

HERZLICH WILLKOMMEN!

Pressekonferenz:

Online-Shopping 2024 – zwischen globaler Dynamik & lokalen Herausforderungen

3. Juni 2025
Wirtschaftskammer Österreich



Ihre Gesprächspartner:innen

Dr. Rainer Trefelik

Bundesspartenobmann Handel

Mag. Iris Thalbauer

Bundesspartengeschäftsführerin Handel

Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller & Dr. Ernst Gittenberger

IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing



Online-Shopping 2024

globale Dynamiken & lokale Herausforderungen

AT

EU-27

D

➤ Sinkende Online-Shopper-Zahlen

71%

72%

78%

Anteil der Online-Shopper:innen
(an der Bevölkerung 16-74 Jahre)

➤ Steigende Online-Ausgaben

10,0%

9,6%

11,8%

Anteil der Online-Ausgaben
(an den gesamten Einzelhandelsausgaben)

➤ China-Welle überrollt DACH-Raum

41%

43%

der Konsument:innen kaufen bei
Plattformen aus Asien ein

➤ Social-Commerce & Livestream- Shopping stehen noch am Anfang

11%
5%

13%
8%

der Konsument:innen nutzen Social-
Commerce / Livestream-Shopping

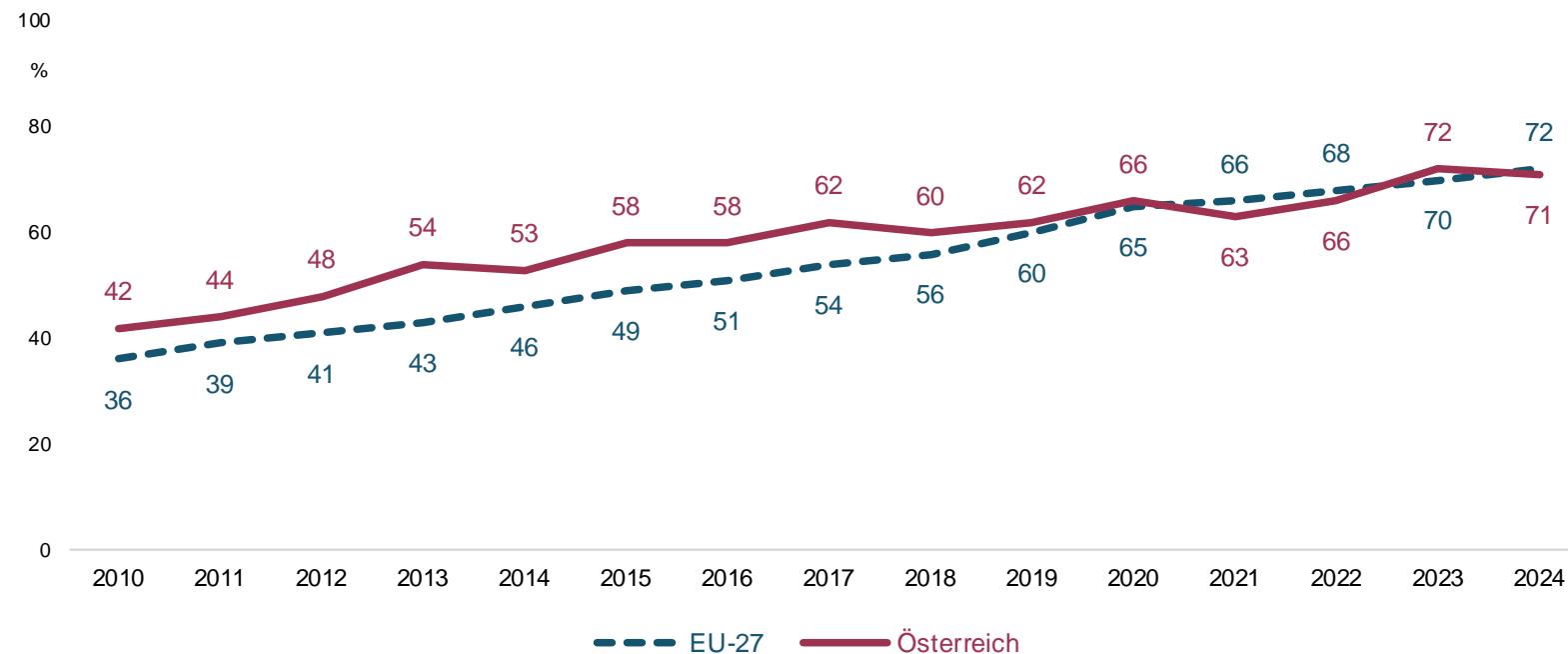
Online-Shopping 2024

Sinkende Shopper-Zahlen – Mode dominiert

Online-Shopper-Zahlen gehen in Österreich 2024 wieder leicht zurück

ONLINE-SHOPPING, 2010-2024

(EU-27 und Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre)



Online-Shopping:

Irland: 95%

Niederlande: 94%

Deutschland: 78%

Österreich: 71%

Italien: 54%

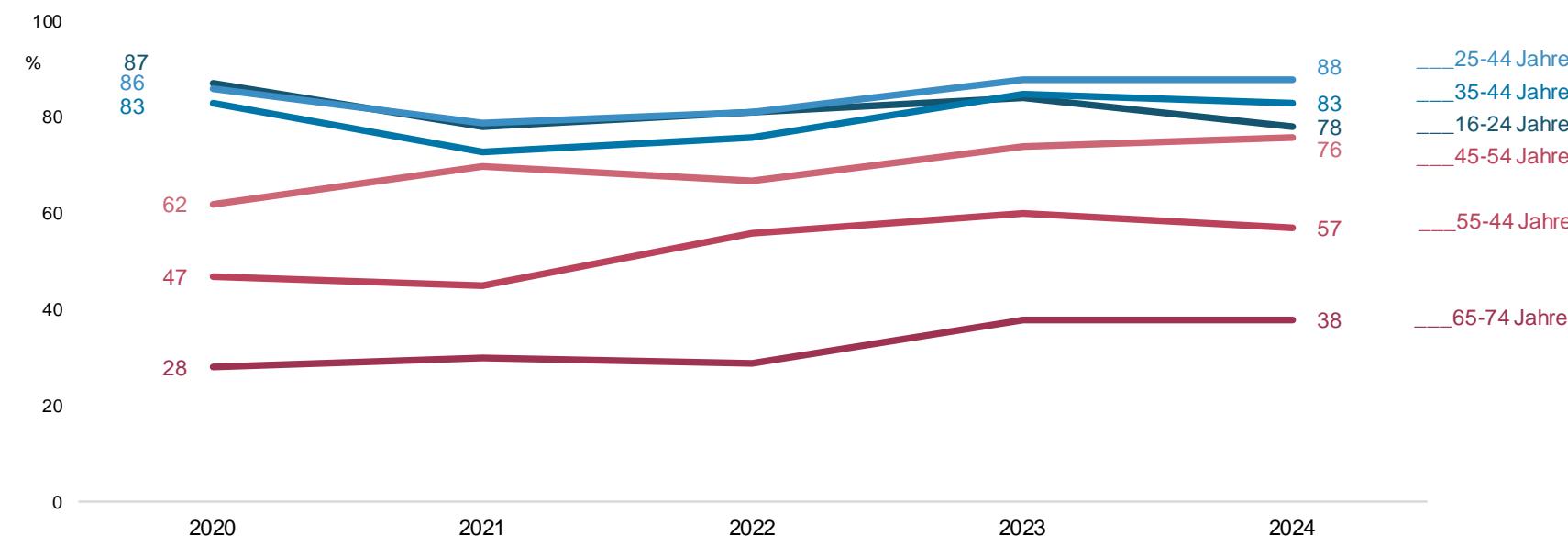
Bulgarien: 50%

Datenbasis: Eurostat

Verlieren junge Konsument:innen das Interesse am Online-Shopping?

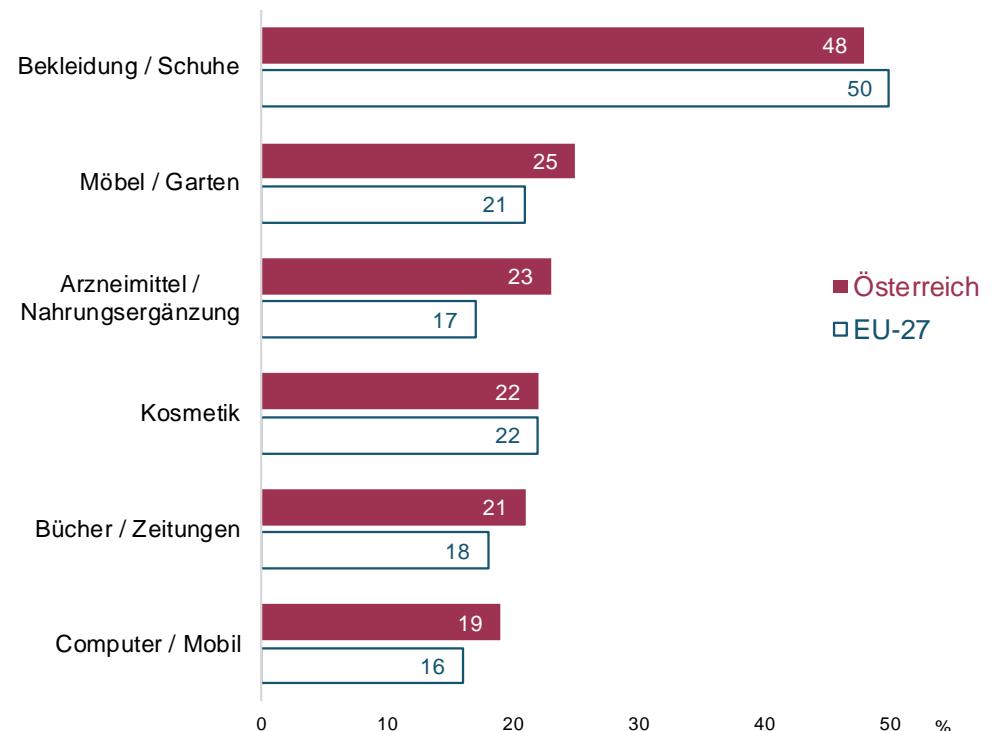
ONLINE-SHOPPING nach Alterskohorten, 2020-2024

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

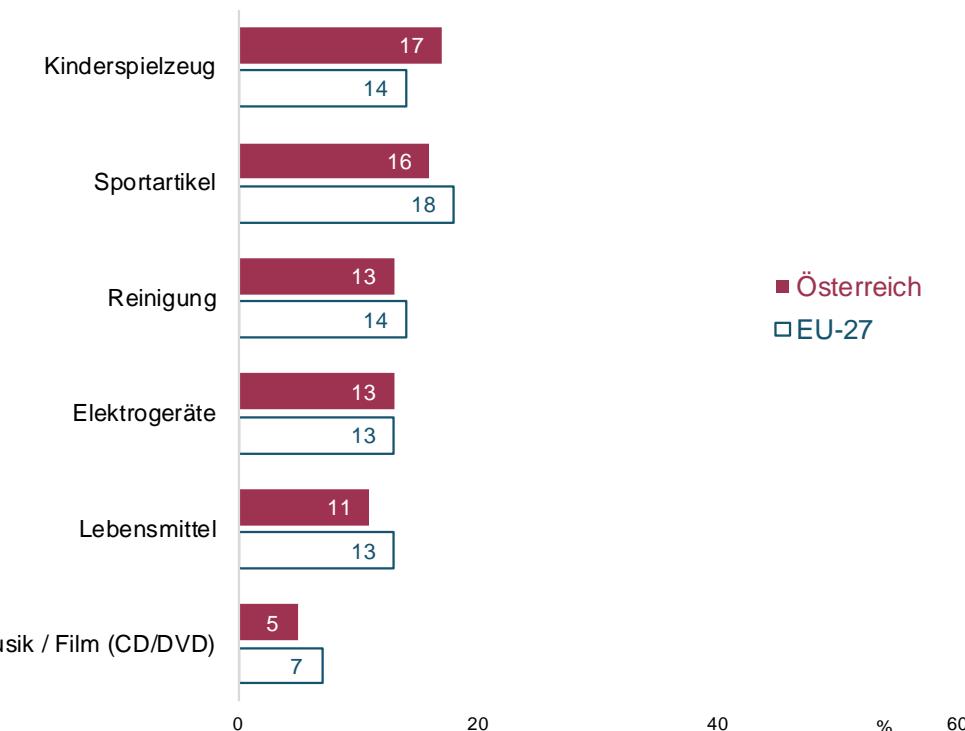


Mode dominiert weiterhin die Online-Einkäufe

ONLINE-SHOPPING nach Warengruppen, 2024
(EU-27 und Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre)



ONLINE-SHOPPING nach Warengruppen, 2024
(EU-27 und Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre)



Datenbasis: Eurostat / Statistik Austria

Anmerkung: Online-Einkauf in den letzten 12 Monaten

Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

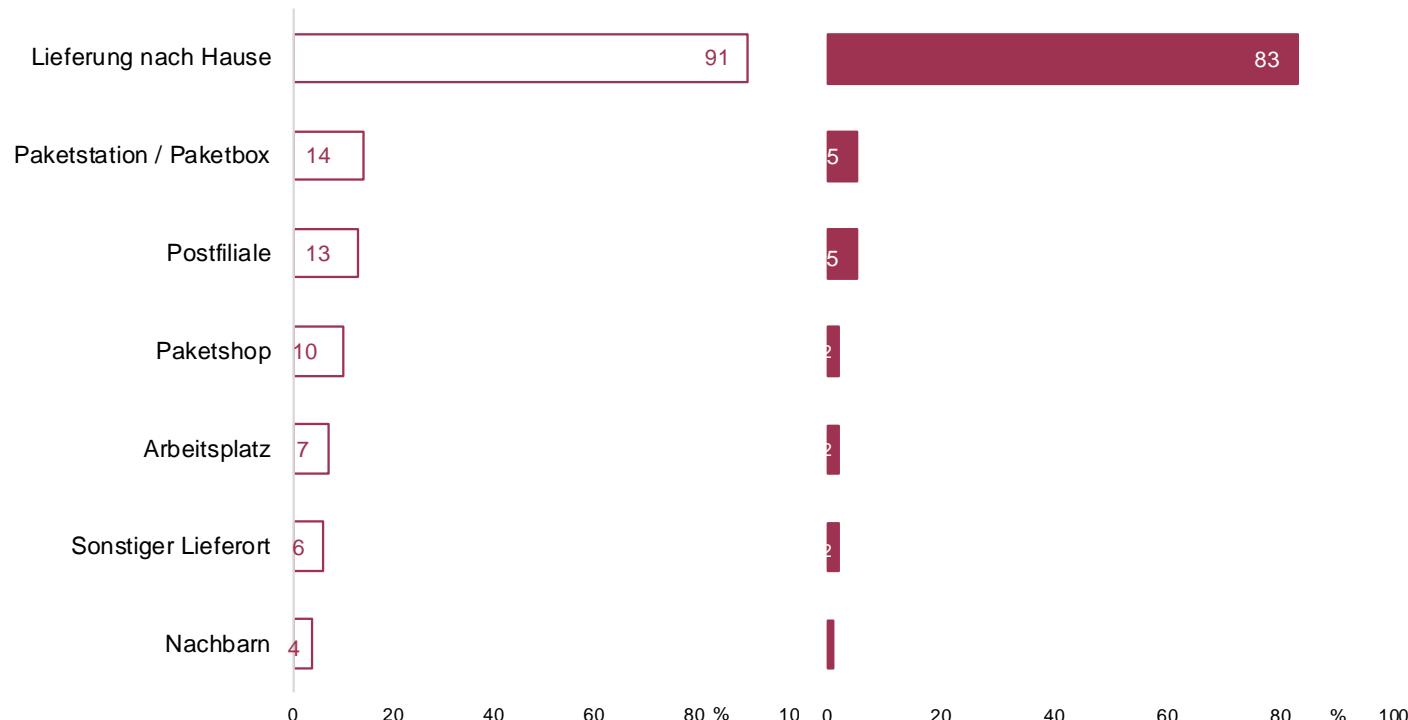
Zustellungen und Retouren 2024/25

Lieferung nach Hause dominiert – Retouren steigen

Lieferung nach Hause dominiert Paketzustellungen

Erfolgter LIEFERORT, 2024/25

(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, in den letzten 12 Monaten, Mehrfachnennungen)

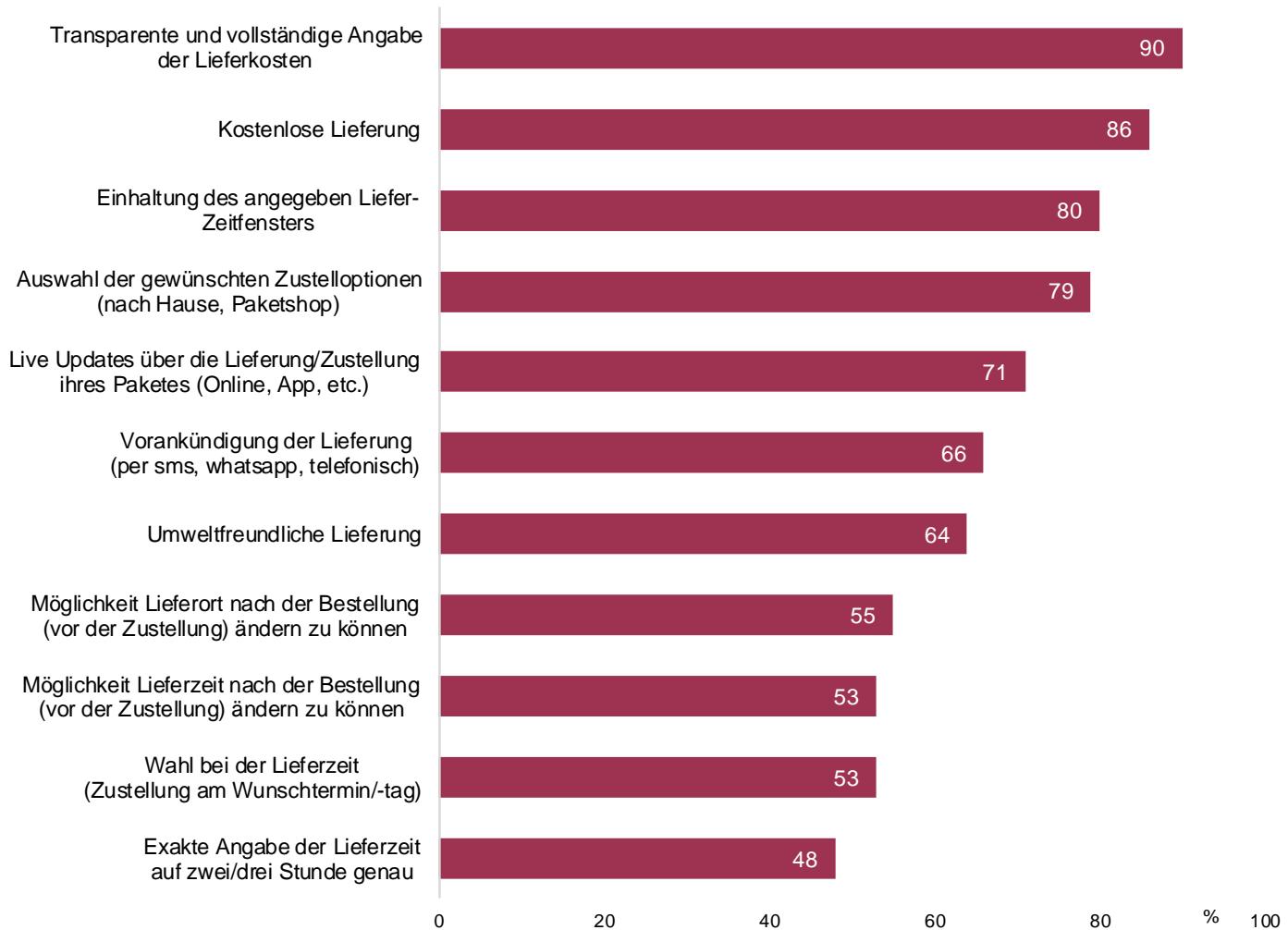


Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte

Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Kostenfaktoren sind die wichtigsten Kriterien bei der Zustellung

Wichtige KRITERIEN bei der ZUSTELLUNG des Online-Einkaufs, 2024/25
(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, Mehrfachnennungen)

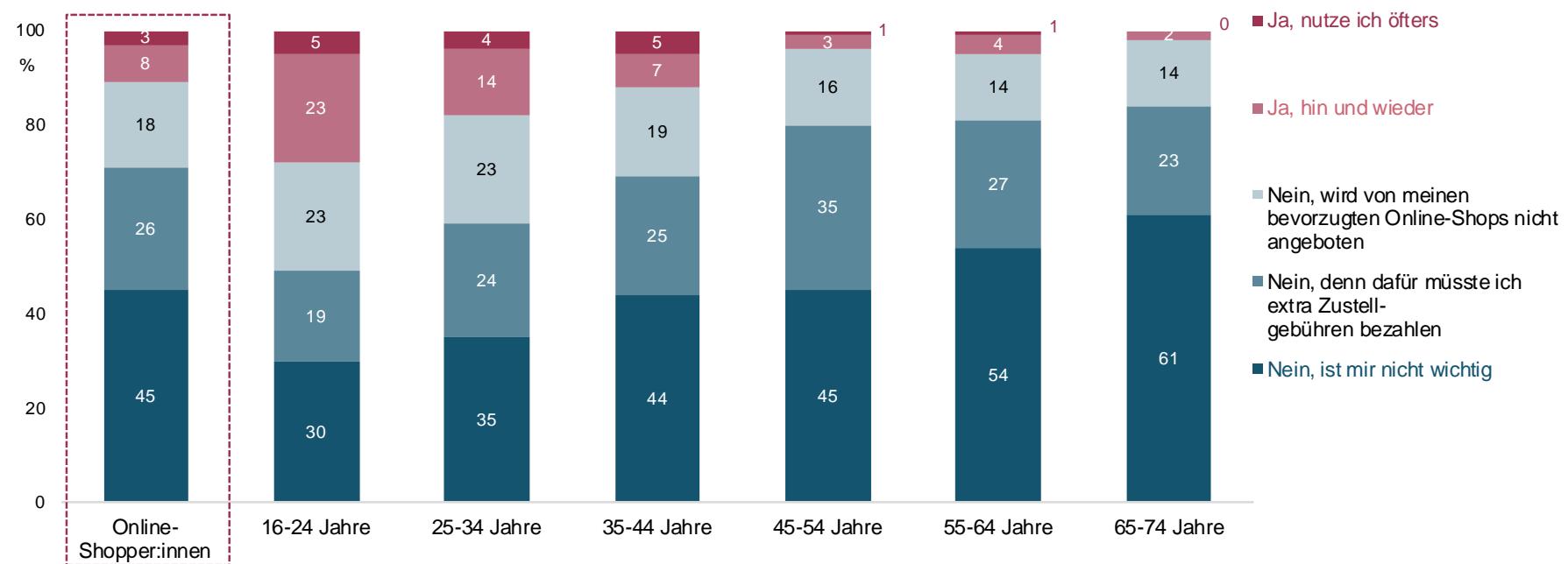


Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHAM Institut für Handel, Absatz und Marketing

„Same-Day-Delivery“ bleibt Nischenangebot

SAME-DAY-DELIVERY, 2024/25

(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre nach Alterskohorten, Nutzung in den letzten 12 Monaten)

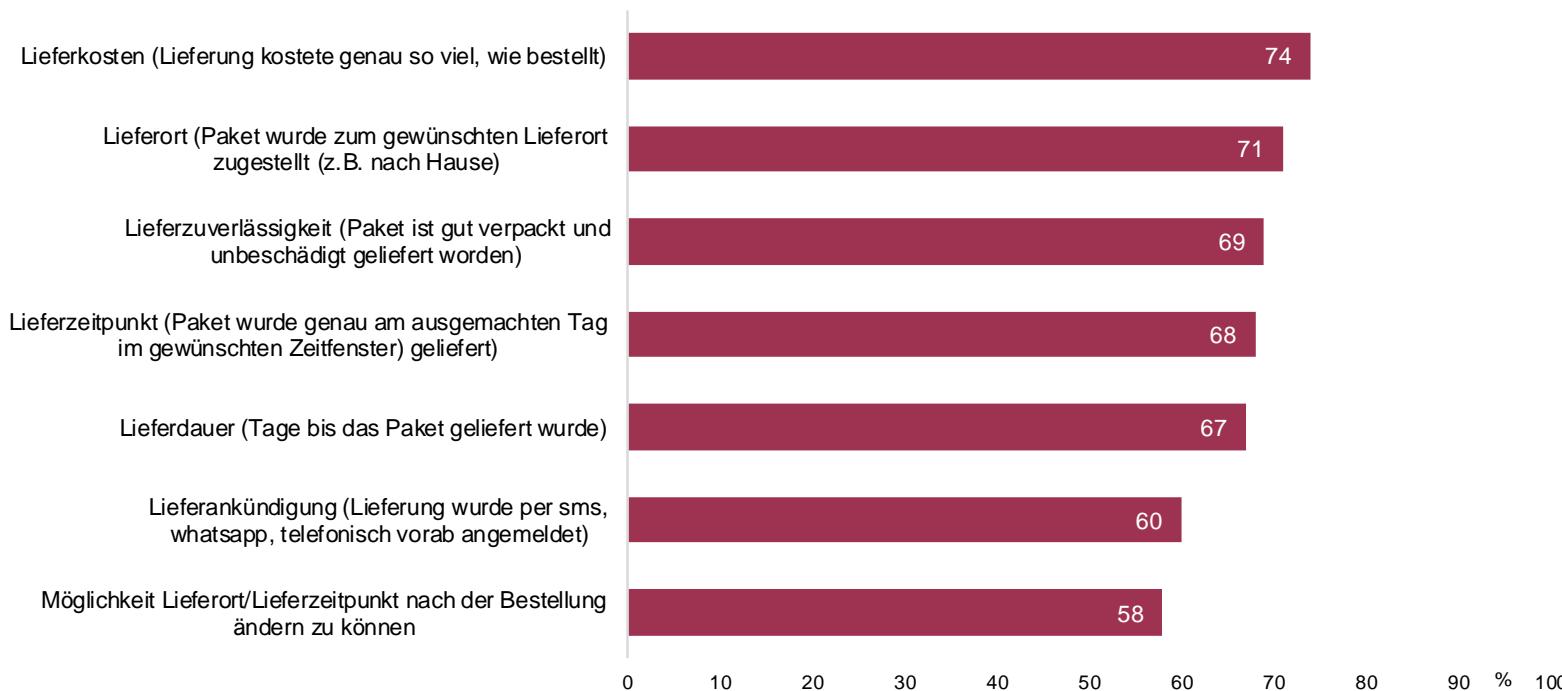


Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Hohe Zufriedenheit mit Paketzustellungen der Online-Einkäufe

ZUFRIEDENHEIT mit der Paketzustellung, 2024/25

(Österreich, des letzten Online-Einkaufs, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, Mehrfachnennungen)



Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte

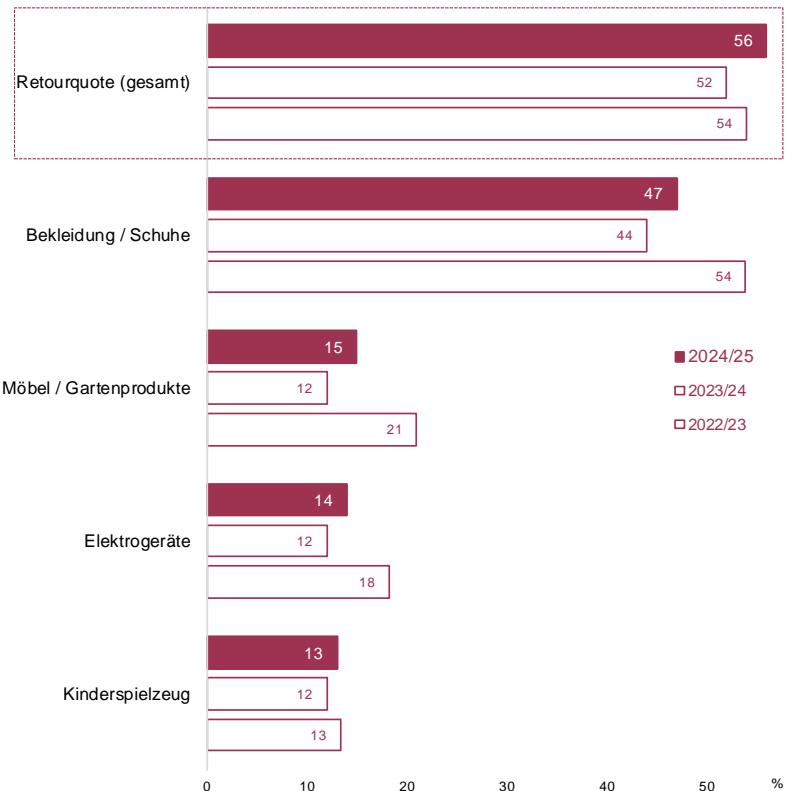
Antwortkategorien „zufrieden“ und „sehr zufrieden“

Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHAM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Retourquote steigt 2024/25 wieder an

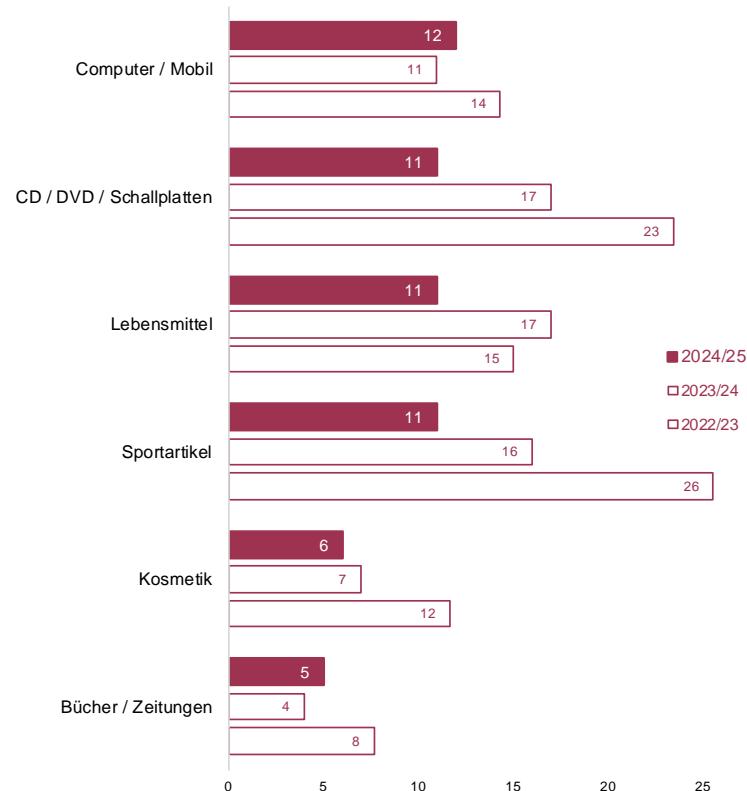
RETOURQUOTEN nach Warengruppen, 2022/23 bis 2024/25

(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, die in den letzten 12 Monaten Waren aus den folgenden Warengruppen online bestellt und wieder retourniert haben)



RETOURQUOTEN nach Warengruppen, 2022/23 bis 2024/25

(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, die in den letzten 12 Monaten Waren aus den folgenden Warengruppen online bestellt und wieder retourniert haben)



Retourquoten 2023/24:

Schweiz: 54%

Deutschland: 53%

Österreich: 52%

Datenbasis: Statista*

Datenbasis: Eurostat / Statistik Austria

Anmerkung: Online-Einkauf in den letzten 12 Monaten

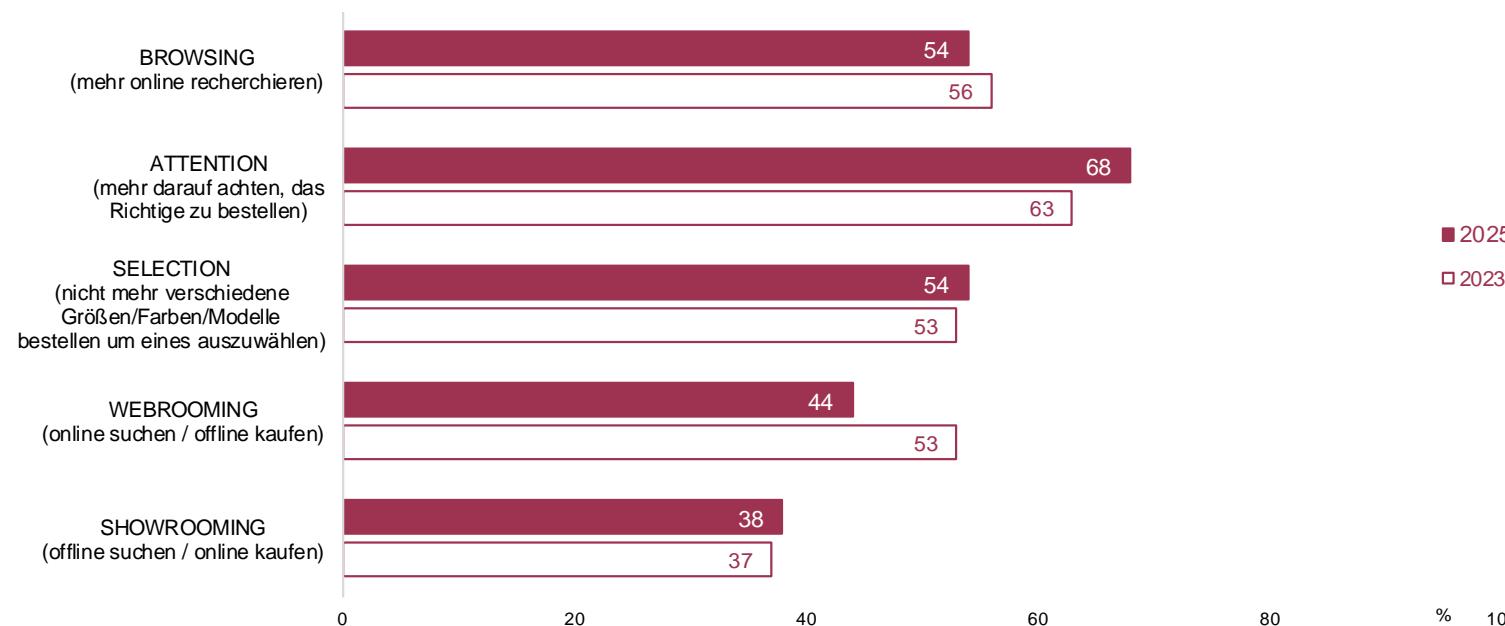
*Anmerkung: Erhebungszeitraum Oktober 2023 bis September 2024

Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

(Verpflichtende) Rücksendegebühren würden zu Verhaltensänderungen beim Online-Shopping führen

AUSWEICHSTRATEGIEN bei Einführung von Rücksendegebühren, 2023 / 2025

(Österreich, in % der Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, die auf (hypothetische) verpflichtende Rücksende-gebühren beim Online-Shopping (€ 5,- pro Paket) mit folgenden Strategien reagieren würden, Mehrfachnennungen)



Anmerkung: Erhebungszeitpunkte: Juni 2023 / April 2025, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

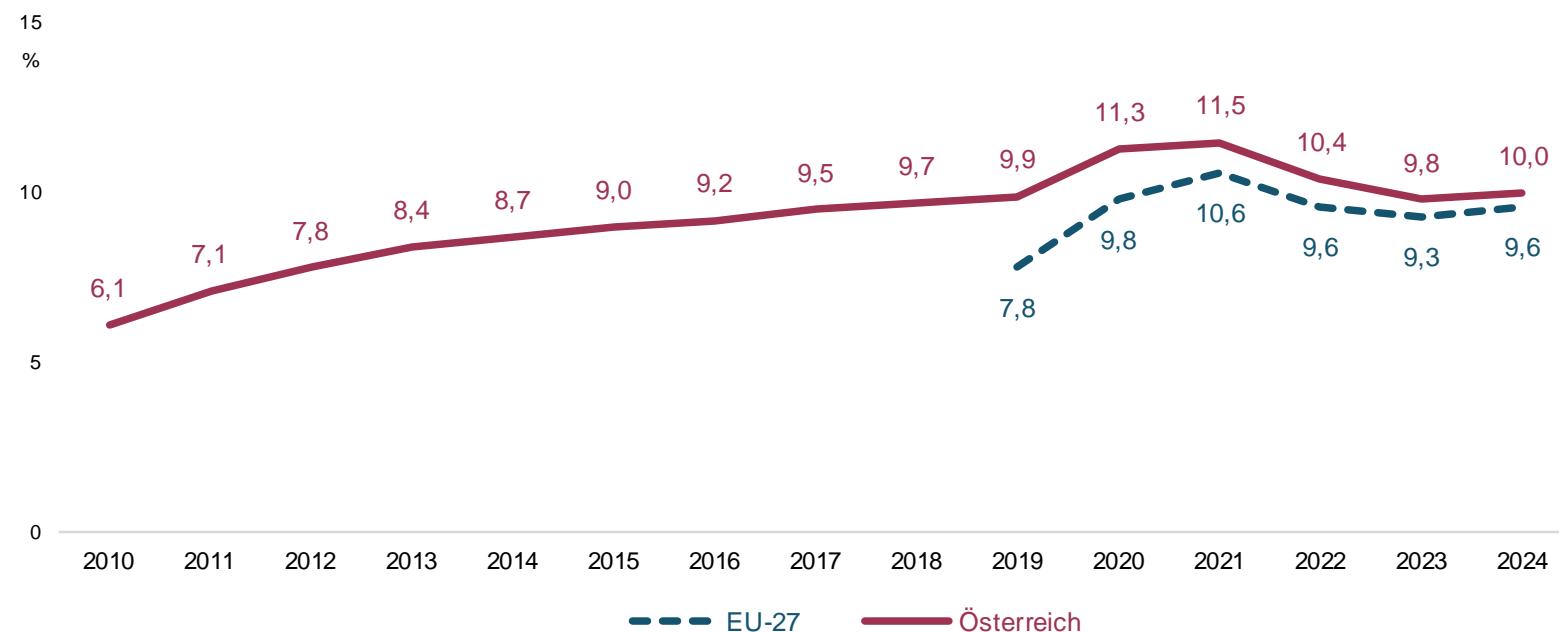
Online-Ausgaben 2024

Online-Ausgaben steigen – vor allem bei Temu, Shein & Co.

Online-Ausgaben übertreffen (anteilmäßig) wieder das Vorkrisenniveau

ONLINE-AUSGABEN, 2010-2024

(EU-27 und Österreich, in % der gesamten Einzelhandelsausgaben)



Online-Ausgaben:

Finnland: 18,7%

Niederlande: 15,3%

Deutschland: 11,8%

Österreich: 10,0%

Italien: 3,8%

Datenbasis: IHaM

Anmerkung: Daten für EU-27 ab 2019 verfügbar

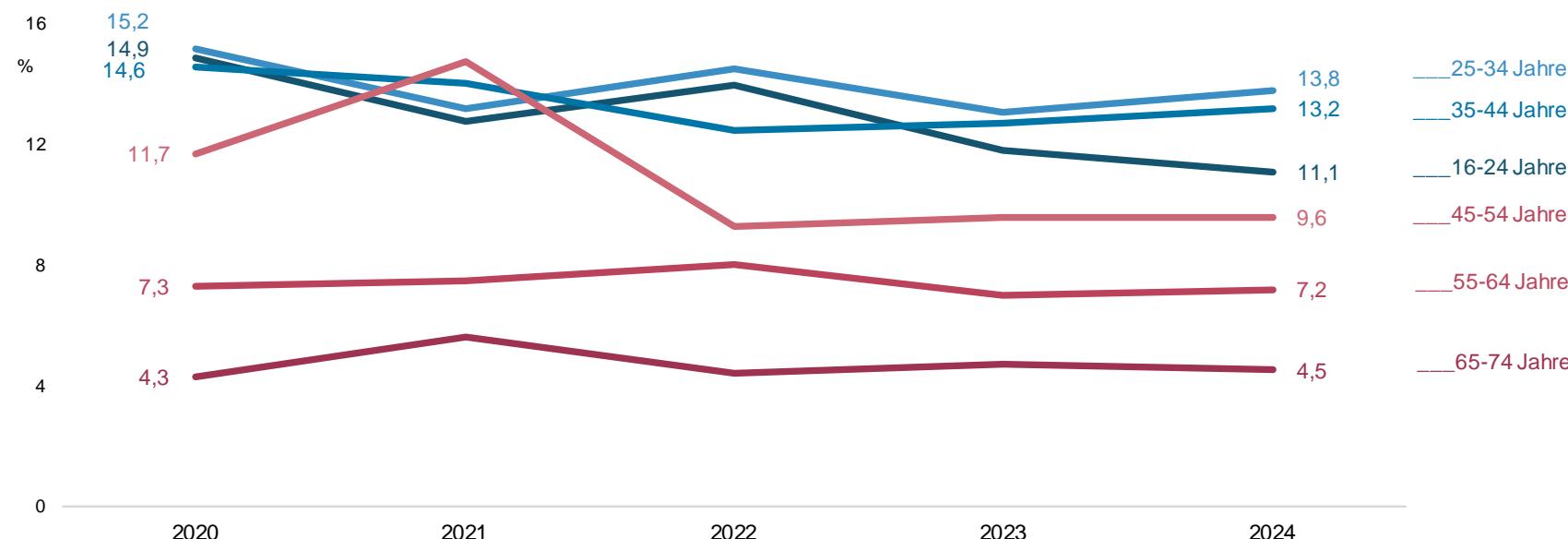
Datenbasis für Österreich bis 2017: KMU Forschung Austria

Datenbasis ab 2018: Eurostat / Statistik Austria / IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

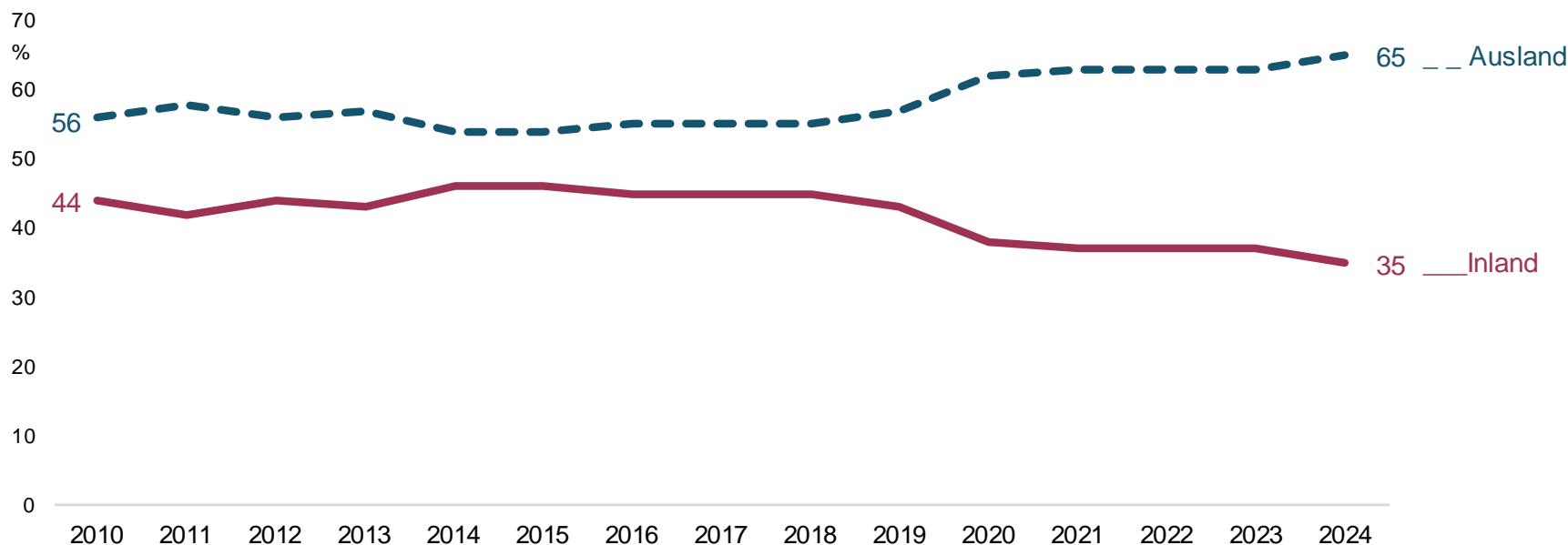
Junge Konsument:innen geben immer weniger online aus

ONLINE-AUSGABEN nach Alterskohorten, 2020-2024
(Österreich, in % der gesamten Einzelhandelsausgaben)



Online-Ausgabenplus auf Temu, Shein & Co. zurückzuführen

ONLINE-AUSGABEN bei in- und ausländischen Online-Shops/-Plattformen, 2010-2024
(Österreich, in % der gesamten Online-Ausgaben, Abschätzung summiert auf 100%)

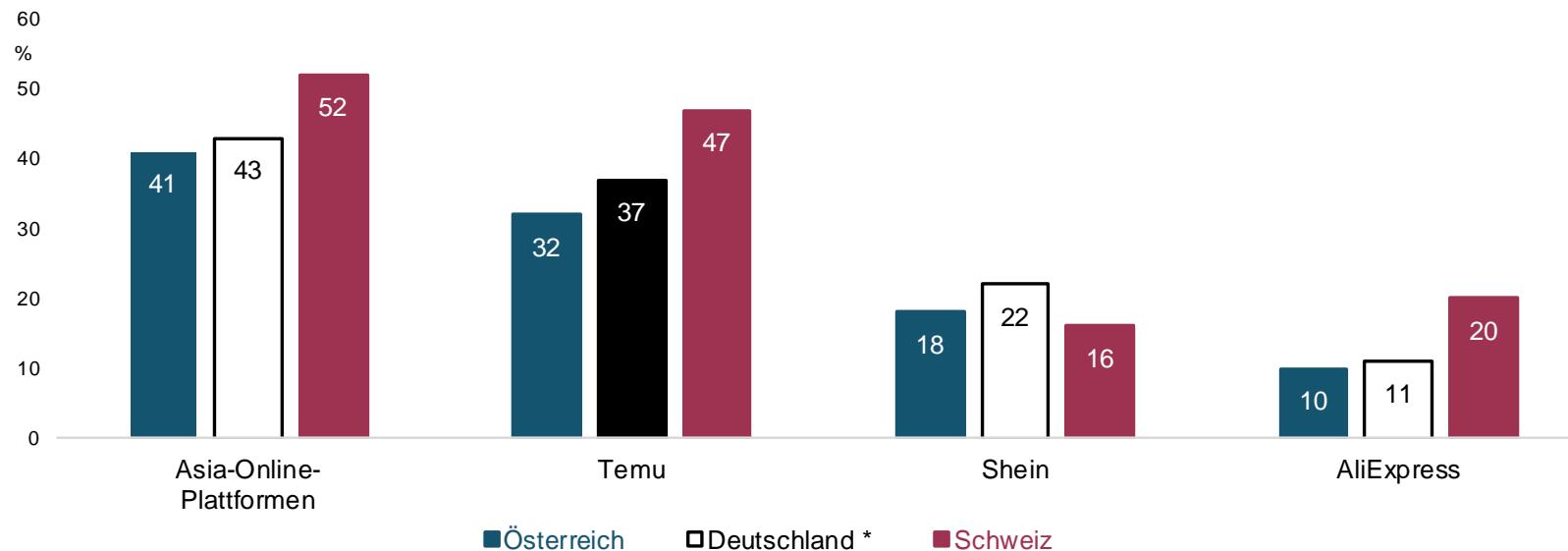


Temu, Shein & Co. 2024

Online-Plattformen aus Asien überrollen DACH-Markt

Online-Plattformen aus Asien erobern den DACH-Raum

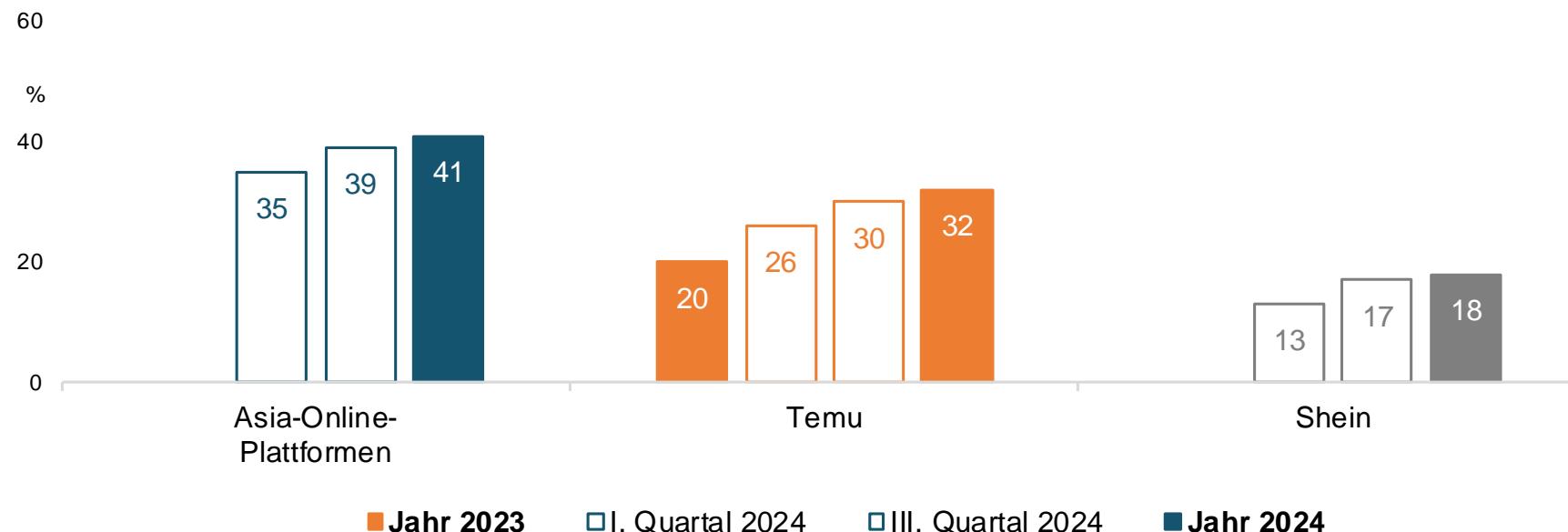
ONLINE-SHOPPING bei PLATTFORMEN aus ASIEN, 2024*
(Österreich, in % der Konsument:innen, * unterschiedliche Analysezeitpunkte,
Einkauf in den letzten 12 Monaten)



Anmerkungen: Daten aus Deutschland und der Schweiz sind auf Grund methodischer Unterschiede nicht direkt 1:1 mit den Österreich-Werten vergleichbar, zu berücksichtigen sind im Vergleich mit Deutschland zudem die unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte (jeweils Einkauf in den letzten 12 Monaten): Österreich: Gesamtjahr 2024 / Deutschland: Asia-Plattformen: Ende I. Quartal 2024 / Temu: Gesamtjahr 2024 / Shein: Ende I. Quartal 2024 / AliExpress: Ende I. Halbjahr 2023 / Schweiz: Gesamtjahr 2024
Datenbasis: Österreich: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing / Deutschland: ECC Köln / Appinio / Statistia / Schweiz: Comparis/Innofact
Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Temu und Shein expandieren dynamisch am österreichischen Markt

ONLINE-SHOPPING bei PLATTFORMEN aus ASIEN, Entwicklungen 2024 (Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, Einkauf in den letzten 12 Monaten)

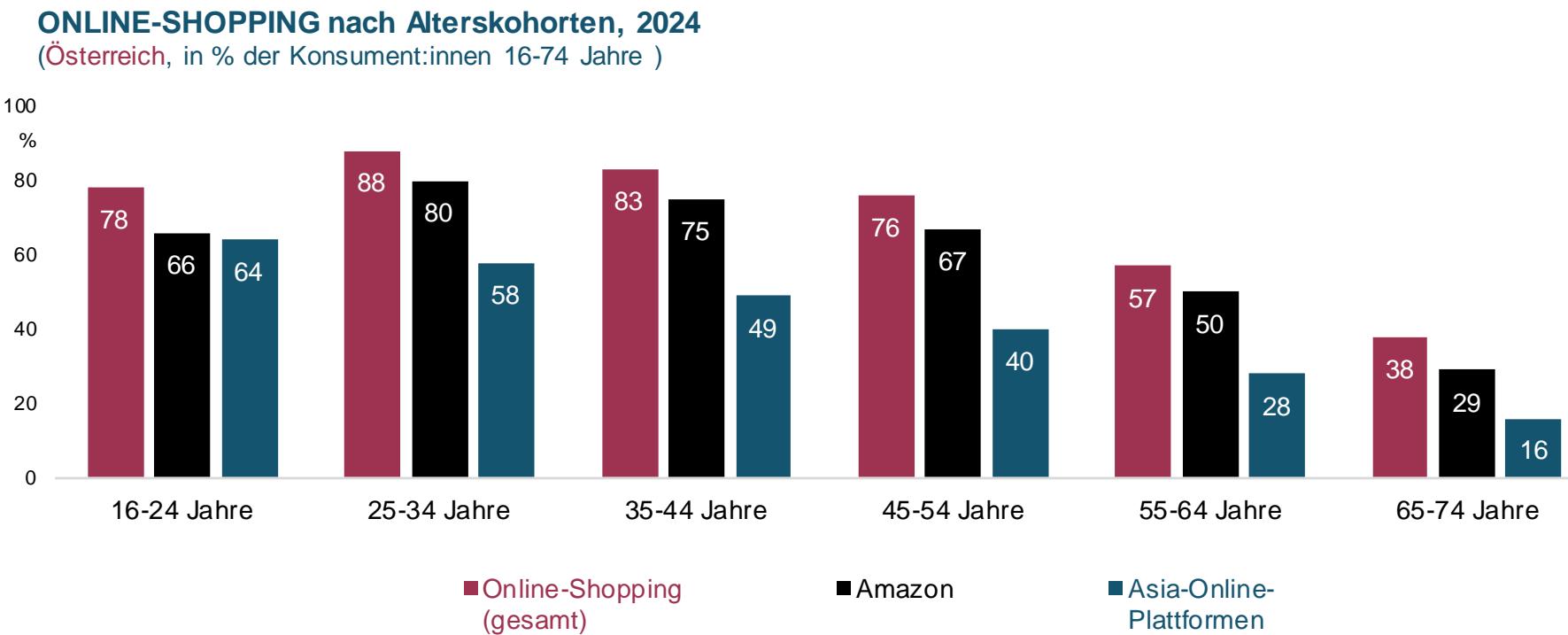


Anmerkung: Erhebungszeitpunkte November 2023 / April 2024 / September 2024 / Dezember 2024

Daten für Jahr 2023 ausschließlich für TEMU verfügbar, gerundete Werte

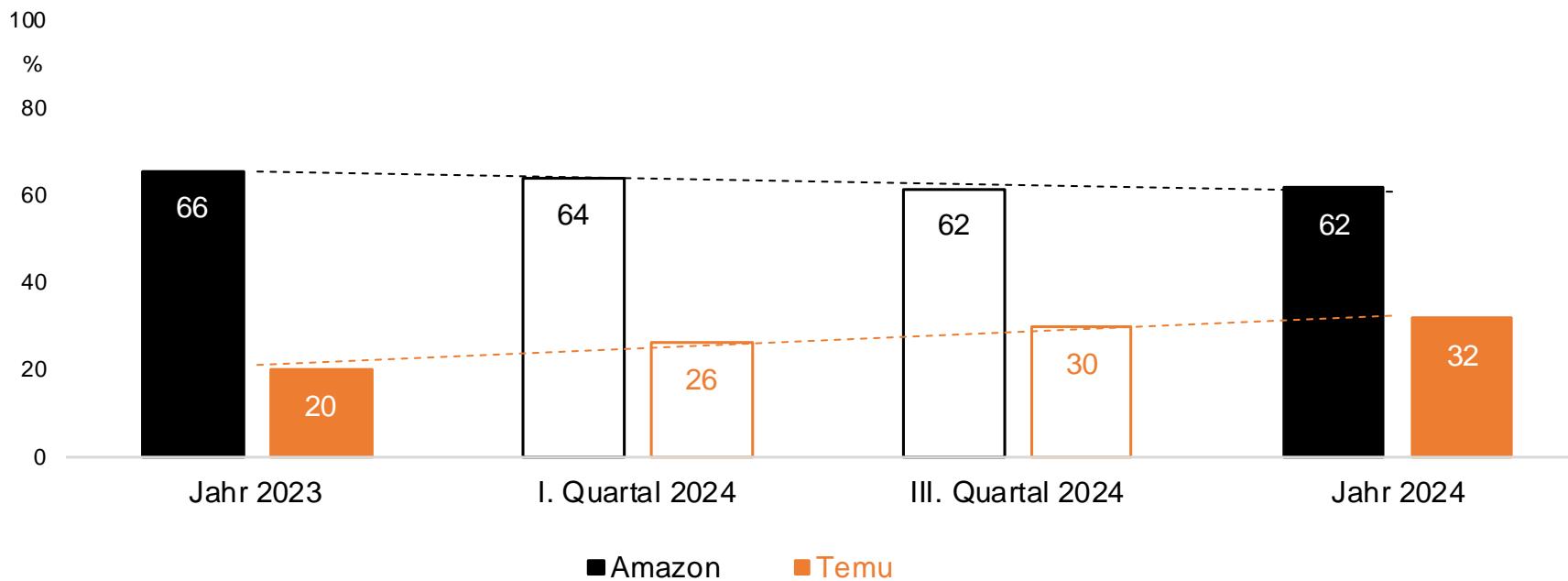
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHAM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Junge Konsument:innen kaufen fast so oft bei Plattformen aus Asien wie bei Amazon ein



Amazon dominiert, verliert aber Shopper:innen an Temu

ONLINE-SHOPPING bei Amazon und Temu nach Alterskohorten, 2023 / 2024
(Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, Einkauf in den letzten 12 Monaten)

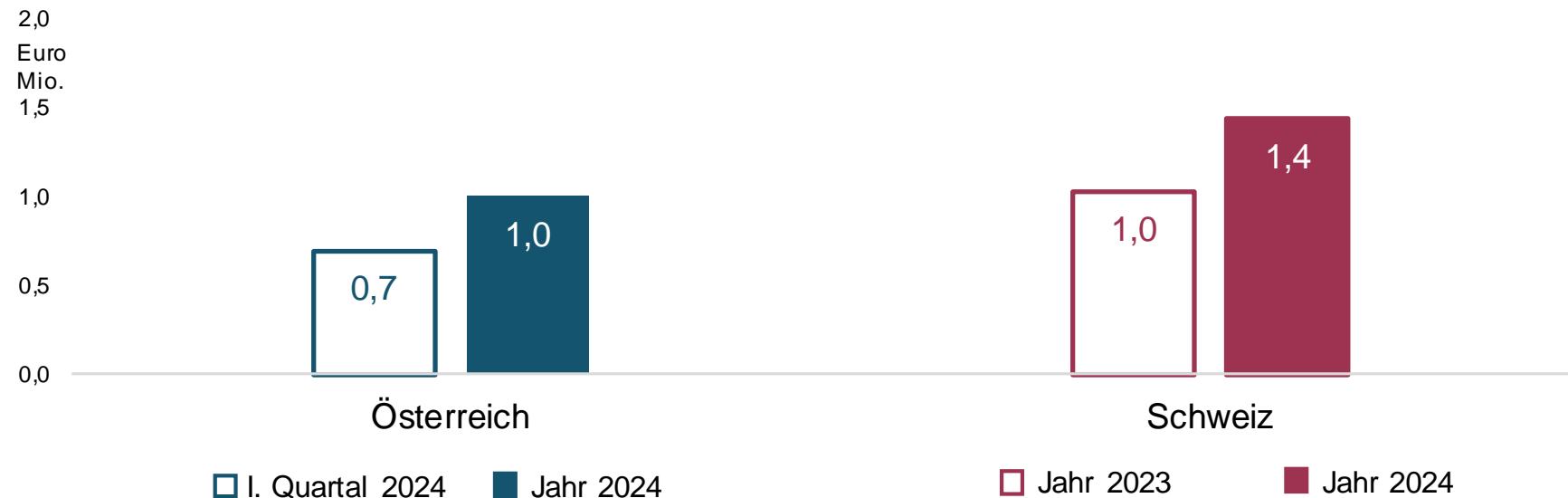


Anmerkung: Erhebungszeitpunkte November 2023 / April 2024 / September 2024 / Dezember 2024, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHAM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Ausgaben bei Temu, Shein & Co. steigen dynamisch an

ONLINE-AUSGABEN bei Online-Plattformen aus Asien, 2023* / 2024

(Österreich und Schweiz, in Euro Mio. in den letzten 12 Monaten)



Anmerkungen zum *Zeitvergleich: Österreich: Vergleich I. Quartal 2024 zu Gesamtjahr 2024 / Schweiz: Vergleich Gesamtjahr 2023 zu Gesamtjahr 2024

Datenbasis: Österreich: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing / Schweiz: Carpathia AG

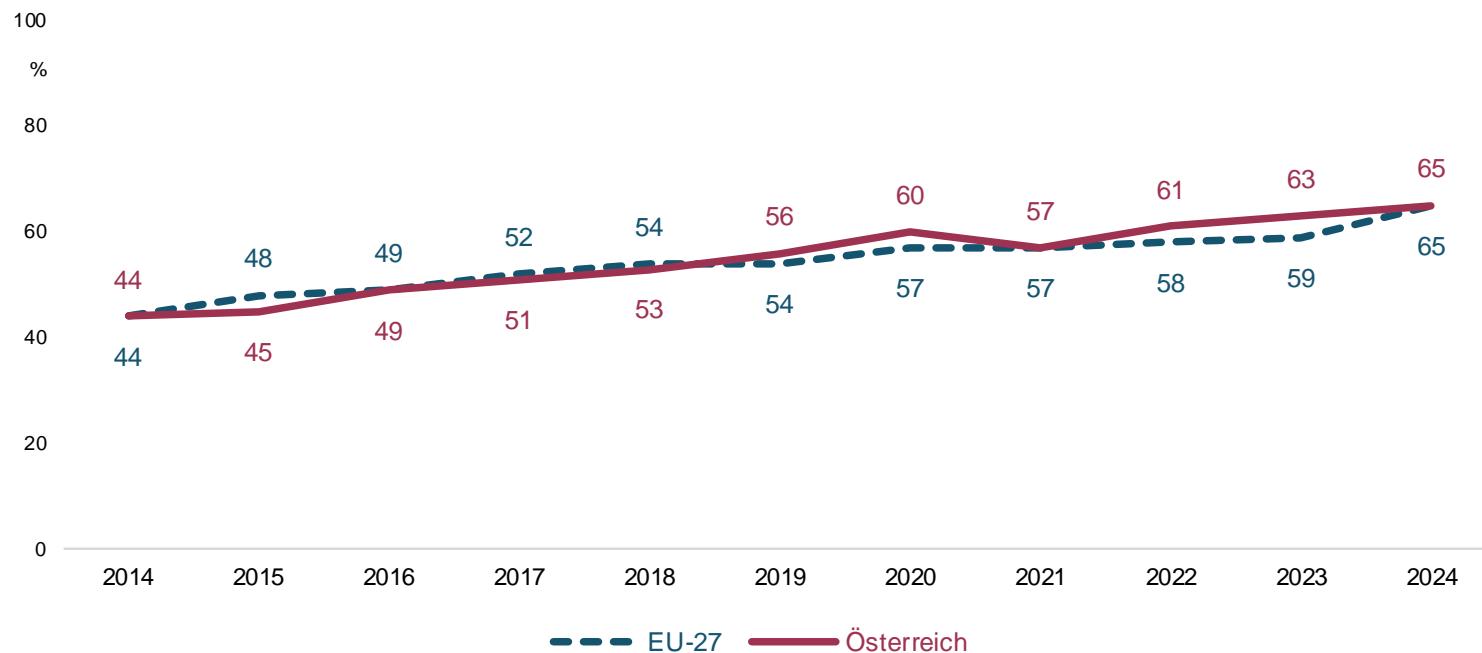
Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Social-Commerce & Livestream-Shopping 2024/25

E-Commerce-Trends noch am Anfang

Social-Media-Nutzung zeigt deutlichen Anstieg in den letzten 10 Jahren

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG, 2014-2024
(EU-27 und Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre)



Social-Media-Nutzung:

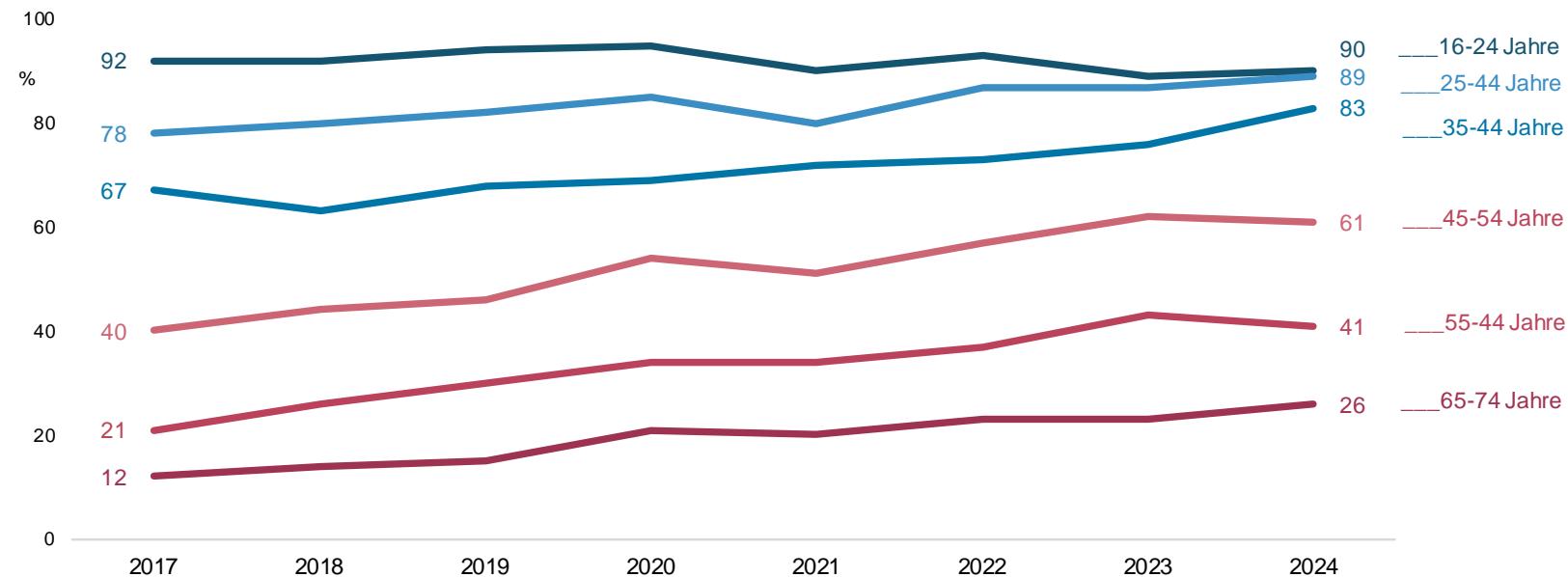
Dänemark: 90%
Österreich: 65%
Deutschland: 58%
Italien: 56%

Datenbasis: Eurostat

Nutzung von Social-Media ist eine Frage des Alters

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG nach Alterskohorten, 2017-2024

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



Anmerkung: Social-Media-Nutzung in den letzten drei Monaten

Daten nach Alterskohorten ab 2017 verfügbar

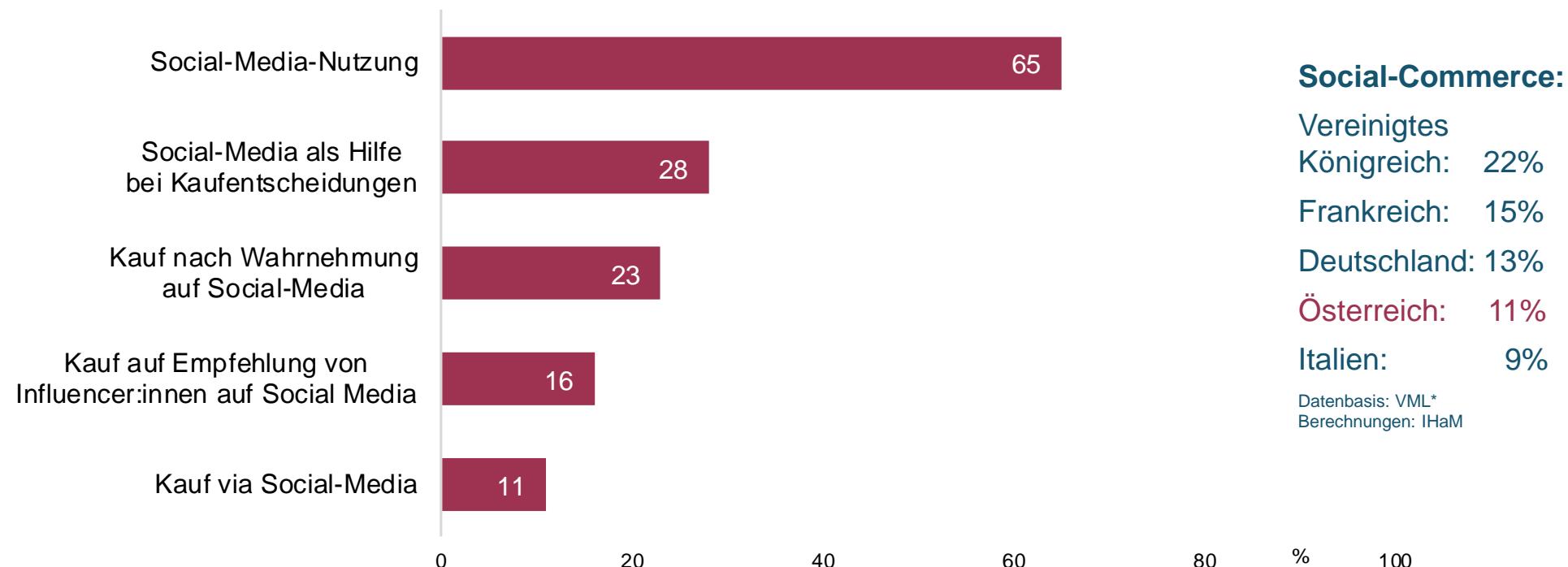
Datenbasis: Eurostat / Statistik Austria

Darstellung: IHAM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Social-Commerce steckt (noch) in den Kinderschuhen

SOCIAL-COMMERCE, 2024/25

(Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, in den letzten 12 Monaten)

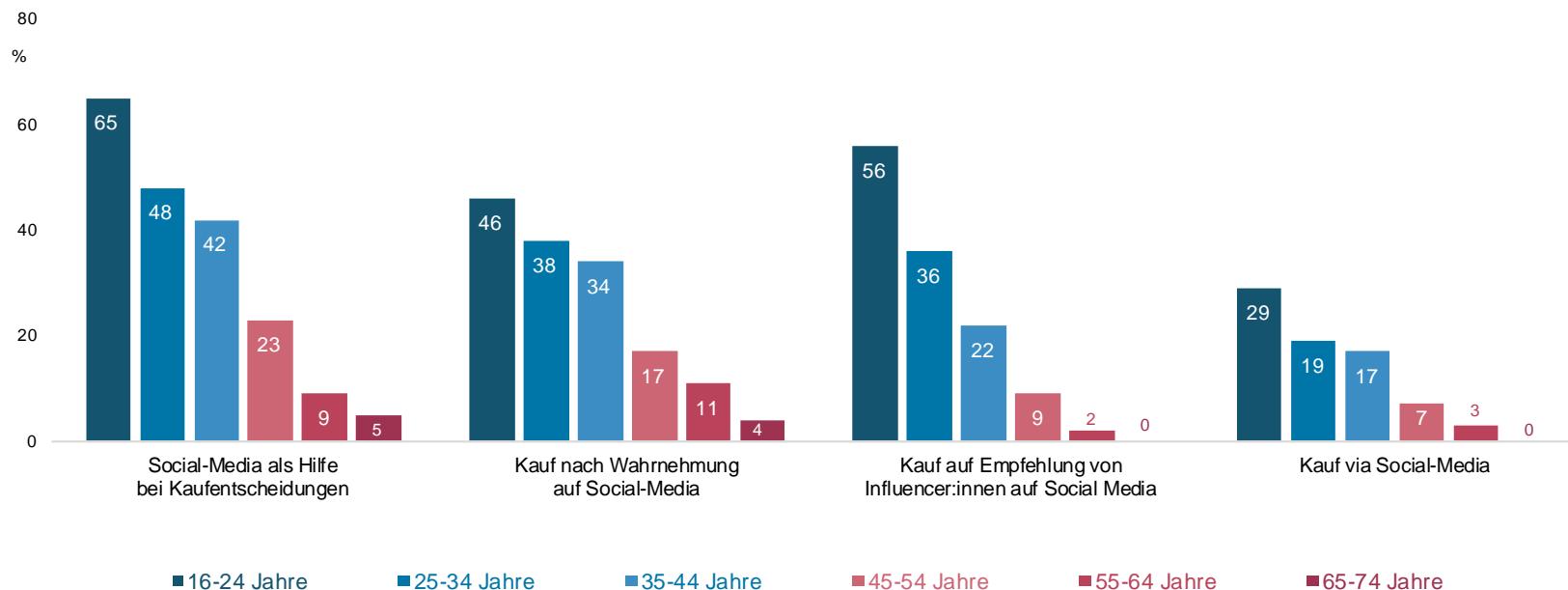


Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte

* Anmerkung: Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind die angegebenen Werte für Italien, Deutschland, Frankreich und das Vereinigte Königreich als Abschätzung zu verstehen.
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Social-Commerce aktuell nur bis zur Alterskohorte 35-44 Jahre interessant

SOCIAL-COMMERCE nach Alterskohorten, 2024/25
(in Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, in den letzten 12 Monaten)

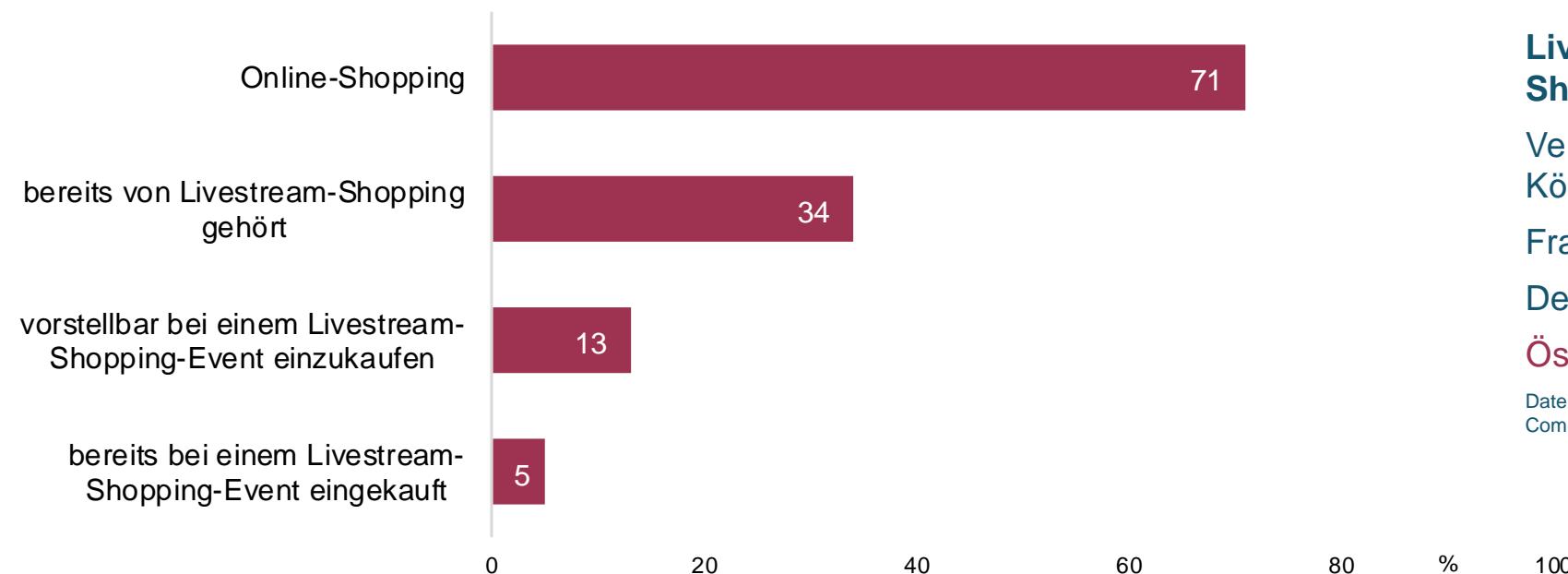


Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Livestream-Shopping steht noch am Anfang

LIVESTREAM-SHOPPING, 2024/25

(Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, in den letzten 12 Monaten)



Livestream-Shopping:

Vereinigtes Königreich: 13%

Frankreich: 8%

Deutschland: 8%

Österreich: 5%

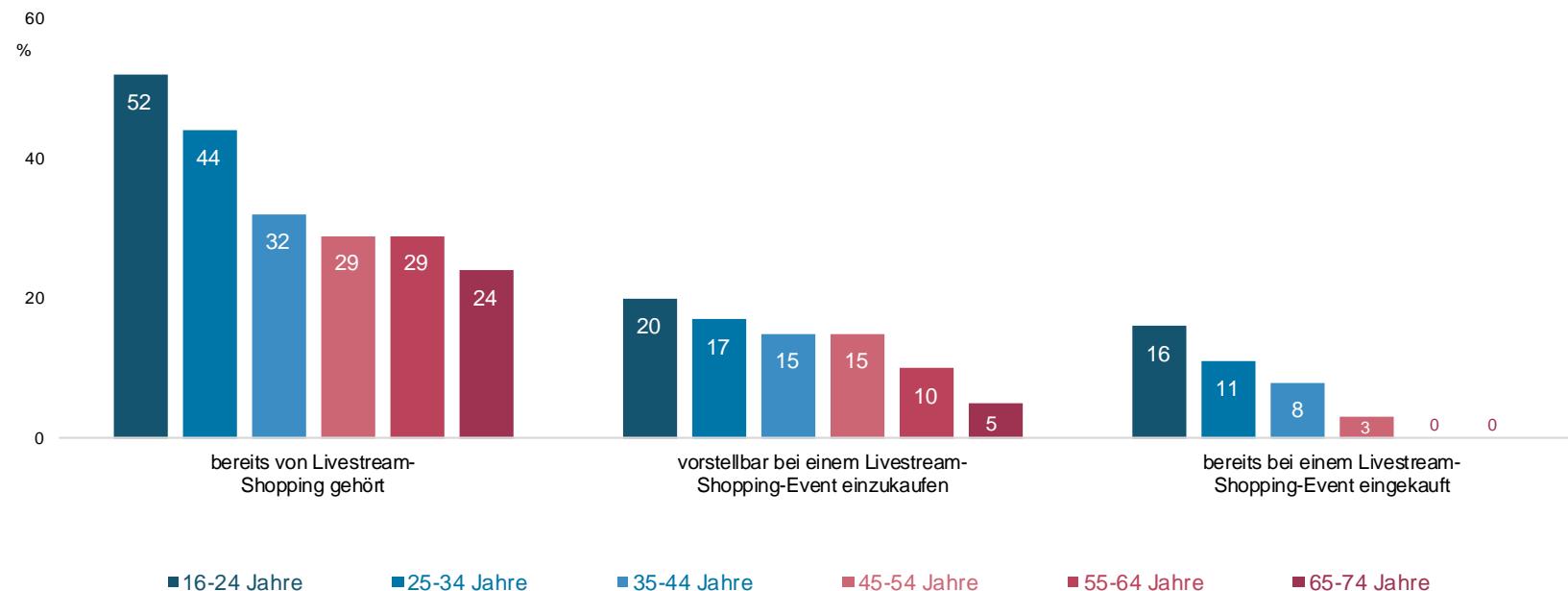
Datenbasis: Wundermann Thompson Commerce * / Berechnungen: IHaM

Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte

* Anmerkung: Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind die angegebenen Werte für Deutschland, Frankreich und das Vereinigte Königreich als Abschätzung zu verstehen.
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Interesse an Livestream-Shopping sinkt mit zunehmendem Alter der Konsument:innen

LIVESTREAM-SHOPPING nach Alterskohorten, 2024/25
(in Österreich, in % der Konsument:innen 16-74 Jahre, in den letzten 12 Monaten)



Anmerkung: Erhebungszeitpunkt April 2025, gerundete Werte
Datenbasis/Berechnungen/Darstellung: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Wesentliche Erkenntnisse und Praxis-Check

Wesentliche Erkenntnisse

Globale Dynamik prägt 2024

- Online-Shopping-Durchdringung fällt knapp hinter EU-Durchschnitt zurück
- Zustellung bleibt zentraler Faktor für die Kundenzufriedenheit beim Online-Shopping
- Retourenproblematik bleibt eine zentrale Herausforderung bei Mode-Online-Shopping
- Online-Ausgaben übertreffen wieder (anteilmäßig) das Vorkrisenniveau
- **Temu und Shein** überrollen den DACH-Markt
- Innovative Trends wie **Social-Commerce** und **Livestream-Shopping** stecken noch in den Kinderschuhen
- Ausblick: Zunehmender Wettbewerb und globale Marktkräfte

Phänomene in der Praxis



Zukunftsreise China 2024 Livestream-Shopping

Enormes Wachstum der E-Commerce-Plattformen -- vor allem Douyin (TikTok) aber auch Pinduoduo (Temu)

Key-Opinion-Leaders und In-Store Livestreams



Social Commerce – TikTok Shop



USA (seit September 2023)

- 2024: 9 Mrd. Dollar Umsatz
- Bereits der 2. größte Markt nach China

Großbritannien

- 2024: 1,4 Mrd. Euro Umsätze aus E-Commerce

Deutschland (seit März 2025)

Österreich?

Betrügerische Ghost Stores auf Facebook und Instagram

- **36.725 Werbeanzeigen** mit Betrugsabsicht an Facebook- und Instagram-Nutzer:innen in Österreich ausgespielt (Zeitraum: 1.1.-30.04.2025, Erhebung ÖIAT)
- Diese Werbeanzeigen leiten zu 71 betrügerischen Ghost-Stores weiter.
- **85,9 Millionen Personen** erreichten die betrügerischen Werbeanzeigen innerhalb der EU.
- In Österreich wurden knapp **30 Mio.** erreicht.

Interessenspolitische Schwerpunkte

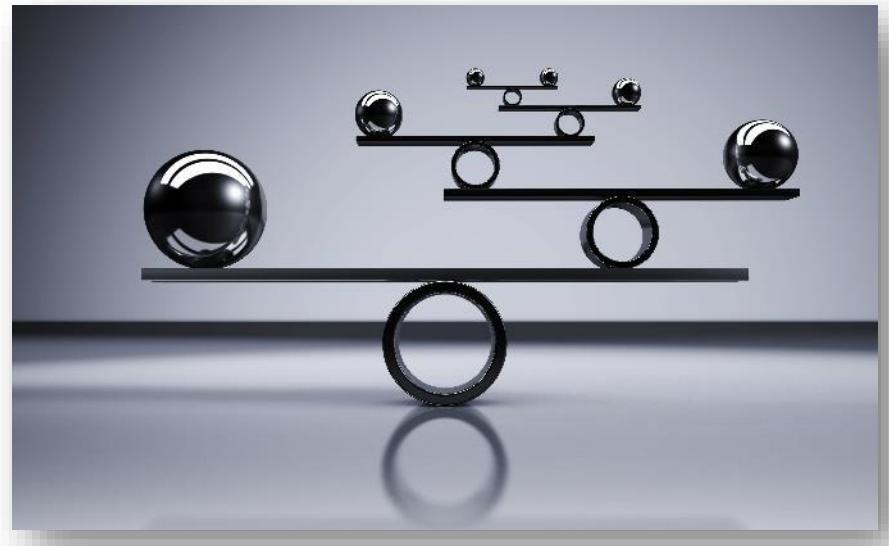
Fair Play im Online-Handel

Steuern & Zoll

Abgaben & Lizenzen

Produktsicherheit & Marktüberwachung

Einhaltung europäischer Gesetze



Digital Services Act (DSA)



Danke für die Diskussion!

www.derhandel.at