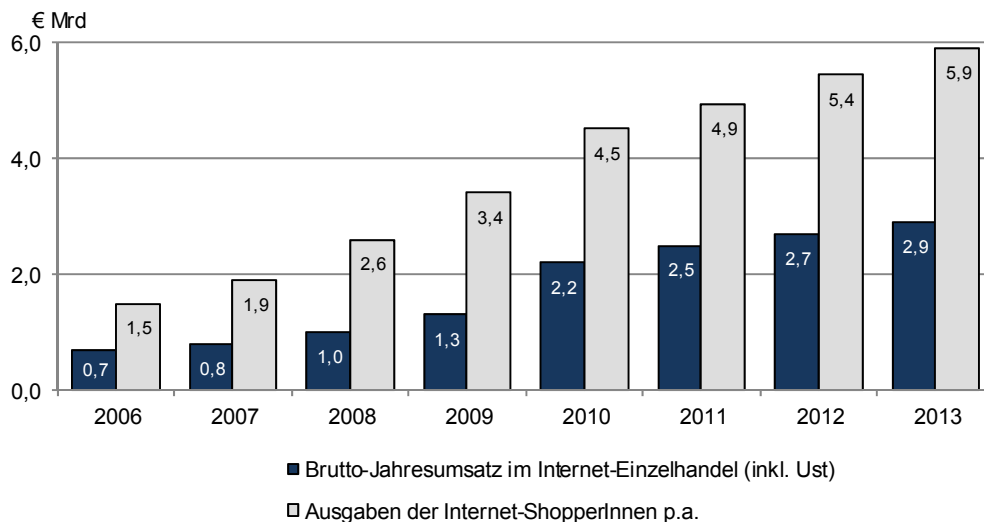
Trotz dynamischen Wachstums im heimischen Internet-Einzelhandel darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich – vor allem große – internationale Anbieter am österreichischen Markt etabliert haben. Die Umsätze der Einzelhandelsunternehmen (mit Sitz in Österreich) sind zwar von rd. € 0,7 Mrd 2006 auf rd. € 2,9 Mrd (inkl. Ust.) angestiegen, dennoch „deckt“ dies erst die Hälfte der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren im Internet ab. Diese anteilmäßige Differenz ist in den letzten 7 Jahren nahezu konstant hoch geblieben. Das bedeutet, dass sich der heimische Internet-Einzelhandel zwar gegen die starke Konkurrenz aus dem Ausland behaupten – den Vorsprung der internationalen Anbieter jedoch nicht wettmachen konnte.

Die Entwicklung der Brutto-Jahresumsätze im Internet-Einzelhandel und der Internetausgaben der ÖsterreicherInnen sind in den letzten Jahren nahezu parallel verlaufen (wenn auch auf unterschiedlich hohem Niveau).

Auf der Nachfrageseite ist nicht nur die Zahl der Online-ShopperInnen deutlich angestiegen, auch die Zahl der durchschnittlichen Jahresausgaben hat sich in den letzten 7 Jahren verdoppelt (2006: € 800,- auf 2013: € 1.600,- p.a.), wenngleich diese 2010 bereits bei € 1.800,- pro Internet-KäuferIn gelegen sind.

Mit der stark steigenden Zahl an Online-ShopperInnen in Österreich bedeutet dies eine Vervierfachung der Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren im Internet zwischen 2006 und 2013. Ebenso hat sich der Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel vervierfacht.

Grafik 37 Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. Ust.) und Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet¹ für Einzelhandelswaren in € Mrd, 2006-2013



¹ Einzelhandelsunternehmen (mit Unternehmenssitz in Österreich, exkl. Tankstellen,) ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre), gerundete Werte
 Quelle: KMU Forschung Austria

internationale

*Online-Konkurrenz vor allem
im Bereich Bücher und Mode*

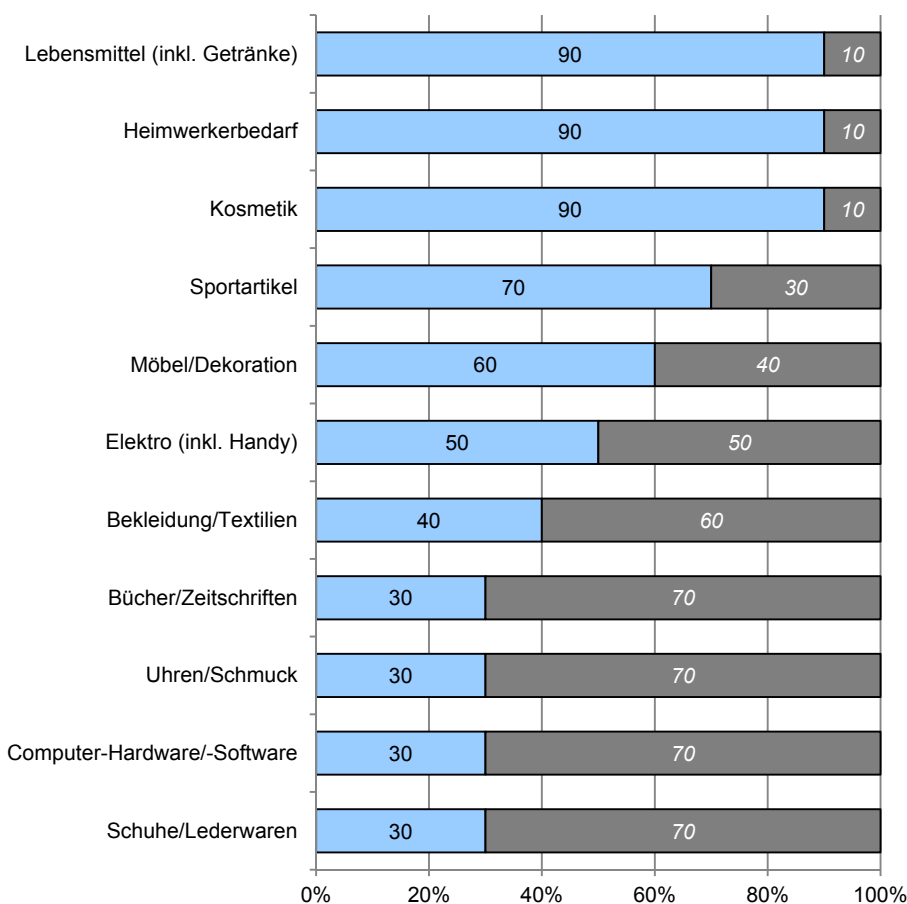
Über alle Branchen hinweg liegen die Brutto-Jahresumsätze im heimischen Internet-Einzelhandel (Unternehmenssitz in Österreich) bei knapp 50 % der Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Einzelhandelswaren im Internet. Die weitere Hälfte der Internet-Ausgaben fließt zu internationalen Internetanbietern bzw. (Marken-) Herstellern.

Differenziert nach Branchen zeigt sich ein sehr unterschiedliches Bild, bzw. sind die einzelnen Branchen unterschiedlich stark von der internationalen Online-Konkurrenz betroffen. Wiewohl ein direkter Vergleich der Umsätze (inkl. Ust.) mit den Konsumausgaben nach Warengruppen sehr schwer möglich ist, bietet nachfolgende Grafik eine realistische Abschätzung.

Bei Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieprodukte) „deckt“ der heimische Internet-Einzelhandel rd. 90 % (und darüber) der Ausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) im Internet ab. Bei den modischen Branchen zeigt sich hingegen die starke internationale Konkurrenz. Zudem liegt der Online-Anteil (am Gesamtumsatz) der österreichischen Händler im modischen Segment (noch) im einstelligen Prozentbereich.

So können die heimischen Modehändler (Bekleidung/Schuhe) nur rd. 30 % bis 40 % des Ausgabenvolumens der österreichischen KonsumentInnen im Internet abschöpfen. Im „heiß umkämpften“ Online-Markt für Bücher (Stichwort: Amazon) entfallen rd. 30 % auf heimische, rd. 70 % auf internationale Internet-Händler.

Grafik 38 Abschätzung: Verteilung der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen¹ im Internet zum heimischen Internet-Einzelhandel² bzw. zu internationalen Anbietern³, in ausgewählten Warengruppen in %, 2013



■ Umsatzanteil heimischer Internet-Einzelhandel ■ Umsatzanteil internationaler Internet-Anbieter

Lesebeispiel: Der heimische Internet-Einzelhandel (Unternehmenssitz in Österreich) deckt in der Warengruppe Lebensmittel [mehr als] 90 % der Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) für Lebensmittel im Internet ab. [Weniger als] 10 % der Konsumausgaben für Lebensmittel im Internet fließen zu internationalen Anbietern bzw. Herstellern.

Abschätzung: Eine exakte Zuordnung der Branchenumsätze zu einzelnen Warengruppen ist nur bedingt möglich. Die o.a. Werte sind daher als Abschätzung zu verstehen (auf 10%-Punkte gerundete Werte) und beziehen sich auf ausgewählte Warengruppen. Diese Gegenüberstellung ist nicht für alle Warengruppen möglich.

¹ Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen (16 und 74 Jahre) für Einzelhandelswaren im Internet

² Einzelhandelsunternehmen mit Sitz in Österreich, die ihre Waren via Internet verkaufen

³ Internationale Internet-Anbieter bzw. (Marken-) Hersteller

Quelle: KMU Forschung Austria

Ausblick

*Zukunftsthemen: Lebensmittel
Konzentration und Kleinstunternehmen*

Ein Ausblick auf die kommenden Jahre lässt eine dynamische Entwicklung im heimischen Internet-Einzelhandel erwarten. Am Anfang der Internet-Entwicklung steht in Österreich der Lebensmitteleinzelhandel. Rd. 1 % der Umsätze erzielt diese Branche online.

Da der Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Spezialgeschäfte) mehr als ein Drittel des gesamten Einzelhandelsvolumens erzielt, werden sich in Zukunft auch geringfügige Änderungen in dieser Branche maßgeblich auf den gesamten Internet-Einzelhandel auswirken.

Für die nächsten Jahre ist aber auch mit einem Anstieg der Konzentration im Internet-Einzelhandel – ähnlich wie im stationären Einzelhandel – zu rechnen. Ein Konsolidierungsprozess könnte dafür sorgen, dass in einzelnen Warengruppen einige wenige große, zum Teil international agierende „Player“ den Online-Markt dominieren werden.

Ob und wann eine Sättigungsgrenze im Internet-Einzelhandel erreicht werden wird, ist schwer abzuschätzen. Einzelne ExpertInnen gehen davon aus, dass ein erster Zenit in der nächste Dekade erreicht sein wird und ab dann die Wachstumsraten geringer ausfallen werden. Auch auf welchem Niveau sich der Internet-Einzelhandel (in Relation zum stationären Einzelhandel) „einpendeln“ wird (oder anhaltend wachsen wird) bleibt abzuwarten.

Der Verkauf via Internet wird jedenfalls auch in der nächsten Dekade eines der zentralen Themen im Einzelhandel bleiben. Insbesondere für Kleinst- und Kleinunternehmen wird sich in naher Zukunft die Frage stellen, ob und inwieweit ein Einstieg in den Online-Markt möglich bzw. notwendig ist.

6. Anhang

Tabelle 2 Überblick Internet-NutzerInnen, Info-SucherInnen im Internet, Internet-ShopperInnen in % der österr. Bevölkerung¹, 2013

	Internet-NutzerInnen	Info-SucherInnen im Internet	Internet-ShopperInnen
gesamt	85	70	57
Frauen	83	73	55
Männer	88	68	60
16-24 Jahre	100	84	78
25-34 Jahre	99	89	82
35-44 Jahre	95	82	70
45-54 Jahre	89	72	56
55-64 Jahre	76	59	38
65-74 Jahre	49	30	20

Lesebeispiel: 85 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 das Internet genutzt. 70 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 im Internet Informationen zu Einzelhandelswaren gesucht. 57 % der ÖsterreicherInnen haben 2013 im Internet Einzelhandelswaren eingekauft (gerundete Werte).

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 3 Internet-NutzerInnen in % der österr. Bevölkerung¹, 2006, 2010, 2013

	2006	2010	2013
gesamt	64	75	85
Frauen	58	71	83
Männer	69	80	88
16-24 Jahre	91	96	100
25-34 Jahre	82	93	99
35-44 Jahre	74	87	95
45-54 Jahre	63	78	89
55-64 Jahre	39	55	76
65-74 Jahre	15	29	49

Lesebeispiel: 64 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2006 das Internet genutzt. Im Jahr 2010 haben 75 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) das Internet genutzt und 2013 waren es bereits 85 % der österreichischen Bevölkerung (16-74 Jahre), die das Internet genutzt hat (gerundete Werte).

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 4 Internet-ShopperInnen in % der österr. Bevölkerung¹, 2006, 2010, 2013

	2006	2010	2013
gesamt	30	39	57
Frauen	24	37	55
Männer	35	42	60
16-24 Jahre	45	49	78
25-34 Jahre	44	63	82
35-44 Jahre	34	49	70
45-54 Jahre	25	35	56
55-64 Jahre	15	22	38
65-74 Jahre	5	9	20

Lesebeispiel: 30 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2006 im Internet Einzelhandelswaren (bei österreichischen und internationalen Internet-Anbietern) eingekauft. Im Jahr 2010 haben 39 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) einzelhandelsrelevante Waren im Internet eingekauft; für 2013 trifft dies bereits auf 57 % der österreichischen Bevölkerung (16-74 Jahre) zu.

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 5 Endgeräte Besitz und Nutzung in % der österr. Bevölkerung¹, 2013

	Gerätebesitz	Info-SucherInnen via ...	Internet-ShopperInnen via...
Desktop-PC-Computer (Standgerät)	50	34	26
Laptop, Notebook, Netbook	67	46	36
Smartphone (z.B. iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, etc.)	46	22	9
Tablet (z.B. iPad, Galaxy-Tab, etc.)	22	11	7
Mp3-Player bzw. tragbares Medienabspielgerät für Audiodateien, Videos, Bilder und Text (z.B. iPod, Cowon iAudio, etc.)	21	<1	<1
E-Book Lesegerät (z.B. Kindle, Tolino, Sony eBook Reader, etc.)	9	<1	<1

Lesebeispiel: 50 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 einen Desktop-PC in ihrem Besitz. 34 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 im Internet Informationen zu Einzelhandelswaren via Desktop-PC gesucht. 26 % der ÖsterreicherInnen haben 2013 im Internet Einzelhandelswaren via Desktop-PC eingekauft (gerundete Werte).

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 6 Info-SucherInnen im Internet und Internet-ShopperInnen nach ausgewählten Warengruppen in % der österr. Bevölkerung¹ und absolut in Tausend, 2013

	Info-SucherInnen		Internet-ShopperInnen	
	in % der ÖsterreicherInnen	absolut in Tausend	in % der ÖsterreicherInnen	absolut in Tausend
Elektrogeräte (inkl. Handy)	47	3.000	22	1.400
Bekleidung/Textilien	44	2.900	27	1.750
Bücher/Zeitschriften	42	2.700	28	1.800
Musik (CD/DVD/Download)	30	1.900	16	1.050
Sportartikel	27	1.800	10	670
Schuhe/Lederwaren	27	1.700	11	740
Computer-Hardware	25	1.600	9	550
Möbel/Dekoration	25	1.600	7	440
Computer-Software	23	1.500	9	550
Filme (DVD/Blu-ray/Download)	21	1.400	11	740
Spielwaren	21	1.400	12	770
Werkzeuge/DIY	18	1.200	6	410
Kosmetik-/Parfüm	13	800	5	340
Uhren/Schmuck	12	800	3	220
Lebensmittel	12	700	3	200

Lesebeispiel: 47 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 im Internet nach Informationen zu Elektrogeräten gesucht – das entspricht in etwa 3,0 Mio ÖsterreicherInnen. 22 % der ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2013 im Internet Elektrogeräte eingekauft – das sind 1,4 Mio KäuferInnen (16-74 Jahre) (gerundete Werte).

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 7 Zahl der Internet-ShopperInnen¹ nach ausgewählten Warengruppen absolut in Tausend, 2006, 2010, 2013

	2006	2010	2013
Bücher/Zeitschriften	960	1.420	1.800
Bekleidung/Textilien	590	1.140	1.750
Elektrogeräte (inkl. Handy)	710	810	1.400
Musik (CD/DVD/Download)	630	930	1.050
Spielwaren	260	600	770
Filme (DVD/Blu-ray/Download)	390	790	740
Schuhe/Lederwaren	140	440	740
Sportartikel	300	500	670
Computer-Hardware	440	580	550
Computer-Software	430	570	550
Möbel/Dekoration	150	310	440
Werkzeuge/DIY	120	240	410
Kosmetik-/Parfüm	110	420	340
Uhren/Schmuck	100	240	220
Lebensmittel	110	200	200

Lesebeispiel: 960.000 ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) haben 2006 im Internet Bücher/Zeitschriften eingekauft. Im Jahr 2010 haben 1.420.000 ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) diese Warengruppe im Internet eingekauft und 2013 waren es bereits 1.800.000 KäuferInnen, die Bücher/Zeitschriften im Internet-Einzelhandel eingekauft haben (gerundete Werte).

¹ Abschätzung: ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren, die im Internet Einzelhandelswaren einkaufen (Internet-ShopperInnen)

Quelle: KMU Forschung Austria

Tabelle 8 Ausgaben der Internet-ShopperInnen¹ nach ausgewählten Warengruppen absolut in € Mio, 2006, 2010, 2013

	2006	2010	2013
Bekleidung/Textilien	180	840	1.110
Elektrogeräte (inkl. Handy)	270	520	790
Bücher/Zeitschriften	210	550	650
Computer-Hardware	170	400	440
Möbel/Dekoration	50	240	360
Musik (CD/DVD/Download)	140	220	290
Schuhe/Lederwaren	20	160	290
Sportartikel	70	160	260
Werkzeuge/DIY	20	150	250
Lebensmittel	20	80	240
Spielwaren	40	170	210
Computer-Software	90	130	190
Filme (DVD/Blu-ray/Download)	80	160	160
Kosmetik-/Parfüm	20	140	150
Uhren/Schmuck	10	70	120

Lesebeispiel: € 180 Mio haben die Internet-ShopperInnen 2006 für Bekleidung/Textilien im Internet-Einzelhandel ausgegeben (bei österreichischen und internationalen Internet-Anbietern). Im Jahr 2010 betragen die Ausgaben für Bekleidung/Textilien im Internet € 840 Mio für diese Warengruppe und 2013 waren es bereits € 1.110 Mio, die für Bekleidung im Internet-Einzelhandel ausgegeben wurden (gerundete Werte; Abschätzung).

¹ ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren, die im Internet Einzelhandelswaren einkaufen (Internet-ShopperInnen)

Quelle: KMU Forschung Austria

