

# **EU-27-Online-Shopping**

## **Entwicklungen in der Covid-19-Krise**



**Pressekonferenz der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel**  
**Wien, 5. Mai 2021**

## **Ihre Gesprächspartner**

**Dr. Rainer Trefelik**

**Bundesspartenobmann Handel**



**Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller**

**Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM)**

**Dr. Ernst Gittenberger**

**Leitung Centre of Retail and Consumer Research (IHaM)**

**Zahl der Online-Shopper\*innen steigt in der Covid-19-Krise auf**

**4,4 Mio.  
in Österreich**

**212,5 Mio.  
in EU-27**

**Lockdowns „pushen“ Online-Ausgaben in Pandemie 2020 auf**

**€ 8,4 Mrd.  
in Österreich**

**€ 266,5 Mrd.  
in EU-27**

**Ladengeschäfte bleiben dominierender Einkaufskanal**

**9 von 10 Euro fließen auch in der Krise in den stationären Einzelhandel**

# Im Überblick #1

## Onlineshopping in Europa in der Krise (2020)

### ➤ Zahl der Online-Shopper\*innen ist gestiegen

Österreich: 4,4 Mio. - plus 0,3 Mio. gg. 2019

EU 27: 212,5 Mio. - plus 14,9 Mio. gg. 2019

### ➤ Anteil der Online-Shopper\*innen (an der Bevölkerung 16-74 Jahre)

Österreich: 66 Prozent - plus 4 Prozent-Punkte gg. 2019

EU 27: 64 Prozent - plus 4 Prozent-Punkte gg. 2019

### ➤ TOP 3 E-Commerce Märkte nach Anzahl der Online-Shopper\*innen:

Deutschland, Frankreich, Spanien

### ➤ Unterschiedliche Entwicklungen der E-Commerce Shopper-Zahlen je nach Alter

Österreich: Anteil der 16-44 Jährigen liegt über dem EU-Durchschnitt

Anteil der 45-74 Jährigen liegt unter dem EU-Durchschnitt

## Im Überblick #2

### Onlineshopping in Europa in der Krise (2020)

➤ **Ausgaben im E-Commerce sind sprunghaft angestiegen**

Österreich: 8,4 Mrd. Euro - plus 1,2 Mrd. Euro gg. 2019

EU 27: 266,5 Mrd. Euro - plus 55,6 Mrd. Euro gg. 2019

➤ **Anteil der Onlineausgaben an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben**

Österreich: 11,3 Prozent - plus 1,4 Prozent-Punkte gg. 2019

EU 27: 9,8 Prozent - plus 2,0 Prozent-Punkte gg. 2019

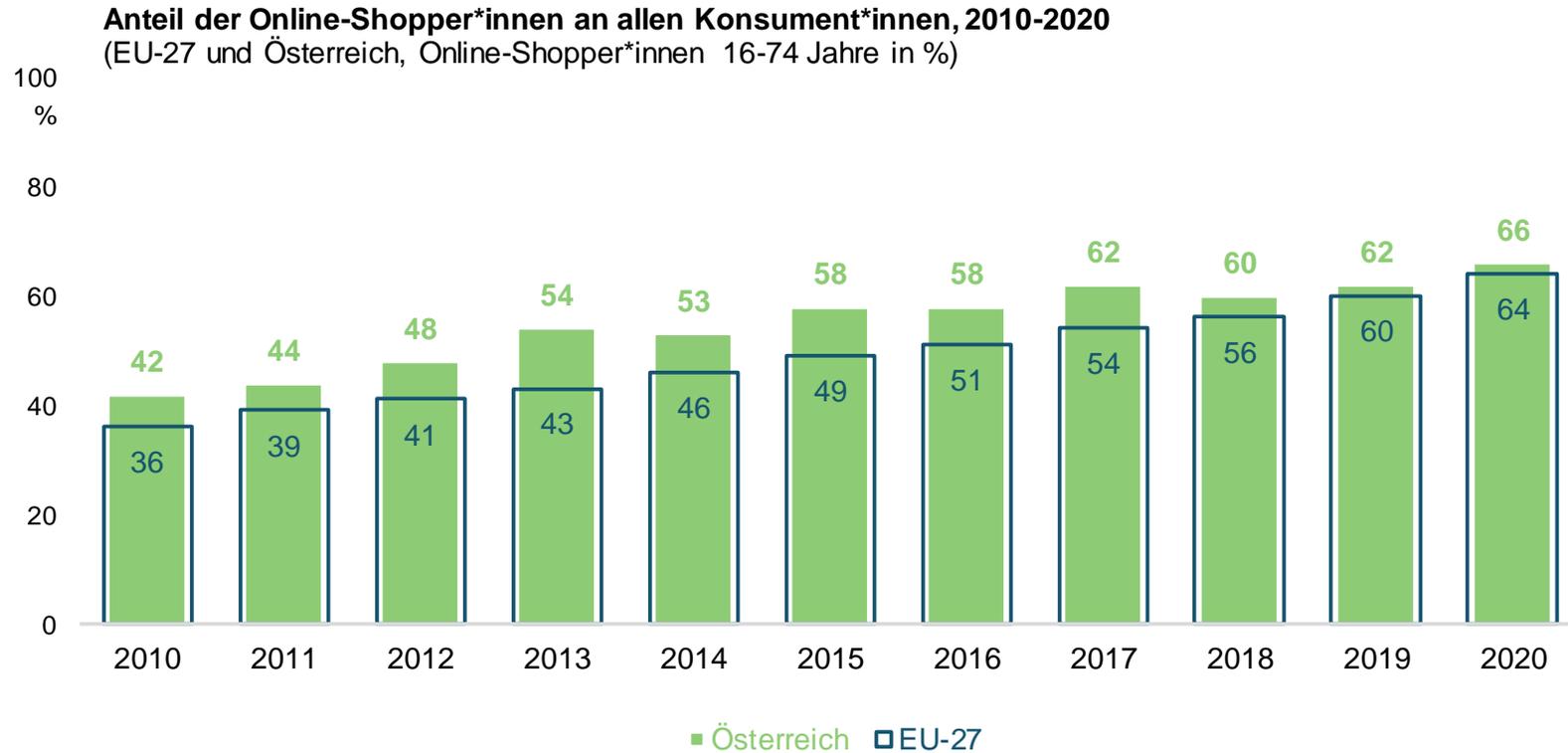
➤ **Ladengeschäfte bleiben dominierender Faktor:**

Österreich: 88,7 Prozent

EU 27: 90,2 Prozent

**der Einzelhandelsausgaben fließen in den stationären Handel**

# Covid-19-Krise als Trend-Beschleuniger in Österreich



Quelle: Eurostat



# Covid-19-Pandemie lässt Nord-Süd-Gefälle beim Online-Shopping schrumpfen

+15%-Punkte

**Höchster Anstieg der Online-Shopper-Zahlen 2020 in Rumänien – ausgehend von geringen 23% auf 38%**

+11%-Punkte

**Ungarn**

+10%-Punkte

**Kroatien**

+8%-Punkte

**Zypern**

+7%-Punkte

**Griechenland, Slowenien**

+7%-Punkte

**Hohe Anstiege auch in den Benelux-Ländern – ausgehend von einem hohen „Vor-Corona-Niveau“**

+4%-Punkte

**Österreich / EU-27-Durchschnitt**

+2%-Punkte

**Schweden**

# Top-E-Commerce-Märkte nach Shopper-Zahlen 2020

**51,0 Mio.**  
Online-Shopper\*innen

**Deutschland**

**24%**  
aller Online-Shopper\*innen  
in der EU-27

**33,6 Mio.**  
Online-Shopper\*innen

**Frankreich**

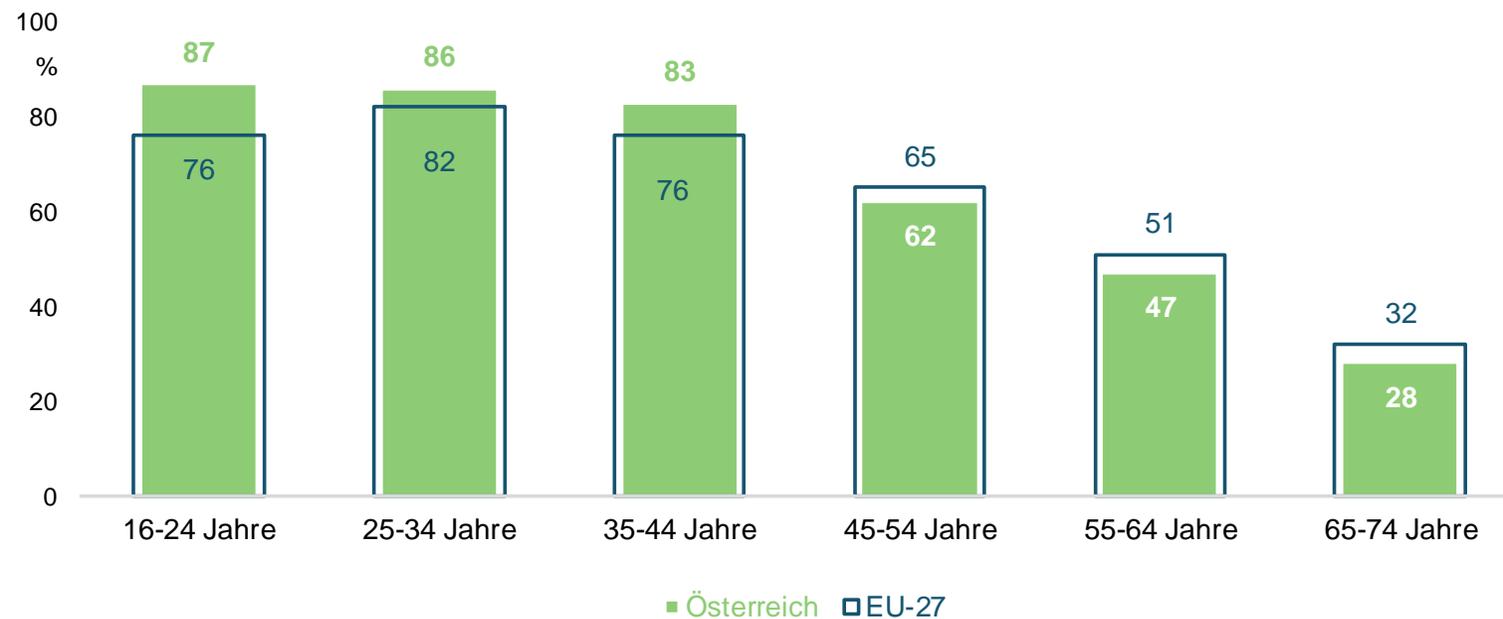
**50%**  
aller Online-Shopper\*innen  
in der EU-27

**22,3 Mio.**  
Online-Shopper\*innen

**Spanien**

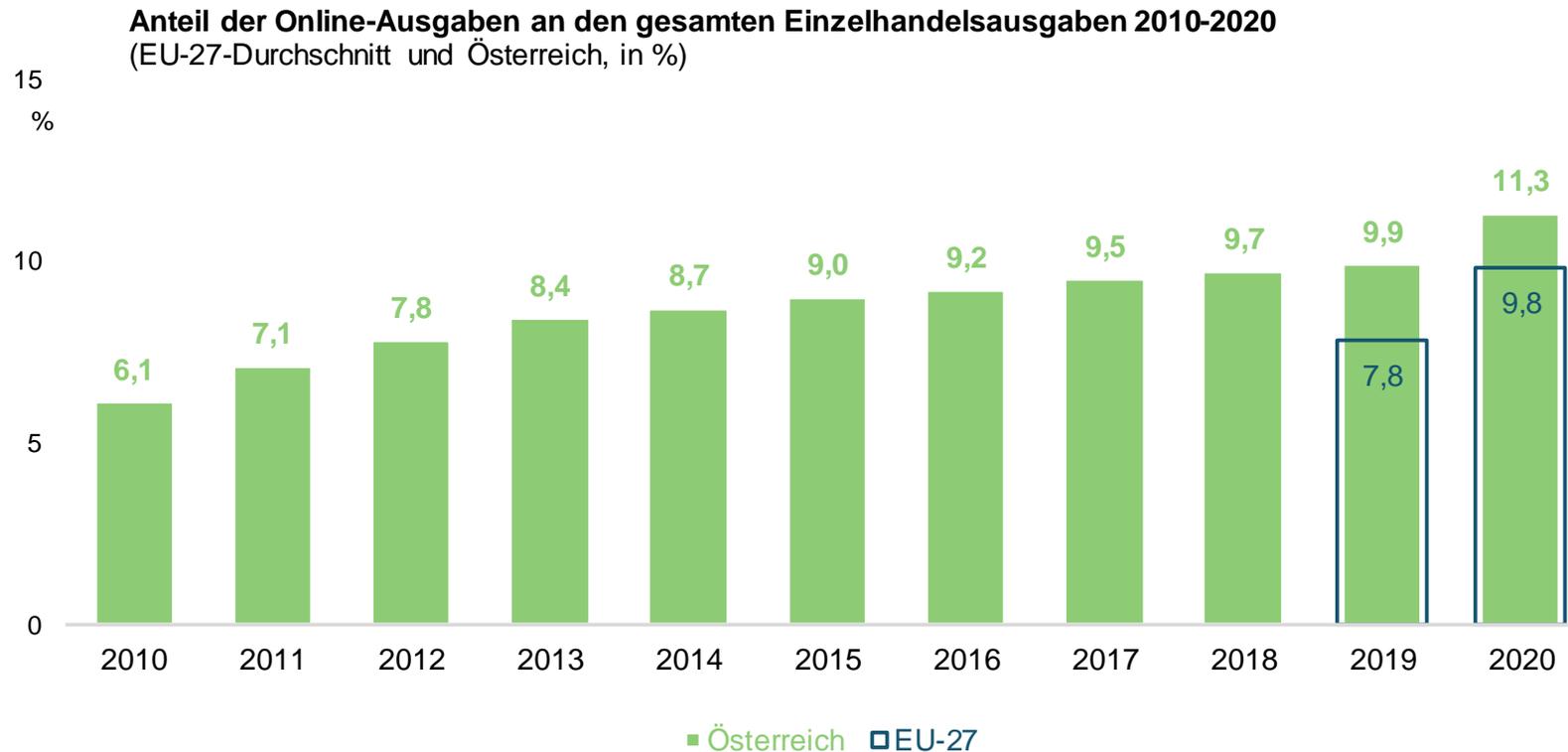
# Unterschiedliche Entwicklungen in der Covid-19-Krise nach Alterskohorten

Anteil der Online-Shopper\*innen an allen Konsument\*innen nach Alterskohorten, 2020  
(EU-27 und Österreich, Online-Shopper\*innen 16-74 Jahre in %)



Quelle: Eurostat

# Corona lässt Online-Ausgaben in Österreich sprunghaft ansteigen



Datenbasis: Eurostat  
Datenquelle für Österreich bis 2017: KMU Forschung Austria  
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing



# Lockdowns befeuern Online-Ausgaben vor allem in Spanien und in Skandinavien

**+4,0%-Punkte**

**Spanien** verzeichnet höchsten Anstieg des Online-Anteils von 8,1% auf 12,1% an den gesamten Einzelhandelsausgaben

**+3,7%-Punkte**

**Finnland**

**+2,6%-Punkte**

**Schweden, Dänemark**

**+2,0%-Punkte**

**EU-27-Durchschnitt**

**+1,4%-Punkte**

**Österreich**

**+0,1%-Punkte**

**Slowakei**

# Top-E-Commerce-Märkte nach Ausgaben 2020

**€ 79,1 Mrd.**  
Online-Ausgaben

**Deutschland**

**30%**  
aller Online-  
Ausgaben  
in der EU-27

**€ 40,7 Mrd.**  
Online-Ausgaben

**Frankreich**

**54%**  
aller Online-  
Ausgaben  
in der EU-27

**€ 25,0 Mrd.**  
Online-Ausgaben

**Spanien**

# Alterskohorte 25-34 Jahre gibt anteilmäßig am meisten online aus

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben nach Alterskohorten, 2020  
(EU-27-Durchschnitt und Österreich, in %)



Datenbasis: Eurostat  
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

## **Resümee #1:**

### **Online-Shopping-Revolution ist ausgeblieben**

- **Covid-19-Pandemie hat Online-Shopping-Entwicklung beschleunigt**
- **Online-Ausgaben sind sprunghaft angestiegen**
- **Dynamik muss vor dem Hintergrund der Lockdowns interpretiert werden**
- **Entwicklungen in den einzelnen EU-Ländern fallen sehr unterschiedlich aus**  
**je nach Bedeutung des stationären Einzelhandels | Online-Penetration | Lockdown-Tage**
- **Nord-Süd-Gefälle in EU wird kleiner – nordeuropäische Länder führen weiterhin**

## Resümee #2:

# Einkauf in Ladengeschäften dominiert auch in der Covid-19-Krise

**88,7%**

in Österreich

**trotz  
Lockdowns  
sind..**

**90,2%**

im EU-27-  
Durchschnitt

**...der gesamten Einzelhandelsausgaben 2020  
in den stationären Einzelhandel geflossen**

Datenbasis: Eurostat  
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

## **Ausblick #1:**

### **Zwei zentrale Fragen für die Handelslandschaften in Europa**

#### **Wie stark wird die Dynamik nach der Krise ausfallen?**

- **Online-Shopping wird weiter an Bedeutung gewinnen**
- **Rückentwicklung durch habitualisiertes Einkaufsverhalten (Gewohnheit)**
- **Wachstumskurven nach Krise werden abflachen**

#### **Wo ist die gläserne Decke des Online-Handels?**

- **Wachstumsgrenzen bei allen Betriebsformen im Einzelhandel?!**
- **Online-Ausgabenanteil der „jungen“ Kohorten in Österreich bei rd. 15%**
- **Blick nach Skandinavien legt Werte über 15% auch für Österreich nahe**

## **Ausblick #2:** **Was gewinnt zukünftig an Bedeutung?**

### **Service-Erwartungen steigen**

- sowohl On- als auch Offline
- vor allem bei „jüngeren“ Alterskohorten
- vor allem bei der so wichtigen Kundengruppe der „Vielkäufer\*innen“ (v.a. Haushalte mit hohem Einkommen)

### **Hybrid-Kanäle gewinnen an Bedeutung**

- Grenzen zwischen Off- und Online verschwimmen in der „Customer Journey“
- „Cross-Channel-Shopping“ (z.B. „Click & Collect“) nimmt zu

# **Interessenpolitische Ableitungen**

- **Stärkung des stationären Handels durch Attraktivierung des öffentlichen Raums (Ambiente, Mobilität, Erreichbarkeit, Verfügbarkeit)**
- **Wettbewerbsgleichheit und Schaffung fairer Rahmenbedingungen im Steuer- und Abgabenrecht**  
**Ertragsbesteuerung muss auf internationaler Ebene erfolgen**
- **Abschaffung der 22-Euro-Grenze bei der Einfuhrumsatzsteuer mit 1.7.2021 ist überfällig**
- **Regelungen für global agierende Plattformen müssen verschärft und sanktioniert werden**  
**Marktplatzhändler sehen sich übermächtigen Plattformen gegenüber und sind diesen oft ausgeliefert (Sperrungen von Konten oder Produkten)**
- **Ausbau von Unterstützungen und Förderungen für KMUs im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie**