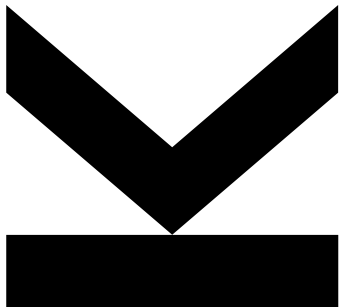


EU-27-Online- Shopping-Report

Entwicklungen im 2. Corona-Jahr 2021



April 2022

Impressum

Analysen im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel



Autoren

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 699 19 29 49 89
[E] ernst.gittenberger@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller

Institutsvorstand
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 732 2468 7025
[E] christoph.teller@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
1. Online-Shopper:innen.....	6
66 % der Konsument:innen in der EU shoppen online – 63 % in Österreich.....	6
Top-3 im EU-27-Online-Shopping-Ranking: Dänemark vor Niederlande und ex aequo Schweden und Irland – Österreich auf Platz 17	7
Online-Boom stoppt in Ö bei jüngeren Konsument:innengruppen.....	9
Dynamische Entwicklungen in Ö vor allem bei Mode und Lebensmitteln.....	10
2. Online-Ausgaben.....	12
Online-Ausgaben steigen im zweiten Pandemie-Jahr EU-weit auf € 310,6 Mrd. – in Ö auf € 8,9 Mrd.	12
Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben reicht von 3,2 % in Rumänien bis 18,9 % in Finnland – Österreich mit 11,5 % auf Platz 12	13
Anteil der Online-Ausgaben sinkt in Ö in den jüngeren und steigt in den älteren Konsument:innenkohorten	15
Exkurs: 63 % der Online-Ausgaben in Ö fließen ins Ausland.....	16
3. Resümee	17
4. Anhang	19
Detaildaten der EU-27-Länder	19
Methodik	23

Executive Summary

219,2 Mio. Konsument:innen shoppen in der EU online – 4,2 Mio. in Österreich

Die Online-Dynamik bremst sich im zweiten Pandemie-Jahr ein. Im EU-27-Durchschnitt steigt die Online-Shopping-Durchdringung 2021 zwar auf 66 %, der große „Sprung“ ist jedoch bereits 2020 passiert (von 60 % im Vorkrisenjahr 2019 auf 65 % im Jahr 2020). Im deutschsprachigen EU-Raum zeigt sich 2021 sogar eine gegenläufige Entwicklung. In Österreich sinkt der Anteil der Online-Shopper:innen (an der Bevölkerung 16-74 Jahre) von 66 % auf 63 %, was auf sinkende Shopper:innen-Zahlen in jüngeren Alterskohorten zurückzuführen ist.

An der Spitze liegt weiterhin Dänemark (91 % der Konsument:innen), gefolgt von den Niederlanden (89 %) und ex aequo Schweden und Irland (87 %). Deutliche Zuwächse können vor allem südeuropäische Länder (ausgehend von einem geringen Niveau) erzielen, was das Nord-Süd-Gefälle im zweiten Corona-Jahr weiter schrumpfen lässt.

Mittlerweile shoppen in der EU rd. 219,2 Mio. Konsument:innen (16-74 Jahre) online. In Österreich trifft dies auf rd. 4,2 Mio. zu – nach rd. 4,4 Mio. im Jahr 2020. Besonders beliebt ist der Internet-Einkauf von Mode. Hohe Zuwachsraten – auf (noch) geringem Niveau – verzeichnet in Österreich aber auch die Lebensmittelzustellung.

Online-Ausgaben in der EU steigen 2021 auf € 310,6 Mrd. – in Österreich auf € 8,9 Mrd.

Der Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben reicht 2021 von 3,2 % in Rumänien über 10,6 % im EU-27-Durchschnitt bis hin zu 18,9 % in Finnland. Österreich belegt mit 11,5 % Platz 12 im EU-27-Ranking. Sowohl in der EU als auch in Österreich steigen 2021 die Ausgaben beim Online-Shopping stärker als beim Einkauf im stationären Einzelhandel, wenngleich die Online-Wachstumskurven gegenüber dem ersten Pandemie-Jahr abflachen.

In der EU erhöhen sich die Online-Ausgaben von rd. € 210,9 Mrd. im Vorkrisenjahr 2019 auf rd. € 266,5 Mrd. im Jahr 2020 deutlich stärker als im aktuellen Beobachtungszeitraum 2021 auf rd. € 310,6 Mrd. Die Konsument:innen in Österreich haben 2019 rd. € 7,2 Mrd. ausgegeben, was einem Online-Anteil von 9,9 % an den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben entspricht. Das erste Corona-Jahr weist einen „Ausgabensprung“ auf rd. € 8,4 Mrd. (Online-Anteil: 11,3 %) auf, um 2021 auf rd. € 8,9 Mrd. (11,5 %) weiter anzusteigen. Während der Anteil der Online-Ausgaben bei jüngeren Altersgruppen sinkt, steigt dieser in älteren Kohorten 2021 weiter an.

Online-Shopping in Österreich heißt aber auch immer öfters Einkaufen im Ausland. Flossen im Vorkrisenjahr 2019 „erst“ 57 % der Online-Ausgaben zu internationalen Online-Anbietern, steigt der Kaufkraftabfluss im ersten Jahr der Covid-19-Krise auf 62 % und im zweiten auf 63 % deutlich an.

Online-Revolution bleibt auch 2021 aus – Offline dominiert weiter

Die dynamische Entwicklung im ersten Pandemie-Jahr 2020 bremst sich 2021 in der EU deutlich ein. Sowohl der Anteil der Online-Shopper:innen (an der Bevölkerung) als auch der Online-Ausgaben (an den Einzelhandelsausgaben) steigen im zweiten Corona-Jahr deutlich langsamer an. In Deutschland und Österreich shoppen sogar weniger Konsument:innen online als noch 2020. Der Einkauf im stationären Einzelhandel gewinnt wieder (mehr) an Attraktivität.

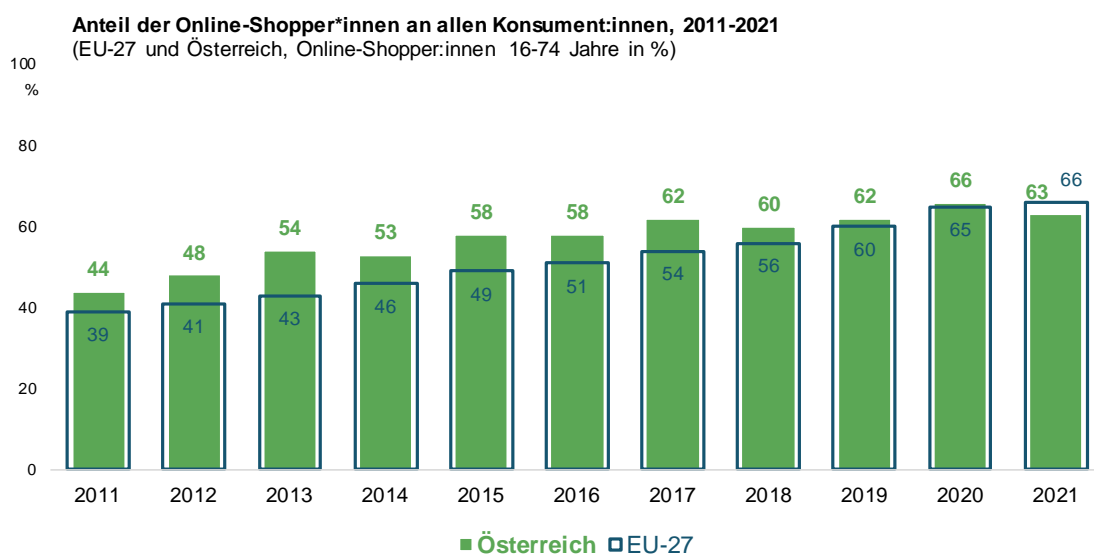
Selbst in Finnland (mit dem höchsten Online-Ausgaben-Anteil aller EU-Länder) geben Konsument:innen mehr als 80 % ihrer Ausgaben in Ladengeschäften aus – in Österreich sind es mehr als 88 %. Trotz gedämpfter Dynamik 2021 wird die Online-Entwicklung auch in den nächsten Jahren nicht „aufzuhalten“ sein, die Wachstumskurven werden jedoch abflachen.

1. Online-Shopper:innen

66 % der Konsument:innen in der EU shoppen online – 63 % in Österreich

Der Online-Shopping-Boom aus dem ersten Covid-19-Jahr 2020 setzt sich EU-weit im zweiten Pandemie-Jahr 2021 – allerdings in abgeschwächter Form – weiter fort. Der große „Sprung“ hat jedoch bereits 2020 stattgefunden. Im Vorkrisenjahr 2019 haben 60 % aller Konsument:innen in der EU-27 online geshoppt. 2020 ist der Anteil sprunghaft auf 65 % angestiegen, um 2021 nochmals auf 66 % zuzulegen. Mittlerweile shoppen in der EU rd. 219,2 Mio. Konsument:innen (16-74 Jahre) online – nach rd. 216,5 Mio. im Jahr davor und rd. 198,8 Mio. im Jahr 2019 (aktualisierte Daten für 2019 / 2020).

In Österreich zeigt sich 2021 eine gegenläufige Entwicklung. Zwar ist die Online-Shopping-Durchdringung auch im ersten Pandemie-Jahr von 62 % (2019) auf 66 % sprunghaft angestiegen, im zweiten Corona-Jahr ist der Anteil der Online-Shopper:innen (an der Bevölkerung 16-74 Jahre) – entgegen dem EU-Trend – jedoch wieder gesunken. Mit einer Online-Shopping-Durchdringung von 63 % fällt Österreich 2021 erstmals unter den EU-27-Durchschnitt (66 %) und nahezu auf das Vorkrisenniveau 2019 (62 %) zurück. Aktuell bestellen rd. 4,2 Mio. Konsument:innen in Österreich (16-74 Jahre) via Internet im in- und ausländischen Online-Handel – nach 4,4 Mio. im Jahr 2020. Neben Österreich weist auch Deutschland 2021 eine sinkende Online-Shopping-Durchdringung (von 83 % auf 76 %) auf, während der Anteil der Online-Shopper:innen (an der Gesamtbevölkerung) in allen weiteren EU-27-Länder auch im zweiten Corona-Jahr kontinuierlich ansteigt bzw. im Falle von Polen und Rumänien zumindest konstant hoch bleibt.



Quelle: Eurostat

Top-3 im EU-27-Online-Shopping-Ranking: Dänemark vor Niederlande und ex aequo Schweden und Irland – Österreich auf Platz 17

Trotz sinkender Online-Shopping-Durchdringung 2021 bleibt Deutschland mit rd. 46,7 Mio. Online-Shopper:innen (16-74 Jahre) der größte EU-Online-Markt, gefolgt von Frankreich (rd. 36,6 Mio.) und Spanien (rd. 23,7 Mio.). Auf diese drei Länder entfallen mit 49 % aller Online-Shopper:innen in der EU.

Die höchste Online-Shopping-Durchdringung weist 2021 Dänemark auf. Hier shoppen mittlerweile 91 % der Konsument:innen online (nach 89 % im Jahr 2020). Die Niederlande belegen mit 89 % weiterhin Platz 2 im EU-Ranking – noch vor Schweden und Irland (jeweils 87 %). Irland verzeichnet – neben der Slowakei – auch den höchsten Anstieg in der Online-Shopping-Durchdringung im Vergleich zum Vorjahr (+13 %-Punkte, von 74 % auf 87 %). Auf den weiteren Plätzen liegen in dieser Reihenfolge Luxemburg (81 %), Finnland (79 %) und mit jeweils 76 % die zwei einwohnerstärksten EU-Länder Deutschland und Frankreich. Die Nachbarländer Österreichs Slowakei und Tschechien (jeweils 75 %) komplettieren die Top-10 im EU-27-Ranking. Österreich (63 %) rutscht von Rang 12 (2020) auf Rang 17 (2021) zurück und wird u.a. auch von Ungarn (66 %) und Slowenien (71 %) „überholt“. Das zeigt deutlich, dass sich der Online-Boom in Österreich im zweiten Pandemie-Jahr deutlich abgeschwächt hat – im Gegensatz zu vielen anderen EU-Ländern.

Die höchsten Zuwachsraten in der Online-Shopping-Durchdringung verzeichnen im zweiten Corona-Jahr neben Irland und der Slowakei (jeweils +13 %-Punkte) vor allem südeuropäische Länder. Griechenland und Slowenien weisen jeweils eine Steigerung um +8 %-Punkte auf, Portugal und Zypern um jeweils +7 %-Punkte – wenngleich ausgehend von einem vergleichsweise geringeren Vorjahresniveau. Auch wenn Südeuropa beim Online-Shopping in den beiden Pandemie-Jahren deutlich aufgeholt hat, zeigt sich in der EU nach wie vor ein Nord-Süd-Gefälle. Während in Skandinavien mehr als 80 % der Konsument:innen online shoppen, sind es z.B. in den südeuropäischen Ländern Kroatien, Zypern, Griechenland und Portugal weniger als 60 %, in Italien weniger als 50 % und in Rumänien und Bulgarien weniger als 40 % (Detaildaten zu den einzelnen EU-Ländern finden sich auch im Anhang).

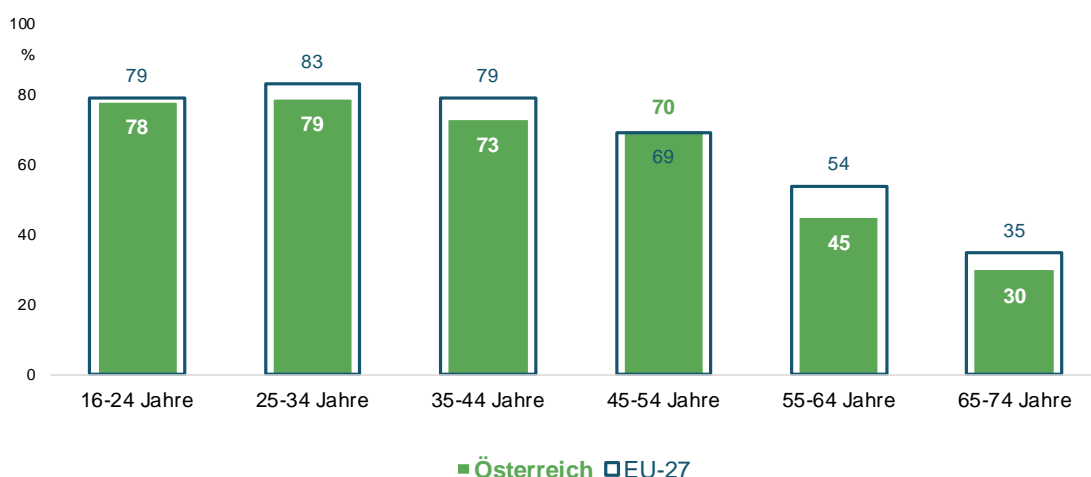
Online-Boom stoppt in Ö bei jüngeren Konsument:innengruppen

Die sinkende Online-Shopping-Durchdringung in Österreich 2021 (-3 %-Punkte, von 66 % auf 63 %) ist vor allem auf jüngere Alterskohorten zurückzuführen. Kaufen 2020 noch 87 % der 16-24-jährigen Österreicher:innen online ein, bestellen zurzeit „nur“ mehr 78 % (-9 %-Punkte) via Internet Einzelhandelswaren. Auch in den Altersgruppen 25-34 Jahre und 35-44 Jahre sinkt der Anteil der Online-Shopper:innen deutlich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (-7 %-Punkte bzw. -10 %-Punkte). In diesen Alterskohorten fällt die Online-Shopping-Durchdringung in Österreich auch hinter den EU-27-Durchschnitt zurück.

Im Gegensatz dazu steigt der Anteil der Online-Shopper:innen in der Kohorte 45-54 Jahre in Österreich von 62 % auf 70 % (+8 %-Punkte) an und fällt auch höher als im EU-Durchschnitt (69 %) aus. Während sich in der Altersgruppe 55-64 Jahre wiederum ein Rückgang zeigt (-2 %-Punkte), steigt die Online-Shopping-Durchdringung in der ältesten betrachteten Kohorte (65-74 Jahre) in Österreich um +2 %-Punkte weiter an.

Im EU-27-Durchschnitt zeigt sich in allen Alterskohorten eine konstante bis steigende Online-Shopping-Durchdringung – von +/-0 %-Punkte in der Gruppe 25-34 Jahre bis zu +3 %-Punkten in den Kohorte 45-55 und 55-64 Jahre. Mit Ausnahme der Kohorte 45-54 Jahre kaufen im EU-Durchschnitt (anteilmäßig) mehr Konsument:innen online ein als in Österreich. Besonders deutlich fällt der Abstand in der Kohorte 55-64 Jahre aus (EU: 54 % / Ö: 45 %).

Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen nach Alterskohorten, 2021
(EU-27 und Österreich, Online-Shopper:innen 16-74 Jahre in %)



Quelle: Eurostat

Dynamische Entwicklungen in Ö vor allem bei Mode und Lebensmitteln

Die am häufigsten via Internet gekaufte Warengruppe EU-weit ist Mode. Im EU-27-Durchschnitt bestellen 45 % der Konsument:innen (16-74 Jahre) Bekleidung bzw. Schuhe online. In den Niederlanden sind dies bereits 70 %. Gegenüber dem ersten Pandemie-Jahr steigt die Online-Shopping-Durchdringung im Sektor Mode in Österreich von 35 % auf 43 % (+8 %-Punkte) stärker als im EU-27-Durchschnitt (+5 %-Punkte) an, was Platz 15 im EU-27-Ranking bedeutet.

Rang 8 belegt Österreich in der Warengruppe Möbel, Heimzubehör und Gartenartikel. 23 % der Österreicher:innen (16-74 Jahre) kaufen mittlerweile Produkte aus diesem Segment online – um +6 %-Punkte mehr als noch 2020. Ein Vergleich mit dem Vorjahresjahr 2019 ist auf Grund einer Erhebungsumstellung von Eurostat nicht möglich. Im EU-Durchschnitt bestellen 19 % der Konsument:innen Möbel, Heimzubehör und Gartenartikel online (+1 %-Punkt gegenüber 2020), in Dänemark sind es bereits 40 %.

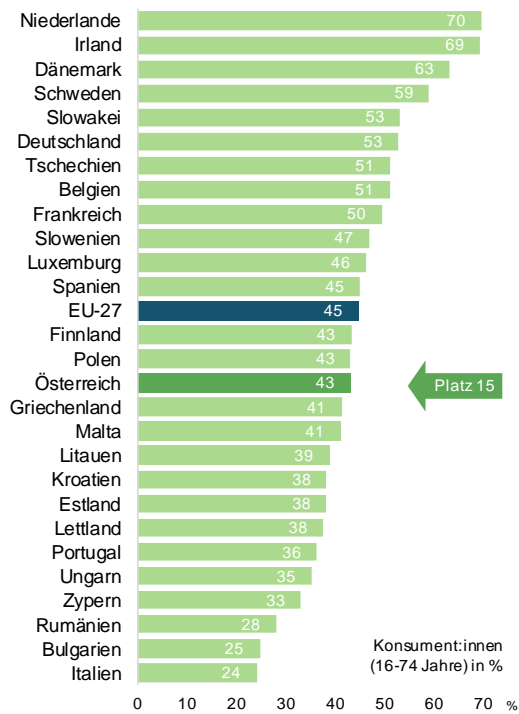
Auch Unterhaltungselektronik und elektrische Haushaltsgeräte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit beim Online-Shopping. Das EU-Ranking führt abermals Dänemark an (28 %). In Österreich bestellen 13 % der Konsument:innen Produkte aus diesem Einzelhandelssegment online (+3 %-Punkte gegenüber 2020). Im EU-Durchschnitt zeigt sich 2021 eine konstante Entwicklung (wiederum 12 %).

Einen regelrechten Online-Shopping-Boom in der Covid-19-Krise erlebt die Lebensmittelzustellung – wenngleich auf vergleichsweise geringerem Niveau. In den Niederlanden bestellen bereits 30 % der Konsument:innen Lebensmittel aus Geschäften bzw. Supermärkten online. In Österreich trifft dies auf 12 % zu. Gegenüber dem ersten Pandemie-Jahr bedeutet dies einen Anstieg um +7 %-Punkten (und damit mehr als eine Verdoppelung der Shopper:innen-Zahlen in Österreich). Im EU-Durchschnitt zeigt sich – wie bei Unterhaltungselektronik – eine konstante Entwicklung (12 %), was auch darauf zurückzuführen ist, dass im größten EU-Online-Markt Deutschland der Anteil der Lebensmittel-Online-Shopper:innen 2021 im Vergleich zu 2020 deutlich gesunken ist (von 17 % der Konsument:innen auf 11 %).

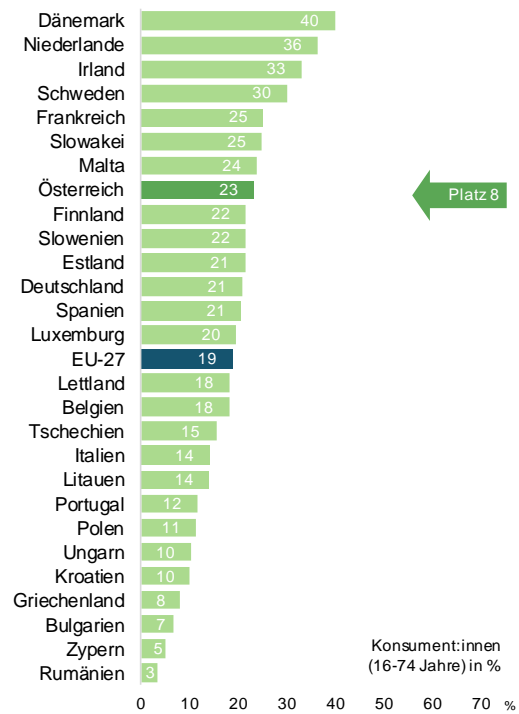
Online-Einkauf von ausgewählten Warengruppen, 2021

(in % der Konsument:innen, 16-74 Jahre)

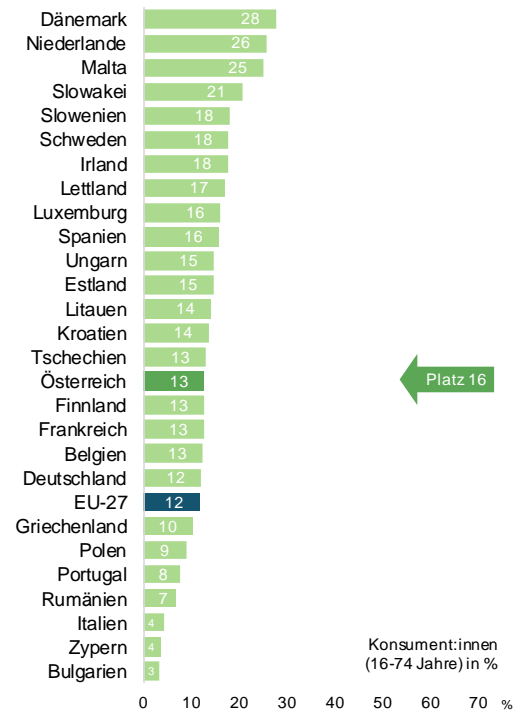
Bekleidung, Schuhe



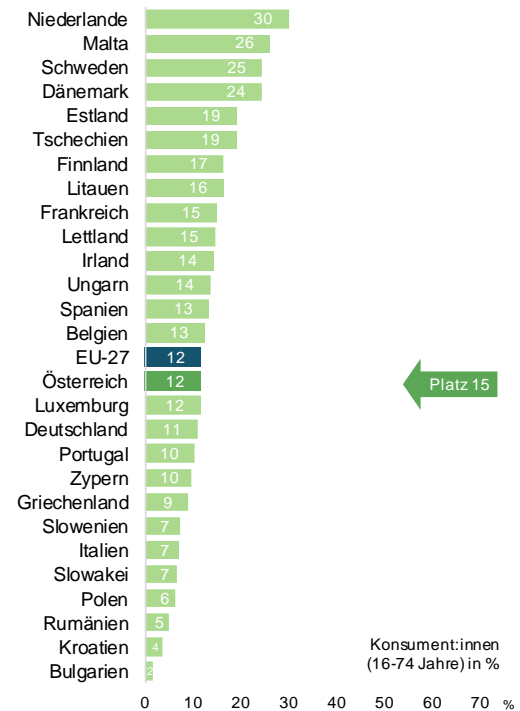
Möbel, Heimzubehör, Gartenartikel



Unterhaltungselektronik, elektrische Haushaltsgeräte



Lebensmittel aus Geschäften, Supermärkten



Anmerkung: Gerundete Werte, Daten für Italien erst für 2020 verfügbar

Datenbasis: Eurostat

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

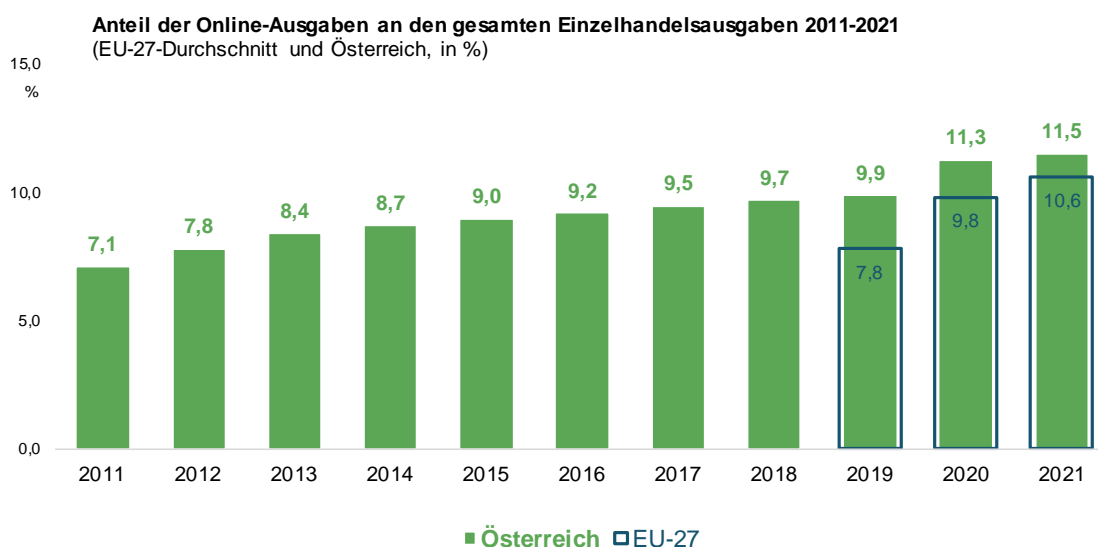
2. Online-Ausgaben

Online-Ausgaben steigen im zweiten Pandemie-Jahr EU-weit auf € 310,6 Mrd. – in Ö auf € 8,9 Mrd.

Die Ausgaben beim Online-Shopping steigen in der EU weiterhin dynamisch an. Nach rd. € 210,9 Mrd. im Vorkrisenjahr 2019 und rd. € 266,5 Mrd. im ersten Corona-Jahr 2020 setzt sich der Ausgaben-Boom 2021 – wenn auch etwas gedämpfter – weiter fort (rd. € 310,6 Mrd.). Der Online-Anteil (an den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben) erhöht sich von 7,8 % (2019) auf 9,8 % (2020) und übersteigt im EU-27-Durchschnitt 2021 mit 10,6 % erstmals die 10 %-Marke.

Trotz sinkender Zahl an Online-Shopper:innen steigen auch in Österreich die Online-Shopping-Ausgaben 2021 weiter an, wenngleich die Wachstumskurve abflacht. Sind die Online-Ausgaben der österreichischen Konsument:innen von 2019 (rd. € 7,2 Mrd.) auf 2020 (rd. € 8,4 Mrd.) um +€ 1,2 Mrd. angestiegen, beträgt das Online-Wachstum 2021 „nur“ mehr +€ 0,5 Mrd. auf in Summe rd. € 8,9 Mrd. Der große „Ausgaben-Sprung“ hat in Österreich somit bereits im ersten Pandemie-Jahr stattgefunden.

Im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt hat der Online-Anteil (an den gesamten Einzelhandelsausgaben) in Österreich bereits 2020 die 10 %-Marke überschritten. Nach 9,9 % im Vorkrisenjahr 2019 hat sich der Online-Anteil 2020 auf 11,3 % erhöht, um 2021 nochmals auf 11,5 % anzusteigen. Damit belegt Österreich im EU-27-Ranking aktuell Platz 12 (nach Platz 10 im Jahr 2020 und Platz 9 im Jahr 2019).



Datenbasis: Eurostat

Datenquelle für Österreich bis 2017: KMU Forschung Austria

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben reicht von 3,2 % in Rumänien bis 18,9 % in Finnland – Österreich mit 11,5 % auf Platz 12

Analog zur Zahl der Online-Shopper:innen stellt Deutschland auch bei den Online-Ausgaben den mit Abstand größten EU-Online-Markt dar. Mit rd. € 91,6 Mrd. p.a. entfallen knapp 3 von 10 Euro in der EU auf Internet-Käufer:innen in Deutschland. Der nächstgrößere Online-Markt Frankreich ist mit rd. € 46,9 Mrd. fast nur mehr halb so groß. Und die Online-Ausgaben in Spanien (rd. € 28,4 Mrd.) entsprechen gesamthaft nur mehr knapp einem Drittel des deutschen Marktes.

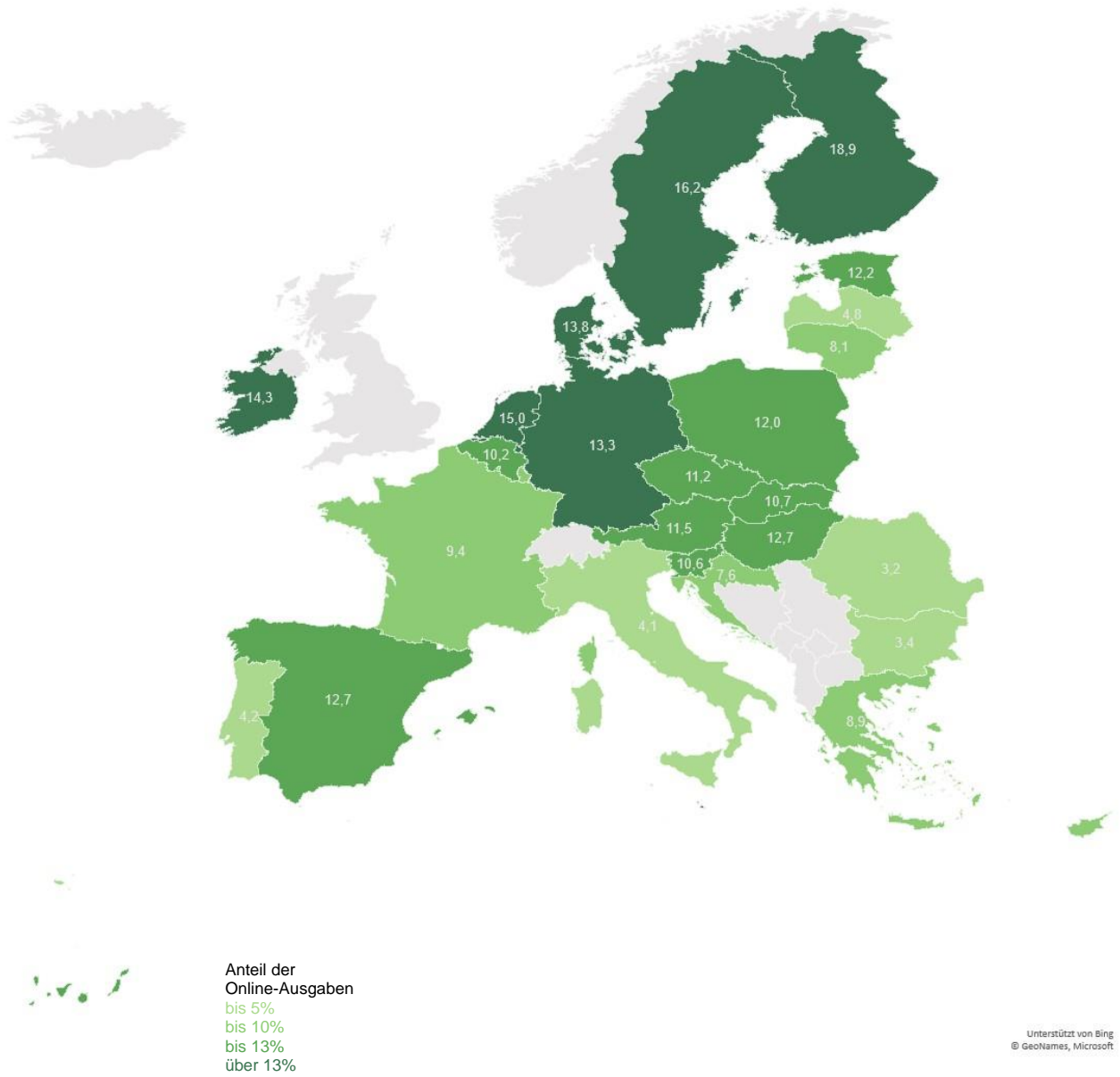
Der Anteil der Online-Ausgaben (an den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben) fällt auch 2021 von EU-Land zu EU-Land sehr unterschiedlich aus. Analog zur Online-Shopping-Durchdringung (Anteil der Online-Shopper:innen an der Bevölkerung) zeigt sich auch bei den Online-Ausgaben weiterhin ein Nord-Süd-Gefälle. Während die Ausgaben beim Online-Shopping z.B. in Bulgarien und Rumänien weniger als 4 % der Einzelhandelsaufwendungen ausmachen, liegen die Werte in Finnland und Schweden bereits über 16 % (Detaildaten zu den EU-27-Ländern finden sich auch im Anhang).

In Finnland steigt der Anteil der Online-Ausgaben 2021 mit +2,3 %-Punkten auch am stärksten innerhalb der EU an und erreicht bereits 18,9 %. An zweiter Stelle liegt (wie in den Vorjahren) Schweden mit 16,2 %, 2021 gefolgt von den Niederlanden (15,0 %). Malta und Irland übersteigen 2021 erstmals die 14 %-Marke. Der Online-Anteil in Dänemark erhöht sich auf 13,8 % und in Deutschland – trotz sinkender Zahl an Online-Shopper:innen – auf 13,3 %. Spanien (12,7 %), Ungarn (12,7 %) und Estland (12,2 %) komplettieren die Top-10 im EU-27-Ranking, wobei der Online-Anteil in Spanien und Ungarn (gegenüber 2020) weiter ansteigt, in Estland jedoch sinkt.

Dynamische Entwicklungen zeigen sich neben den skandinavischen Ländern vor allem auch in den Nachbarländern Österreichs. In Deutschland steigt der Online-Anteil um +1,3 %-Punkte, in der Slowakei sogar um +2,1 %-Punkte, in Tschechien um +1,1 %-Punkte und in Ungarn um +1,7 %-Punkte. Damit steigen die Online-Ausgaben in diesen Ländern deutlich stärker als die Konsumausgaben im stationären Einzelhandel und auch vergleichsweise dynamischer als in Österreich (+0,2 %-Punkte). Ungarn überholt mit einem Online-Ausgaben-Anteil von 12,7 % erstmals Österreich, während Tschechien (11,2 %) und die Slowakei (10,7 %) langsam zu Österreich aufschließen.

Gegen den EU-Trend verläuft die Online-Ausgabenentwicklung hingegen in Estland (-1,8 %-Punkte), Kroatien (-0,8 %-Punkte) und Luxemburg (-0,7 %-Punkte). In diesen Ländern steigen die Konsumausgaben im stationären Einzelhandel stärker als im Internet-Einzelhandel.

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben 2021
 in den EU-27-Ländern in %



Datenbasis: Eurostat

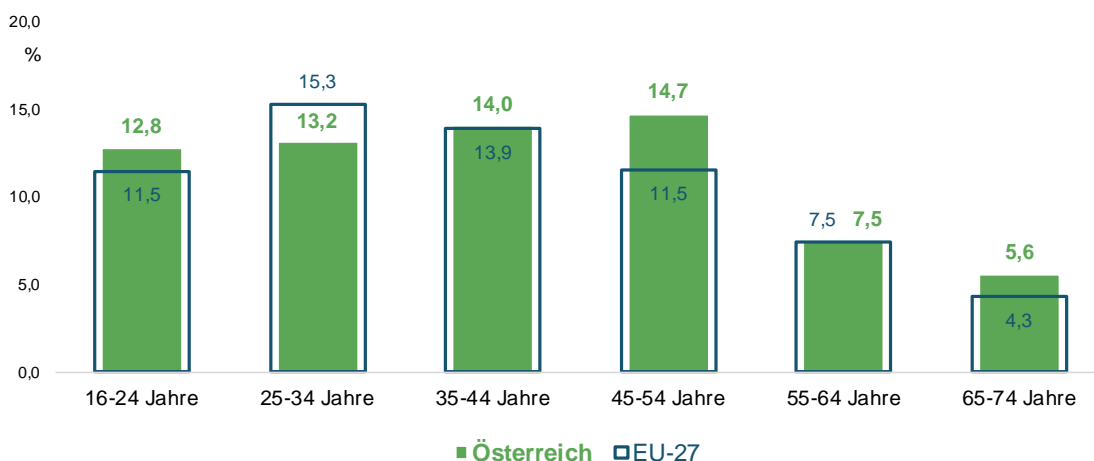
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Anteil der Online-Ausgaben sinkt in Ö in den jüngeren und steigt in den älteren Konsument:innenkohorten

Analog zur Online-Shopping-Durchdringung entwickelt sich 2021 in Österreich auch der Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben in Österreich. Während in den jüngeren Alterskohorten bis 44 Jahre die Ausgaben im stationären Einzelhandel stärker steigen als im Online-Bereich, ist es bei den Altersgruppen ab 45 Jahren genau umgekehrt. Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung in der jüngsten Kohorte (16-24 Jahre). Die Online-Shopping-Durchdringung sinkt von 87 % im Jahr 2020 auf 78 % 2021. Der Anteil der Online-Ausgaben verringert sich um -2,1 %-Punkten auf 12,8 %. In den nächstälteren Kohorten sinkt der Online-Anteil um -2,0 %-Punkten (25-34 Jahre) bzw. um -0,7 %-Punkten (35-44 Jahre). Deutliche Zuwächse verzeichnet die Altersgruppe 45-54 Jahre. Der Online-Ausgaben-Anteil steigt hier dynamisch von 11,7 % (2020) auf 14,7 % (2021) und übertrifft auch deutlich den EU-27-Durchschnitt in dieser Alterskategorie (11,5 %).

Während die Kohorten bis 54 Jahre anteilmäßig deutlich mehr als der Gesamtdurchschnitt (11,5 %) online tätigen, fallen die Online-Ausgaben in den älteren Konsumentengruppen – trotz Zuwächsen 2021 – weiterhin deutlich geringer aus. Mit 7,5 % geben die Österreicher:innen zwischen 55 und 64 Jahren anteilmäßig genau so viel online aus wie im EU-27-Durchschnitt – auch wenn in Österreich „nur“ 45 % in diesem Alterssegment via Internet bestellen und nicht 54 % wie im EU-27-Durchschnitt. Der Online-Ausgaben-Anteil in der ältesten Kohorte fällt mit 4,3 % in Österreich wiederum geringer als im EU-Durchschnitt aus – trotz Wachstums um +1,3 %-Punkten gegenüber 2020.

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben nach Alterskohorten, 2021
(EU-27-Durchschnitt und Österreich, in %)



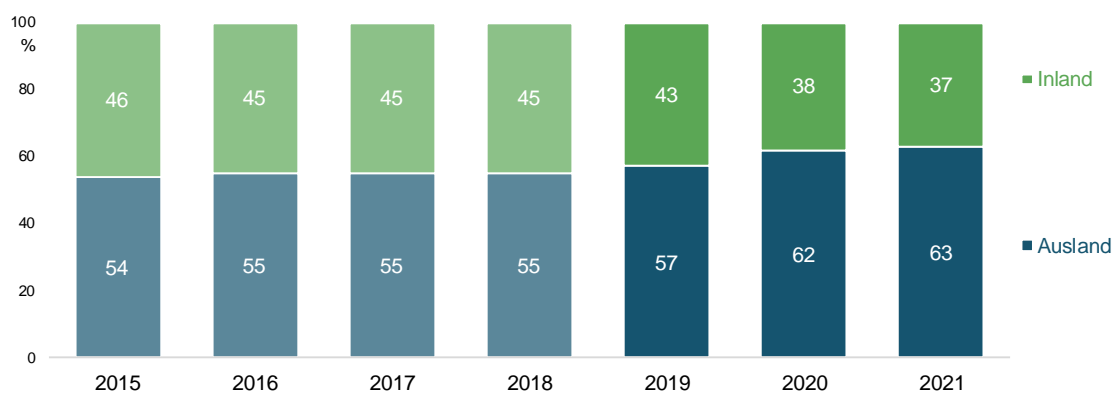
Datenbasis: Eurostat

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Exkurs: 63 % der Online-Ausgaben in Ö fließen ins Ausland

Online Shopping in Österreich heißt auch immer öfters und immer mehr Einkaufen im Ausland. Zwar steigen die Online-Ausgaben in der Covid-19-Pandemie gesamthaft betrachtet dynamisch an, die Dynamik liegt aber mehr auf der Seite des internationalen Online-Handels. Im Vorkrisenjahr 2019 sind noch 43 % der gesamten Online-Ausgaben in den österreichischen Internet-Einzelhandel geflossen. Im ersten Pandemie-Jahr 2020 hat sich dieser Anteil auf 38 % deutlich reduziert. Diese Entwicklung setzt sich auch 2021 weiter fort – wenn auch gedämpfter als im Jahr davor. Mittlerweile geben die Österreicher:innen pro Jahr rd. € 3,3 Mrd. bei inländischen und rd. € 5,6 Mrd. bei ausländischen Internet-Anbietern aus. Somit beträgt der Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping bereits 63 % (nach 62 % im Jahr 2020 und 57 % im Vorkrisenjahr 2019).

Online-Ausgaben, 2015-2021
 (der Konsument:innen in Österreich im In- und Ausland, Anteile in %)



Datenbasis: Eurostat

Datenquelle bis 2018: KMU Forschung Austria

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

3. Resümee

Online-Revolution bleibt 2021 weitgehendst aus

Evolution statt Revolution: Die Online-Revolution ist auch im zweiten Pandemie-Jahr ausgeblieben – insbesondere in Österreich. Im Gegenteil: die dynamische Entwicklung beim Online-Shopping hat sich 2021 EU-weit eingebremst. Lag der Anteil der Online-Shopper:innen 2019 im EU-27-Durchschnitt bei 60 % und ist 2020 sprunghaft auf 65 % (+5 %-Punkte) angestiegen, beträgt das Wachstum 2021 „nur“ mehr +1 %-Punkt (auf 66 %). Im deutschsprachigen EU-Raum ist die Online-Shopping-Durchdringung sogar rückläufig. In Österreich und Deutschland shoppen weniger Konsument:innen als noch im ersten Pandemie-Jahr online. Der Einkauf im stationären Einzelhandel gewinnt für viele Konsument:innen wieder (mehr) an Attraktivität.

Online-Shopping-Durchdringung entwickelt sich in Österreich gegen EU-Trend

Die gegenläufige Entwicklung zeigt sich in der EU jedoch ausschließlich in Österreich und Deutschland, während – neben Irland – vor allem die südeuropäischen Länder bei der Online-Shopping-Durchdringung (ausgehend von einem niedrigen Niveau) deutlich aufholen, was das Nord-Süd-Gefälle weiter schrumpfen lässt. Zurückzuführen sind die sinkenden Online-Shopper:innen-Zahlen 2021 in Österreich auf jüngere Konsument:innengruppen. Während immer mehr ältere Kohorten Online-Shopping für sich entdecken, stoppt der Online-Boom in den jüngeren Alterssegmenten regelrecht und verkehrt sich ins Gegenteil. Besonders deutlich zeigt sich dies in der jüngsten Kohorte 16-24 Jahre. Kaufen 2020 noch 87 % in diesem Alterssegment online ein, trifft dies 2021 „nur mehr“ auf 78 % zu.

Lebensmittelzustellung boomt – auf (noch) geringem Niveau

30 % der Konsument:innen in den Niederlanden bestellen mittlerweile Lebensmittel online bei Geschäften/Supermärkten. In Österreich trifft dies zwar „nur“ auf 12 % zu, die Steigerung gegenüber 2020 (+7 %-Punkte) ist jedoch beachtlich und wird nur noch vom Wachstum im Modesegment (+8 %-Punkte von 35 % auf 43 %) übertroffen. Besonders beliebt beim Online-Shopping ist – abseits von Mode – die Warengruppe Möbel, Einrichtung, Garten. Hier liegt Österreich im EU-27-Ranking sogar auf Platz 8.

Skandinavien weiter an der Spitze

Sowohl bei der Online-Shopping-Durchdringung als auch beim Anteil der Online-Ausgaben liegen die nordeuropäischen Länder Finnland und Schweden weiterhin an der Spitze. Im EU-27-Vergleich steigt der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsaufwendungen in Finnland mit +2,3 %-Punkten am stärksten an und erreicht mittlerweile 18,9 %. In Schweden geben Konsument:innen bereits 16,2 % ihrer Ausgaben via Internet aus. Österreich fällt 2021 im EU-27-Ranking weiter zurück und belegt mit 11,5 % Online-Ausgabenanteil Platz 12 (nach Platz 10 im Jahr 2020 und Platz 9 im Jahr 2019). Zwar steigt auch in Österreich der Online-Ausgaben-Anteil weiter an (+0,2 %-Punkte gegenüber 2020), die Dynamik hat sich aber im Vergleich zum Wachstum im ersten Pandemie-Jahr (+1,4 %-Punkte gegenüber 2019) deutlich eingebremst und fällt 2021 auch geringer als im EU-27-Durchschnitt (+0,8 %-Punkte) aus.

Offline bleibt der dominierende Einkaufskanal

Selbst in Finnland (mit dem aktuell höchsten Online-Ausgaben-Anteil in der EU) tätigen die Konsument:innen mehr als 80 % ihrer Einzelhandelsaufwendungen in Ladengeschäften. Dies trifft erst recht auf Österreich zu. Hier geben die Konsument:innen mehr als 88 % ihrer einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben im Offline-Handel aus. Dennoch sind die Ausgaben in Österreich als auch im EU-27-Durchschnitt im Internet-Einzelhandel 2021 – trotz gedämpfter Dynamik – (etwas) stärker als im stationären Einzelhandel angestiegen. Die Ausgabendynamik zeigt sich in Österreich jedoch vor allem im internationalen Online-Handel. Der Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping erhöht sich von Jahr zu Jahr.

Kommt der Online-Boom zum Erliegen? Nein, aber er flacht ab!

Die Dynamik beim Online-Shopping flacht 2021 gegenüber den hohen Wachstumsraten im ersten Pandemie-Jahr EU-weit ab. In Österreich weist die rückläufige Zahl an Online-Shopper:innen sogar auf eine Pendelbewegung zurück zum Offline-Handel hin. Und auch der Anteil der Online-Ausgaben (an den gesamten Einzelhandelsaufwendungen) steigt 2021 nicht stärker als im Durchschnitt der Vorkrisenjahre an. Es scheint, als ob Online-Shopping in Österreich ein Hochplateau erreicht hat und in naher Zukunft mit flacheren Wachstumskurven zu rechnen ist. Aufzuhalten oder gar umzukehren ist die Online-Entwicklung nicht. Zu sehr haben sich viele Konsument:innen in der Covid-19-Krise (zum Teil auch notgedrungen) ans Bestellen von Einzelhandelswaren via Internet gewöhnt.

4. Anhang

Detaildaten der EU-27-Länder

EU-27		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	219,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 310,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	66 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,6 %

Belgien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 9,5 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	75 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,2 %

Bulgarien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,5 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	33 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	3,4 %

Dänemark		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,9 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 7,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	91 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	13,8 %

Deutschland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	46,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 91,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	76 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	13,3 %

Estland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,0 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	70 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,2 %

Finnland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 8,8 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	79 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	18,9 %

Frankreich		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	36,6 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 46,9 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	76 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	9,4 %

Griechenland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,3 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	54 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	8,9 %

Irland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,7 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	87 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	14,3 %

Italien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	19,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 16,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre, 2020)	44 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	4,1 %

Kroatien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	57 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	7,6 %

Lettland		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,9 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	62 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	4,8 %

Litauen		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	60 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	8,1 %

Luxemburg		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,7 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	81 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	8,2 %

Malta		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	65 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	14,4 %

Niederlande		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	11,6 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 20,9 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	89 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	15,0 %

Österreich		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 8,9 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	63 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	11,5 %

Polen		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	17,6 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 23,5 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	61 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,0 %

Portugal		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,0 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 2,3 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	52 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	4,2 %

Rumänien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	5,5 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 3,0 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	38 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	3,2 %

Schweden		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,5 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 13,7 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	87 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	16,2 %

Slowakei		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,1 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 2,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	75 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,7 %

Slowenien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,1 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,2 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	71 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,6 %

Spanien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	23,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 28,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	67 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,7 %

Tschechien		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,0 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 5,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	75 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	11,2 %

Ungarn		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,9 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	66 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,7 %

Zypern		2021	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	54 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	7,4 %

Datenbasis: Eurostat

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Methodik

Die Studienergebnisse basieren auf offiziellen Daten von Eurostat (das statistische Amt der Europäischen Union), die für Österreich von Statistik Austria erhoben und analysiert werden und darauf aufbauenden Berechnung und Hochrechnungen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der Johannes Kepler Universität Linz (JKU). Die Berechnungen und Hochrechnungen zu den Online-Ausgaben (bzw. zum Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben) in den einzelnen EU-27-Ländern sind als fundierte Abschätzung zu verstehen. Das IHaM übernimmt keine Haftung für mögliche fehlerhafte Angaben in der Studie und daraus resultierender Schäden.