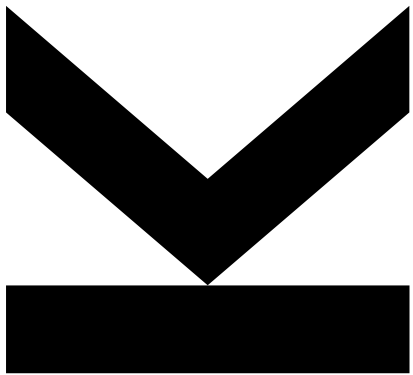


# KEY FACTS

zum E-Commerce in NÖ



**Dr. Ernst Gittenberger**

**NÖ Handelstag 2023 | Tulln | 11. Mai 2023**

**JYU** Institut für  
Handel, Absatz  
und Marketing

---

kohlrossgittenberger   
entwicklungsräume

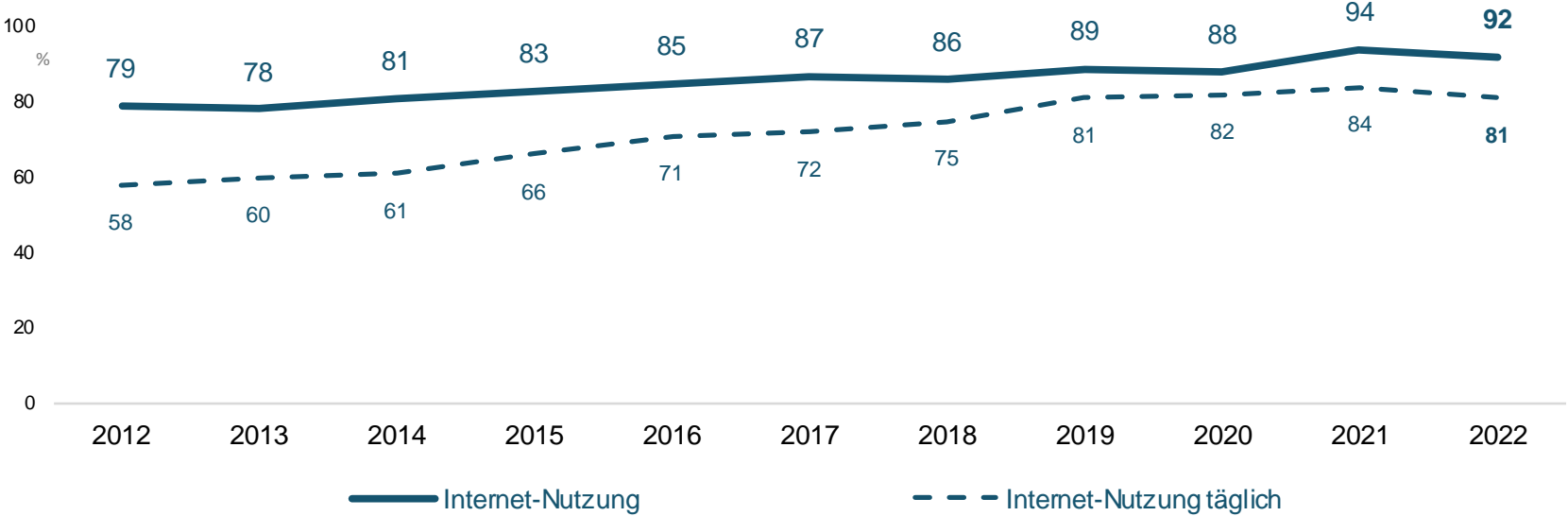
Ernst Gittenberger

Ende des  
Online-Booms?!

# 9 von 10 nutzen das Internet – 8 von 10 täglich

## Anteil der Internet-Nutzer:innen an allen Konsument:innen, 2012-2022

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

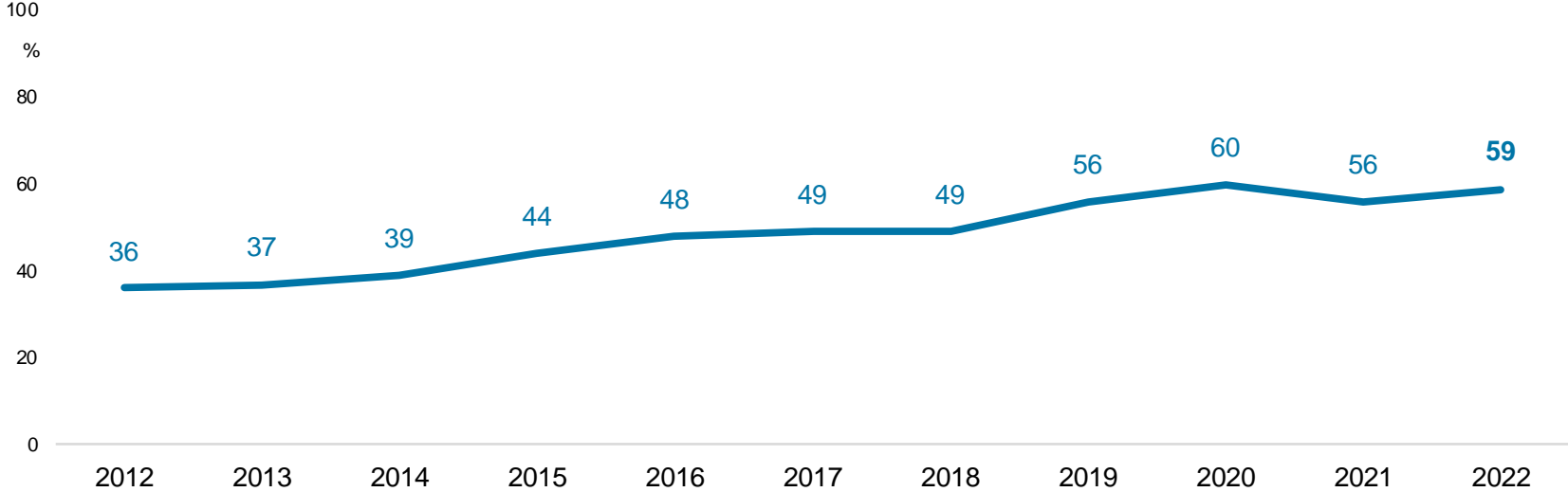


Datenbasis: Eurostat/Statistik Austria

# Social Media gewinnt in Covid-19-Pandemie an Bedeutung

## Anteil der Social-Media-Nutzer:innen an allen Konsument:innen, 2012-2022

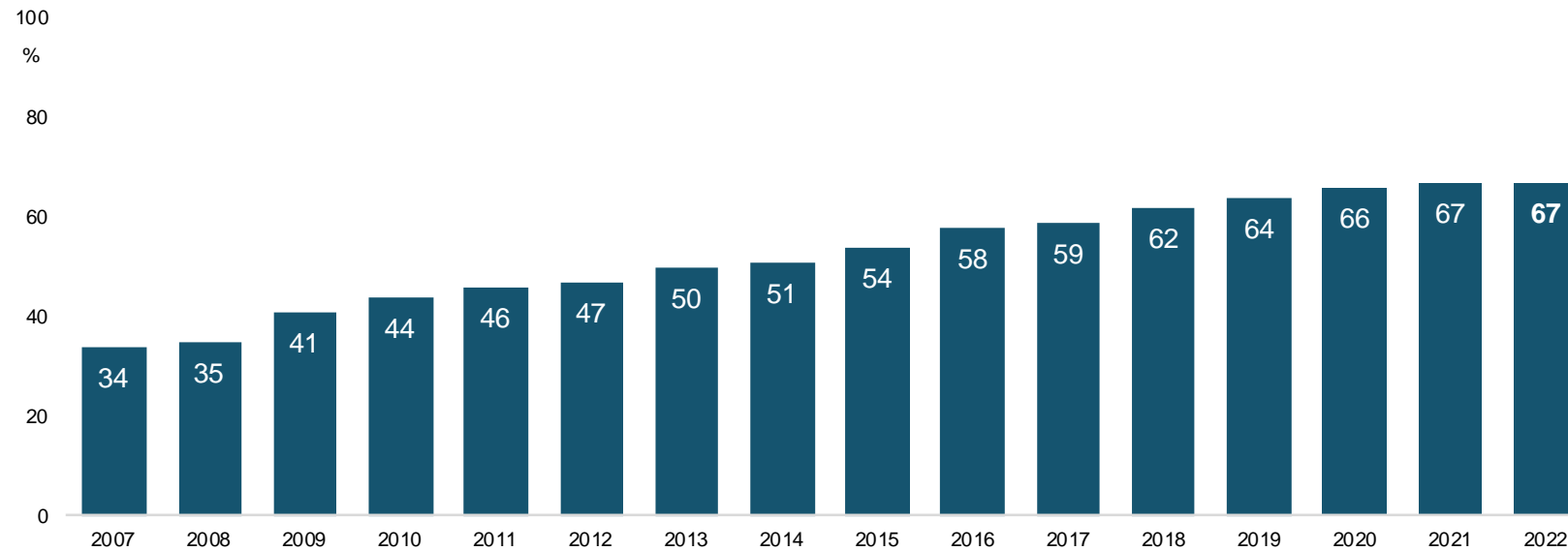
(Konsument:innen in Niederösterreich, 16-74 Jahre in %)



Datenbasis: Eurostat/Statistik Austria

# 67 % der Niederösterreicher\*innen shoppen online

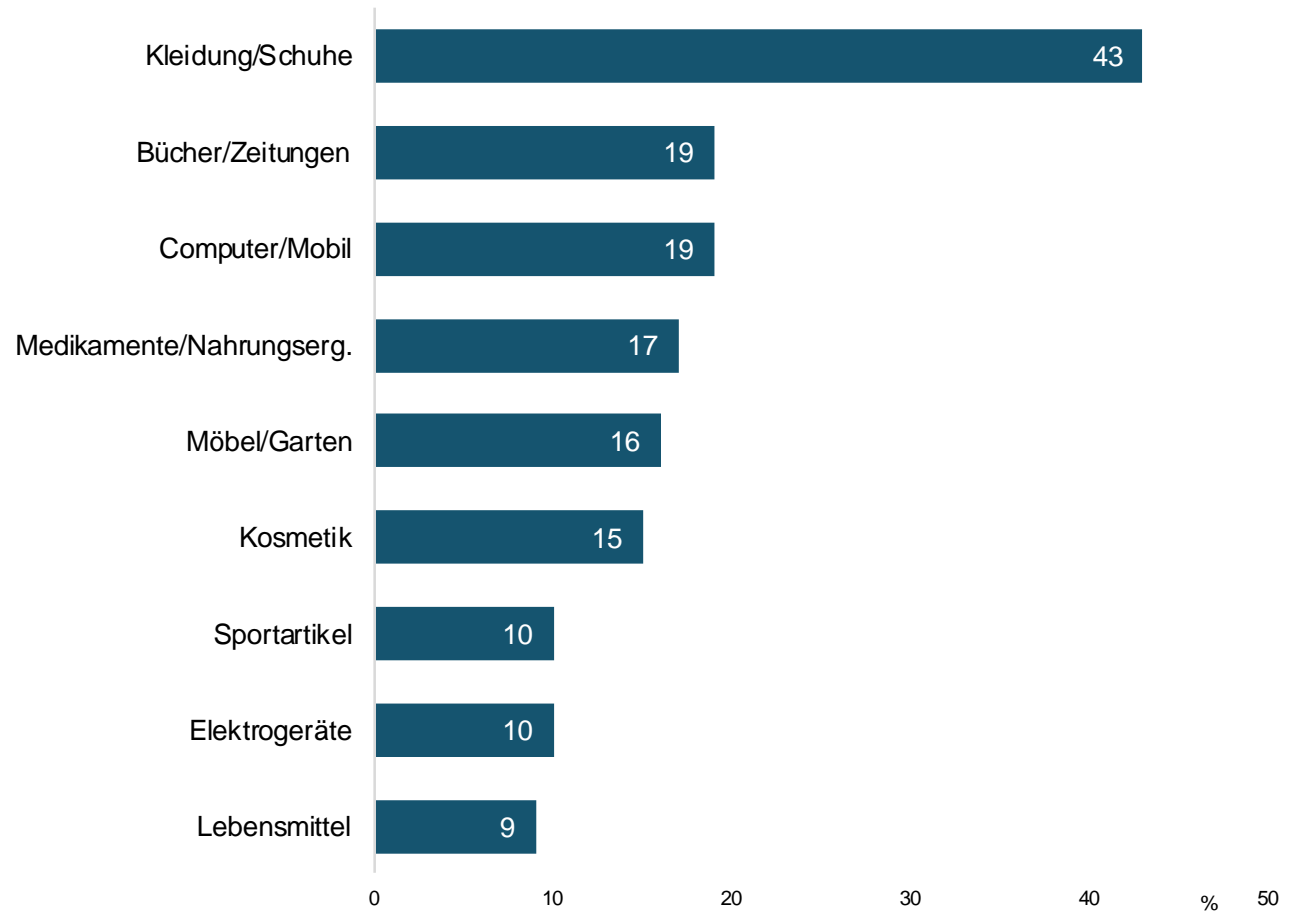
**Anteil der Online-Shopper\*innen an allen Konsument\*innen, 2012-2022**  
(Konsument\*innen in Niederösterreich, 16-74 Jahre in %)



Datenbasis: Eurostat/Statistik Austria

**43 % shoppen online Mode**  
**- 9 % Lebensmittel**

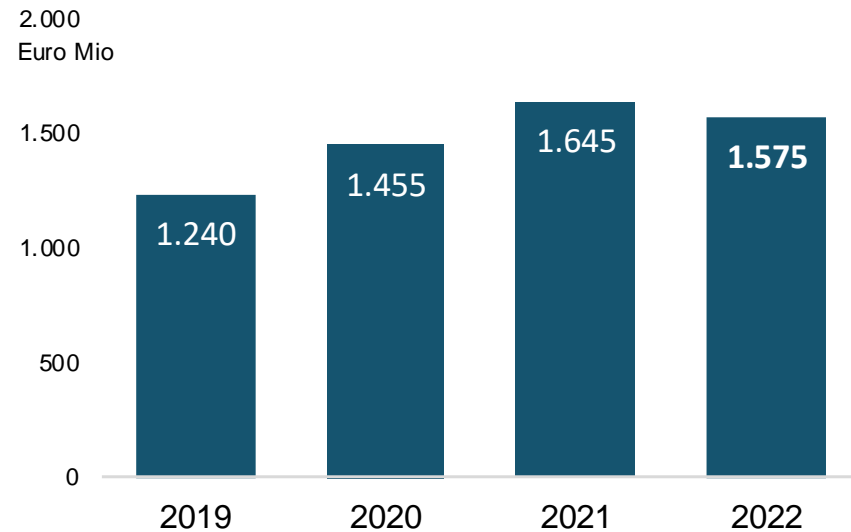
**Anteil der Online-Shopper\*innen nach Warengruppen an allen Konsument\*innen, 2022**  
(Konsument\*innen in Niederösterreich, 16-74 Jahre in %)



# Fast paradox: konstante Shopper-Zahlen und sinkende Online-Ausgaben

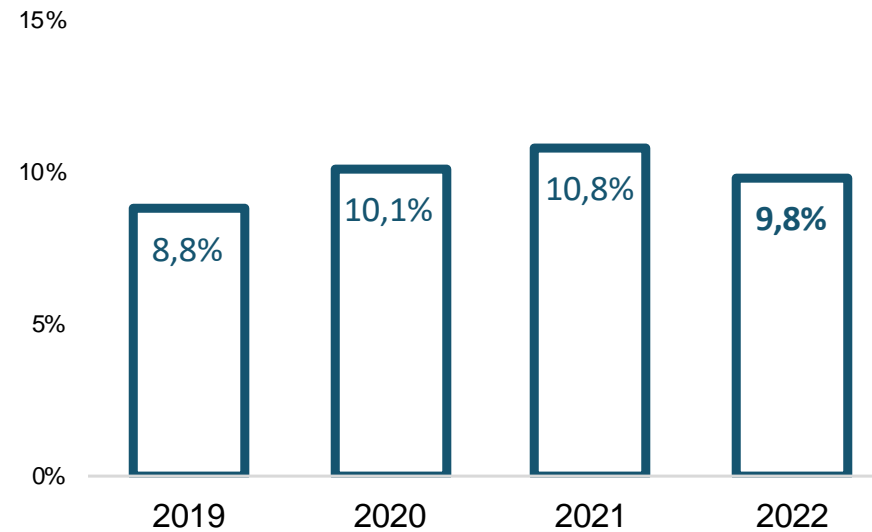
## Online-Ausgaben 2020 - 2022

(Konsument\*innen in Niederösterreich in Euro Mio)



## Anteil der Online-Ausgaben 2020 - 2022

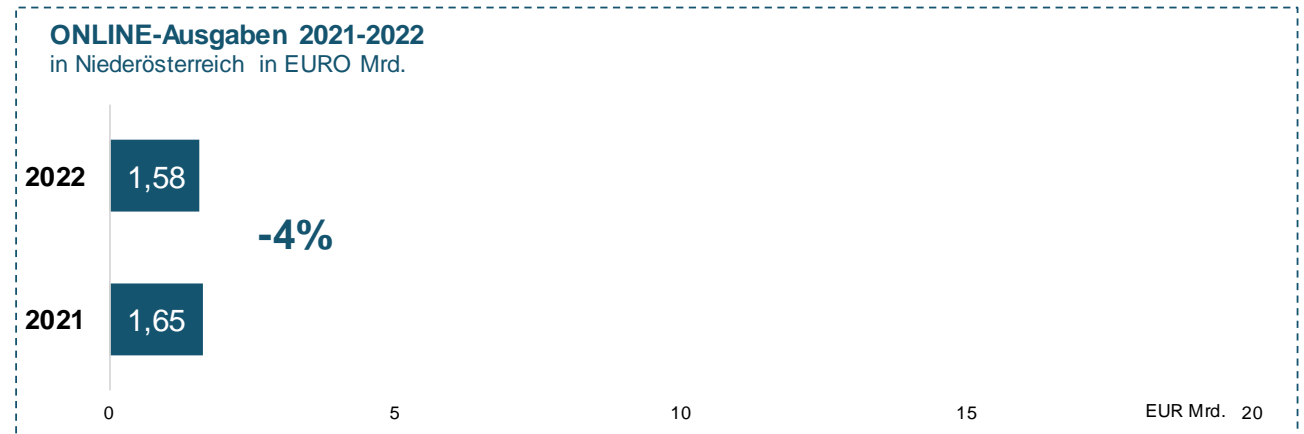
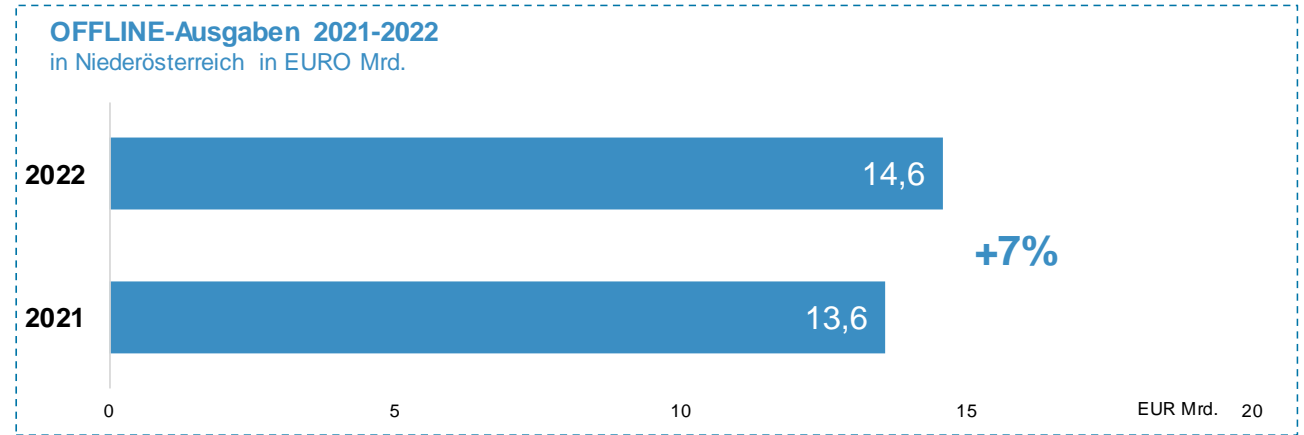
(an den Einzelhandelsausgaben in Niederösterreich in %)



Datenbasis: Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM)  
Berechnungen: Economica



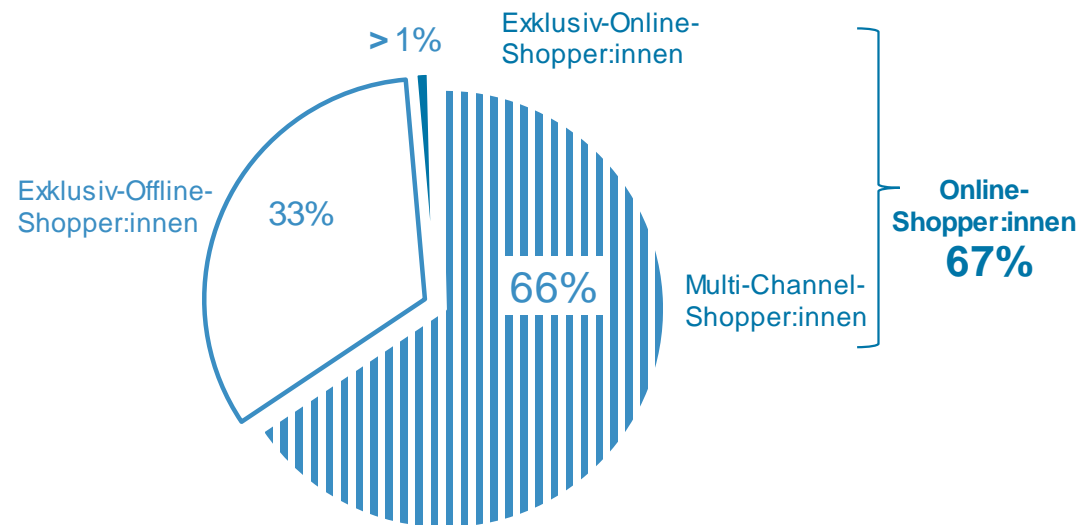
# Pendel schlägt wieder in Richtung Ladengeschäfte aus



# Multichannel rules!

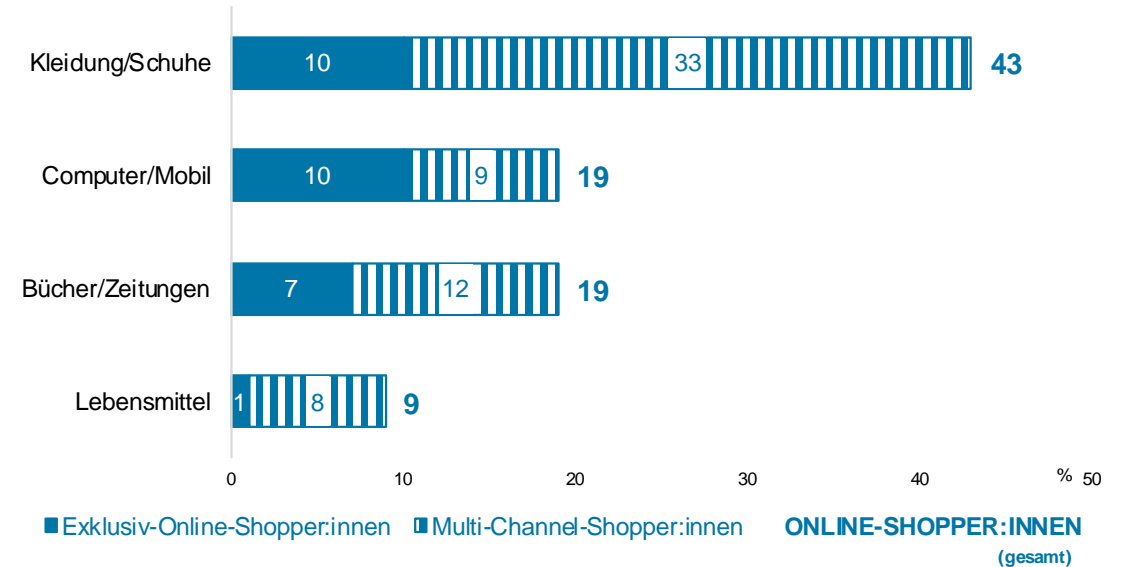
## Einkaufsverhalten nach Kanälen 2022

(über alle Warengruppen hinweg, in % der Konsument:innen in Niederösterreich, 16-74 Jahre)



## Online-Shopping nach Warengruppen 2022

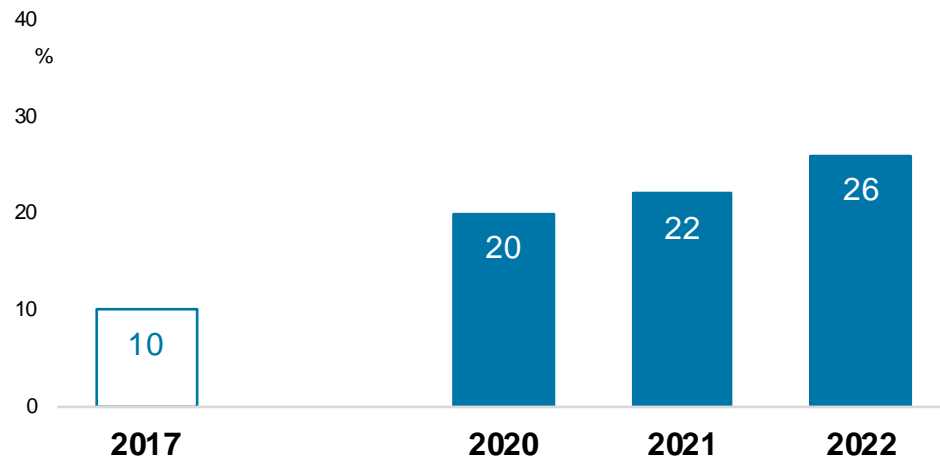
(in % der Konsument:innen in Niederösterreich, 16-74 Jahre)



# Click & Collect im Vormarsch!

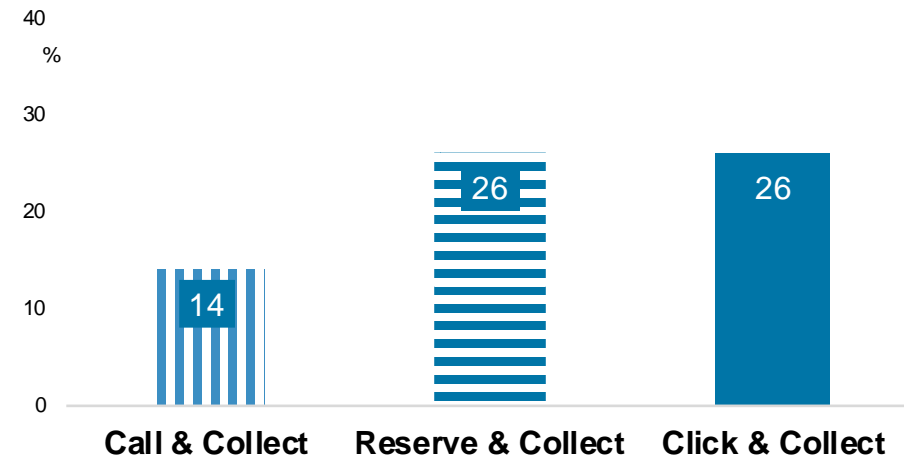
## Click & Collect , 2022

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



## Anteil der Nutzer:innen an allen Konsument:innen, 2022

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



Anmerkung: Wert für 2017: Österreich / Quelle: KMU Forschung Austria  
Datenbasis: Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM)

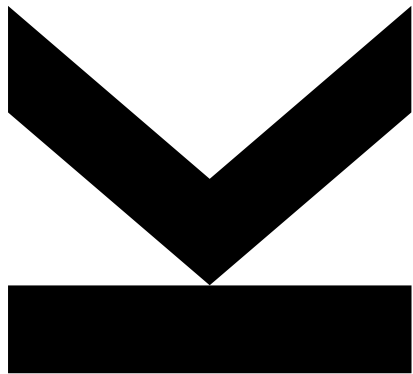
## RESÜMEE: ENDE DES ONLINE-BOOMS – ja und nein

# Z U K U N F T

- Teuerungskrise führt zu höheren OFFLINE- und zu sinkenden ONLINE-Ausgaben
- Anfängliche Ausweichstrategien der Konsument:innen mehr online zu recherchieren und zu kaufen hat schnell ausgedient
- Vertrauen der Konsument:innen verschiebt sich in der Teuerungswelle Richtung Ladengeschäfte

- OFFLINE ist und bleibt der dominierende Einkaufskanal – 9 von 10 Euro
- Grenzen zwischen ON- und OFFLINE verschwimmen entlang der Customer Journey
- Weiteres ONLINE-Wachstum, aber flachere Dynamik

**Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit!**



**Dr. Ernst Gittenberger**



<https://www.jku.at/institut-fuer-handel-absatz-und-marketing>

<https://www.kohlrossgittenberger.at>



<https://www.linkedin.com/company/jku-institut-fuer-handel-absatz-und-marketing/>



<https://www.facebook.com/jku.ham>