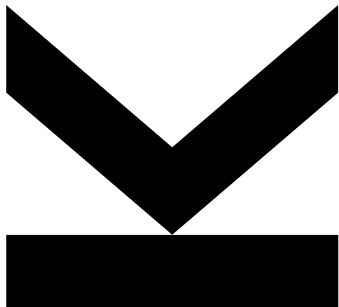


EU-27-Online- Shopping-Report

Ende des Online-Booms?!



April 2023

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.....	5
68 % der Konsument:innen in der EU shoppen online – 66 % in Österreich.....	5
Top-3 im EU-27-Online-Shopping-Ranking: Dänemark vor Niederlande und Schweden – Österreich auf Platz 16	6
Trendumkehr: wieder mehr junge Konsument:innen in Ö shoppen online	8
Rückgänge in allen betrachteten Online-Warengruppen in Ö	9
2. Online-Ausgaben.....	11
Ende des Online-Booms? Online-Ausgaben-Anteil sinkt in EU auf 9,6 % – in Ö auf 10,4 %	11
Online-Anteil an Einzelhandelsausgaben sinkt in fast allen EU-Ländern und reicht von 2,8 % in Rumänien bis 19,2 % in Finnland.....	12
Anteil der Online-Ausgaben steigt wieder in den jüngeren Kohorten in Ö.....	14
Weiterhin fließen 63 % der Online-Ausgaben in Ö ins Ausland	15
3. Resümee	16
4. Anhang	19
Detaildaten der EU-27-Länder	19
Methodik	23

Executive Summary

Anteil der Online-Shopper:innen in der Bevölkerung steigt 2022 in der EU auf 68 % und in Österreich auf 66 %

Der Boom beim Online-Shopping in Folge der Covid-19-Pandemie schwächt sich 2022 zwar wieder ab, die Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre) in der EU steigt von 212,9 Mio. (2011) auf 228,6 Mio. (2022) aber weiter an. Während die Online-Shopping-Durchdringung (Anteil der Online-Shopper:innen an der gesamten Bevölkerung, 16-74 Jahre) z.B. in den Top-Online-Ländern Dänemark, Niederlande und Schweden sinkt, holen die „Nachzügler“-Länder wie Bulgarien und Rumänien langsam auf. In Österreich steigt die Zahl der Online-Shopper:innen – nach einem Rückgang 2021 – auf knapp 4,5 Mio. an. Mit einer Online-Shopping-Durchdringung von 66 % liegt Österreich aber weiterhin unter dem EU-27-Durchschnitt von 68 % und im EU-Ranking auf Platz 16, das von Dänemark mit 88 % angeführt wird.

Anteil der Online-Ausgaben an den Einzelhandelsausgaben sinkt in der EU auf 9,6 % und in Österreich auf 10,4 %

Diametral zum Anstieg der Online-Shopper-Zahlen verläuft 2022 die Entwicklung der Online-Ausgaben, die in der EU von rd. € 310,6 Mrd. (2021) auf rd. € 307,7 Mrd. (2022) zurückgehen. Der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben liegt aktuell im EU-27-Durchschnitt bei 9,6 % und reicht von 2,8 % in Rumänien bis 19,2 % in Finnland. Nur zwei EU-Länder – Finnland und Bulgarien – verzeichnen 2022 einen steigenden Online-Anteil. In Österreich gehen die Online-Ausgaben von rd. € 8,9 Mrd. auf rd. € 8,6 Mrd. zurück, der Online-Anteil sinkt von 11,5 % auf 10,4 %. Dennoch kann Platz 12 im EU-Ranking 2022 gehalten werden.

Ende des Online-Booms?!

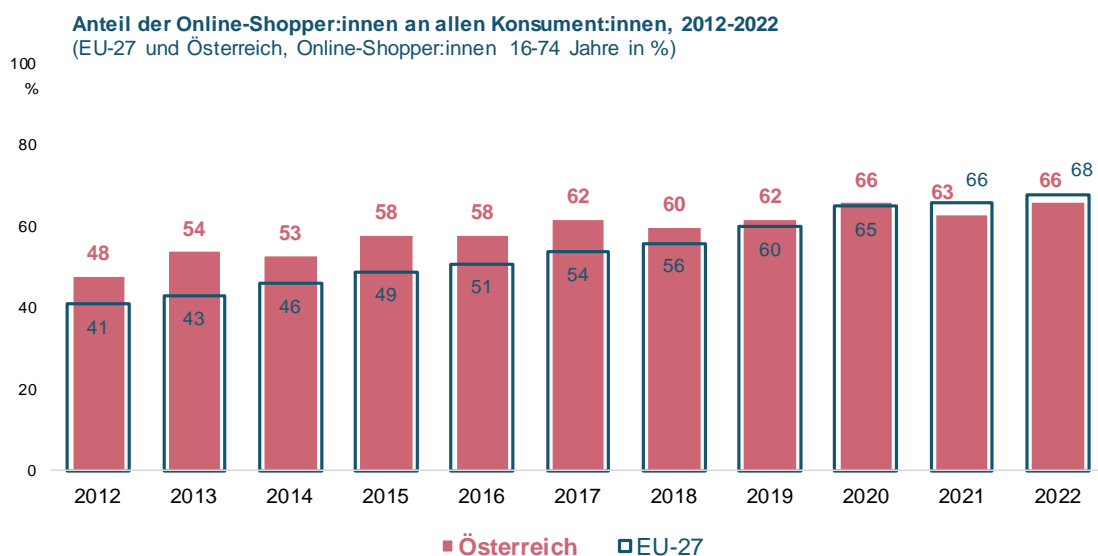
Die Studienergebnisse zeigen diametrale, fast paradoxe Entwicklungen für 2022. Trotz steigender Zahl an Online-Shopper:innen sinken die Online-Ausgaben in der EU. 8 von 27 Ländern – darunter die Top-Online-Länder Dänemark, Niederlande, Schweden und Irland – zeigen bereits einen rückläufigen Anteil an Online-Shopper:innen (an der gesamten Konsument:innen 16-74 Jahre). In 25 EU-Ländern – darunter die größten EU-Märkte Deutschland, Frankreich und Spanien – sinkt der Anteil der Online-Ausgaben an den einzelhandelsrelevanten Gesamtausgaben. Der Online-Boom der Pandemiejahre 2020 und 2021 ist vorbei. Das Pendel schwenkt 2022 wieder in Richtung Offline-Shopping zurück. EU-weit fließen aktuell 9 von 10 Euro in den stationären Einzelhandel.

1. Online-Shopper:innen

68 % der Konsument:innen in der EU shoppen online – 66 % in Österreich

Das erste Covid-19-Pandemiejahr 2020 hat EU-weit einen regelrechten Online-Boom ausgelöst. Die Online-Shopping-Durchdringung (Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen) ist im EU-27-Durchschnitt sprunghaft von 60 % (2019) auf 65 % (2020) angestiegen. Der Aufwärtstrend hat sich in den kommenden Jahren weiter fortgesetzt, wenngleich die Wachstumsdynamik deutlich abgeflacht ist. 2021 kauften bereits 66 % der EU-Bevölkerung in der Zielgruppe 16-74 Jahre via Internet ein. Dieser Anteil ist 2022 nochmals weiter auf 68 % angestiegen. Mittlerweile shoppen 228,6 Mio. Konsument:innen (16-74 Jahre) in der EU online. Gegenüber dem Vorjahr (219,2 Mio.) bedeutet dies um +4 % mehr Online-Shopper:innen.

Auch Österreich verzeichnet 2020 einen überdurchschnittlich hohen Anstieg der Online-Shopper:innen. Die Online-Shopping-Durchdringung hat sich von 62 % (2019) auf 66 % sprunghaft erhöht. Das zweite Pandemiejahr weist jedoch eine gegenläufige Entwicklung zum EU-Trend auf. Mit einer Online-Shopping-Durchdringung von 63 % ist Österreich 2021 erstmals hinter dem EU-27-Durchschnitt (66 %) und damit auch nahezu auf das Vorkrisenniveau 2019 (62 %) zurückgefallen. Für 2022 zeigt sich wieder ein Anstieg. Der Anteil der Online-Shopper:innen in der Bevölkerung (16-74 Jahre) erhöht sich mit 66 % wieder auf das hohe Niveau von 2020. Aktuell bestellen knapp 4,5 Mio. Konsument:innen in Österreich (16-74 Jahre) via Internet im in- und ausländischen Online-Handel – nach 4,2 Mio. im Jahr 2021 – ein Anstieg um +6 %.



Quelle: Eurostat

Top-3 im EU-27-Online-Shopping-Ranking: Dänemark vor Niederlande und Schweden – Österreich auf Platz 16

Dänemark liegt trotz deutlich sinkender Online-Shopping-Durchdringung weiter an der Spitze des EU-27-Rankings. Kaufte 2021 noch 91 % der Konsument:innen via Internet ein, sinkt dieser Anteil 2022 auf 88 %. Damit zählt Dänemark zu einem von „nur“ 8 EU-Ländern mit rückläufiger Online-Shopping-Durchdringung 2022. Auch in den weiteren Top-Online-Ländern Niederlande, Schweden und Irland scheint der „Peak“ – zumindest vorerst – erreicht zu sein. Trotz sinkender Online-Shopping-Durchdringung liegen diese Länder mit 88 % / 86 % / 85 % im Ranking aber weiterhin auf den Plätzen 2 / 3 / 4.

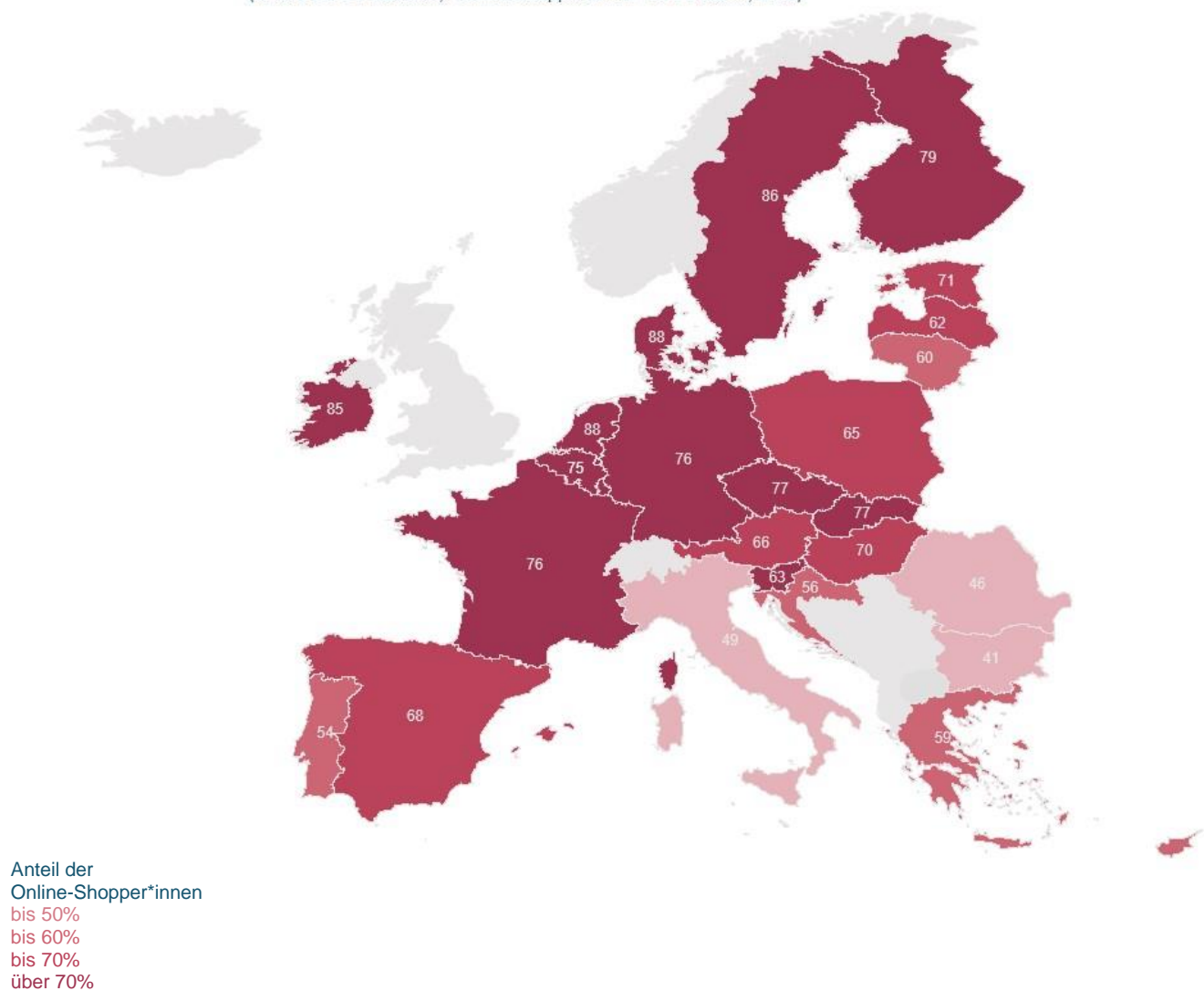
Rang 5 und 6 gehen mit jeweils konstanter Entwicklung (im Vergleich zum Vorjahr) an Luxemburg (81 %) und Finnland (79 %). Die Nachbarländer Österreichs Tschechien und Slowakei überholen mit einem Anteil der Online-Shopper:innen (an der Bevölkerung) von jeweils 77 % erstmals das einwohnerstärkste EU-Land Deutschland (76 %). Frankreich (76 %) komplettiert die Top-10 im EU-27-Ranking. Österreich (66 %) macht 2022 wieder einen Platz gut und liegt aktuell auf Rang 16.

Die höchsten Zuwachsraten in der Online-Shopping-Durchdringung verzeichnen 2022 die „Nachzügler“ Bulgarien und Rumänien. In Bulgarien steigt der Anteil der Online-Shopper:innen von 33 % auf 41 % und in Rumänien von 38 % auf 46 % an. Somit wird die Spreizung beim Online-Shopping-Verhalten im EU-Raum – auch im Hinblick auf die rückläufige Online-Shopping-Durchdringung der Top-Länder – 2022 deutlich kleiner. Lag die Differenz 2021 noch zwischen 33 % (Bulgarien) und 91 % (Dänemark) hat sich diese durch Zuwächse in Bulgarien und durch Rückgänge in Dänemark auf 41 % bis 88 % verringert.

Sinkende Online-Shopper-Zahlen verzeichnen 2022 neben den Top 4-Ländern auch Slowenien, Italien, Zypern und Kroatien. Das Nord-Süd-Gefälle bleibt somit in der EU weiterhin hoch.

In absoluten Zahlen bleibt Deutschland mit rd. 47,4 Mio. Online-Shopper:innen (16-74 Jahre) weiterhin der größte Online-Markt in der EU, gefolgt von Frankreich (rd. 37,5 Mio.) und Spanien (rd. 24,4 Mio.). Auf diese drei Länder entfallen 48 % aller Online-Shopper:innen in der EU. (Detaildaten zu den einzelnen EU-Ländern finden sich auch im Anhang).

Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen 2022
(in den EU-27-Ländern, Online-Shopper:innen 16-74 Jahre, in %)



Unterstützt von Bing
© GeoNames, Microsoft

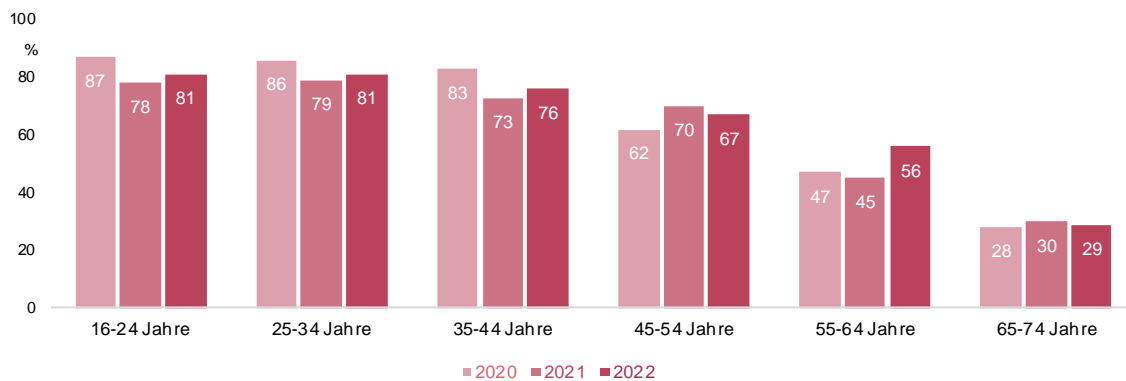
Datenbasis: Eurostat

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Trendumkehr: wieder mehr junge Konsument:innen in Ö shoppen online

Die sinkende Online-Shopping-Durchdringung in Österreich 2021 (von 66 % auf 63 %) war vor allem auf jüngere Alterskohorten zurückzuführen. 2022 zeigt sich dahingehend eine Trendumkehr, denn der Anteil der Online-Shopper:innen steigt sowohl in der Zielgruppe 16-24 Jahre, als auch in den nächstälteren Kohorten 25-34 Jahre und 35-44 Jahre wieder an. Hingegen kaufen aktuell weniger 45-54jährige Konsument:innen via Internet ein. Interessant ist auch das deutliche Aufholen der Alterskohorte 55-64 Jahre. Hier shoppen mit 56 % erstmals mehr als die Hälfte online. Die älteste betrachtete Konsumentengruppe zeigt hingegen in den letzten Jahren kaum Veränderungen.

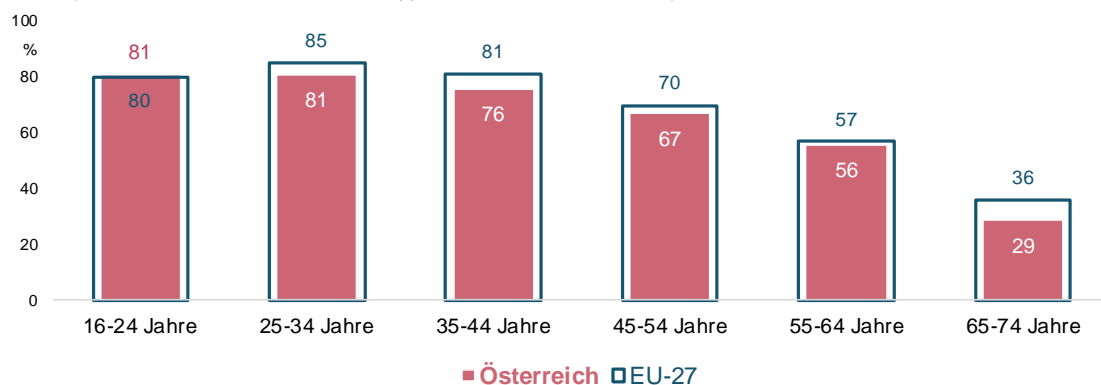
Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen nach Alterskohorten, 2020-2022
(in Österreich, Online-Shopper:innen 16-74 Jahre in %)



Quelle: Eurostat

Im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt fällt auf, dass die Online-Shopping-Durchdringung mit Ausnahme der Alterskohorte 16-24 Jahre in Österreich geringer ausfällt. Das verwundert nicht, da im EU-Durchschnitt 2022 alle Alterskohorten steigende Online-Shopping-Anteile gegenüber dem Vorjahr aufweisen.

Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen nach Alterskohorten, 2022
(EU-27 und Österreich, Online-Shopper:innen 16-74 Jahre in %)

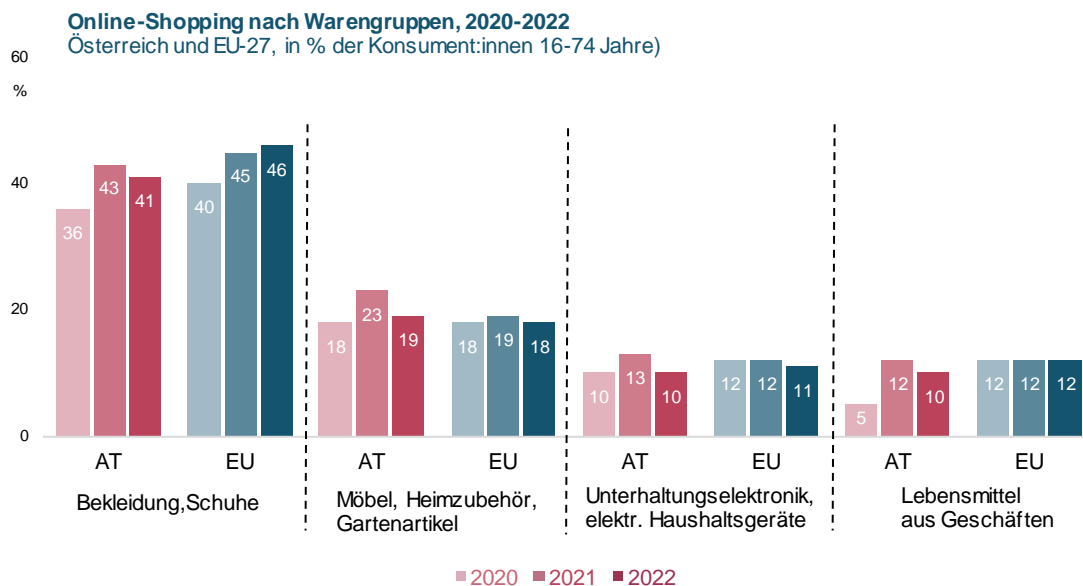


Quelle: Eurostat

Rückgänge in allen betrachteten Online-Warengruppen in Ö

Die Kaufzurückhaltung der österreichischen Konsument:innen 2022 auf Grund der stark steigenden Preise spiegelt sich auch in einzelnen Warengruppen wider. Sowohl im Bereich Mode, als auch bei Möbel, Elektro und Lebensmittel ist die Zahl der Online-Shopper:innen gegenüber dem Vorjahr gesunken. Besonders hoch fällt der Rückgang der Online-Shopping-Durchdringung in der Warengruppe Möbel (-4 %-Punkte) aus. Dennoch liegt dieses Sortiment in Österreich nach wie vor über dem EU-27-Durchschnitt.

EU-weit zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Online-Sortimenten. Während 2022 mehr Konsument:innen in der EU Mode online shoppen, zeigt sich bei Lebensmittel eine konstante niedrige und bei Möbel und Elektrogeräten eine rückläufige Entwicklung.



Datenbasis: Eurostat

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

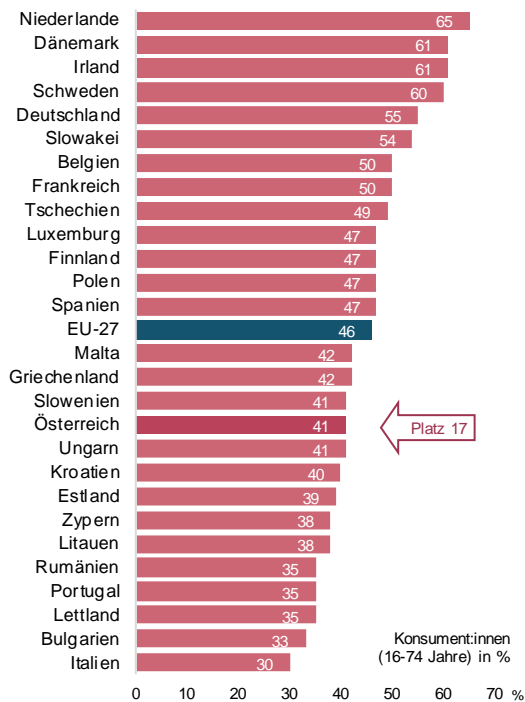
Die am häufigsten via Internet gekaufte Warengruppe in der EU ist Mode. Im EU-27-Durchschnitt bestellen 46 % der Konsument:innen (16-74 Jahre) Bekleidung bzw. Schuhe online. In den Niederlanden sind dies 65 % – im „Mode-Land“ Italien nur 30 %. Österreich belegt mit 41 % Rang 17 im EU-Ranking.

Höher fällt die Platzierung bei Möbel, Gartenartikel und Heimzubehör aus (Platz 11). In diesem Online-Sortiment führt Dänemark (33 % der Konsument:innen). In Malta shoppen anteilmäßig die meisten Konsument:innen Elektrogeräte online (27 %) und bei Lebensmitteln führen die Niederlande (30 %). Österreich belegt Rang 20 bei Elektrogeräten und Rang 18 bei Lebensmitteln.

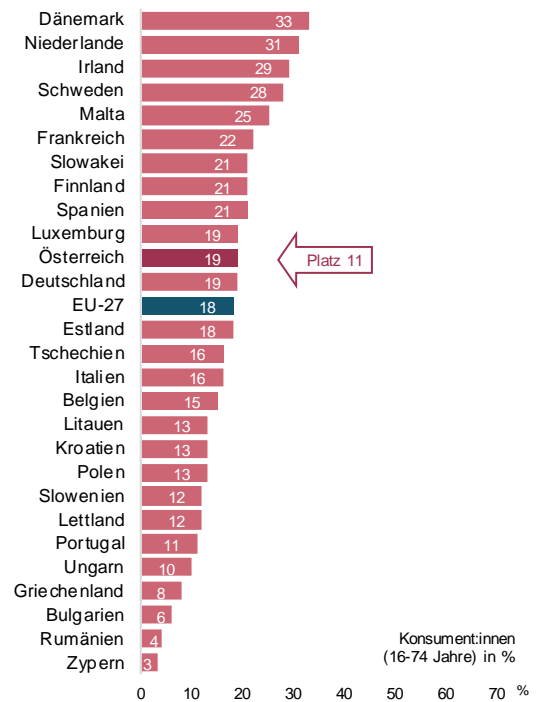
Online-Shopping in ausgewählten Warengruppen, 2022

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

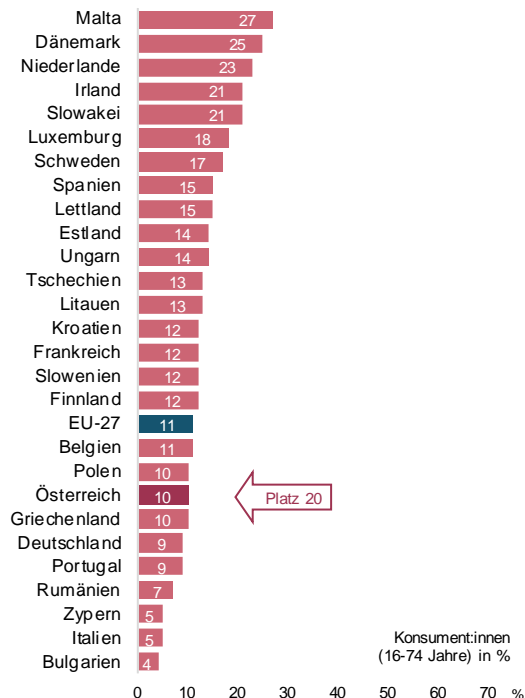
Bekleidung, Schuhe



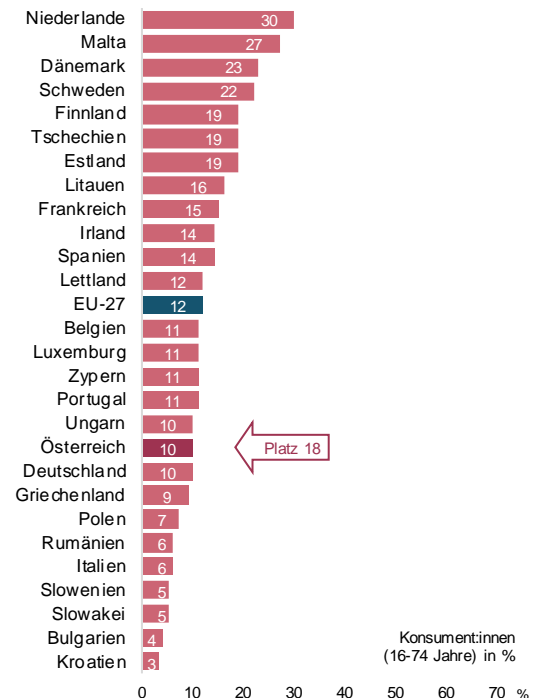
Möbel, Heimzubehör, Gartenartikel



Unterhaltungselektronik, elektrische Haushaltsgeräte



Lebensmittel aus Geschäften, Supermärkten



Datenbasis: Eurostat / gerundete Werte

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

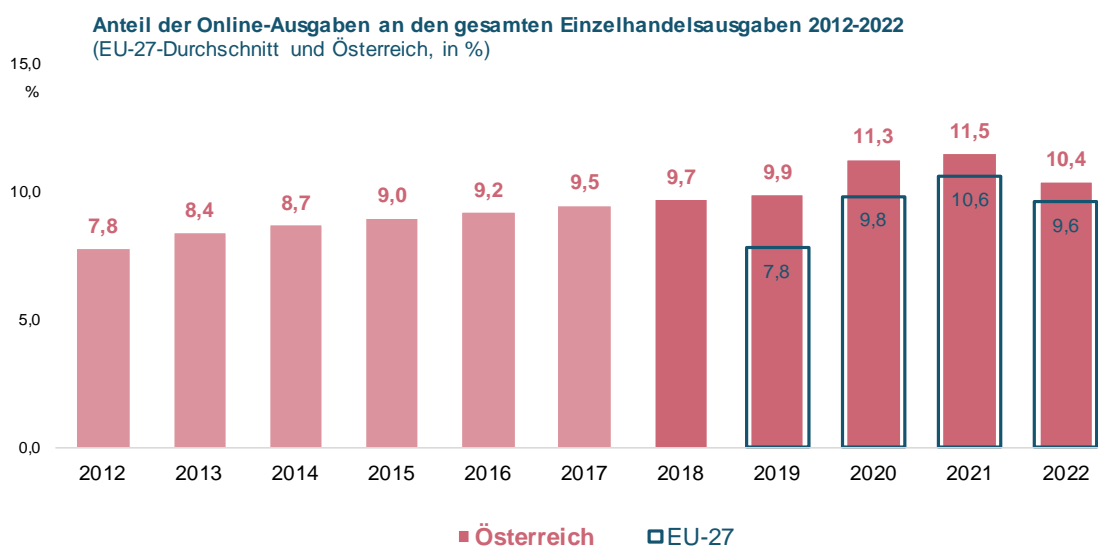
2. Online-Ausgaben

Ende des Online-Booms?

Online-Ausgaben-Anteil sinkt in EU auf 9,6 % – in Ö auf 10,4 %

Trotz steigender Online-Shopper-Zahlen sinken die Online-Ausgaben in der EU von rd. € 310,6 Mrd. (2021) auf rd. € 307,7 Mrd. (2022) bzw. um -1 %. Die Kaufzurückhaltung der Konsument:innen zeigt sich 2022 vor allem beim Online-Shopping, denn die Ausgaben im stationären Einzelhandel steigen in der EU (nicht zuletzt auf Grund hoher Preissteigerungen) um +10 % an. Die unterschiedliche Entwicklung der On- und Offline-Ausgaben führt dazu, dass der Anteil der Online-Ausgaben (an den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben) 2022 im EU-27-Durchschnitt mit 9,6 % wieder unter die 10 %-Marke und sogar hinter das Niveau von 2020 (9,8 %) zurückfällt.

Eine ähnliche Entwicklung weist auch Österreich auf. Nach rd. € 7,2 Mrd. Online-Ausgaben im Vorkrisenjahr 2019 und dem dynamischen Sprung auf rd. € 8,4 Mrd. im ersten Corona-Jahr 2020 hat sich der Ausgaben-Boom 2021 in abgeschwächter Form weiter fortgesetzt und mit rd. € 8,9 Mrd. zu einem (zwischenzeitlichen) „All-Time-High“ geführt. Der Anteil der Online-Ausgaben erreichte 2021 bereits 11,5 %, um 2022 wieder auf 10,4 % zu sinken – jedoch weiterhin über dem Vorkrisenniveau (9,9 %) zu bleiben. Der Grund liegt auch hier in den veränderten Einkaufskanal-Präferenzen der Konsument:innen. Während die Online-Ausgaben 2022 um -3 % (gegenüber 2021) auf in Summe rd. € 8,6 Mrd. sinken, steigen die Offline-Ausgaben (vor allem preisinduziert) um +8 %.



Datenquelle für Österreich bis 2017: KMU Forschung Austria / Datenbasis ab 2018: Eurostat
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Anteil an Einzelhandelsausgaben sinkt in fast allen EU-Ländern und reicht von 2,8 % in Rumänien bis 19,2 % in Finnland

Die höchsten Online-Ausgaben in Relation zu den einzelhandelsrelevanten Gesamtausgaben tätigen auch 2022 die Konsument:innen in Finnland. Finnland ist auch eines von nur zwei EU-Ländern mit steigendem Online-Anteil, der sich von 18,9 % (2021) auf 19,2 % (2022) weiter erhöht. Das zweite Land ist „Online-Nachzügler“ Bulgarien, das den Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben von 3,4 % auf 3,5 % steigert.

In allen anderen EU-27-Ländern geht der Anteil der Online-Ausgaben – nach zum Teil deutlichen Steigerungen während der Covid-19-Pandemie – zurück. Dabei zeigen sich zwei zentrale Entwicklungen.

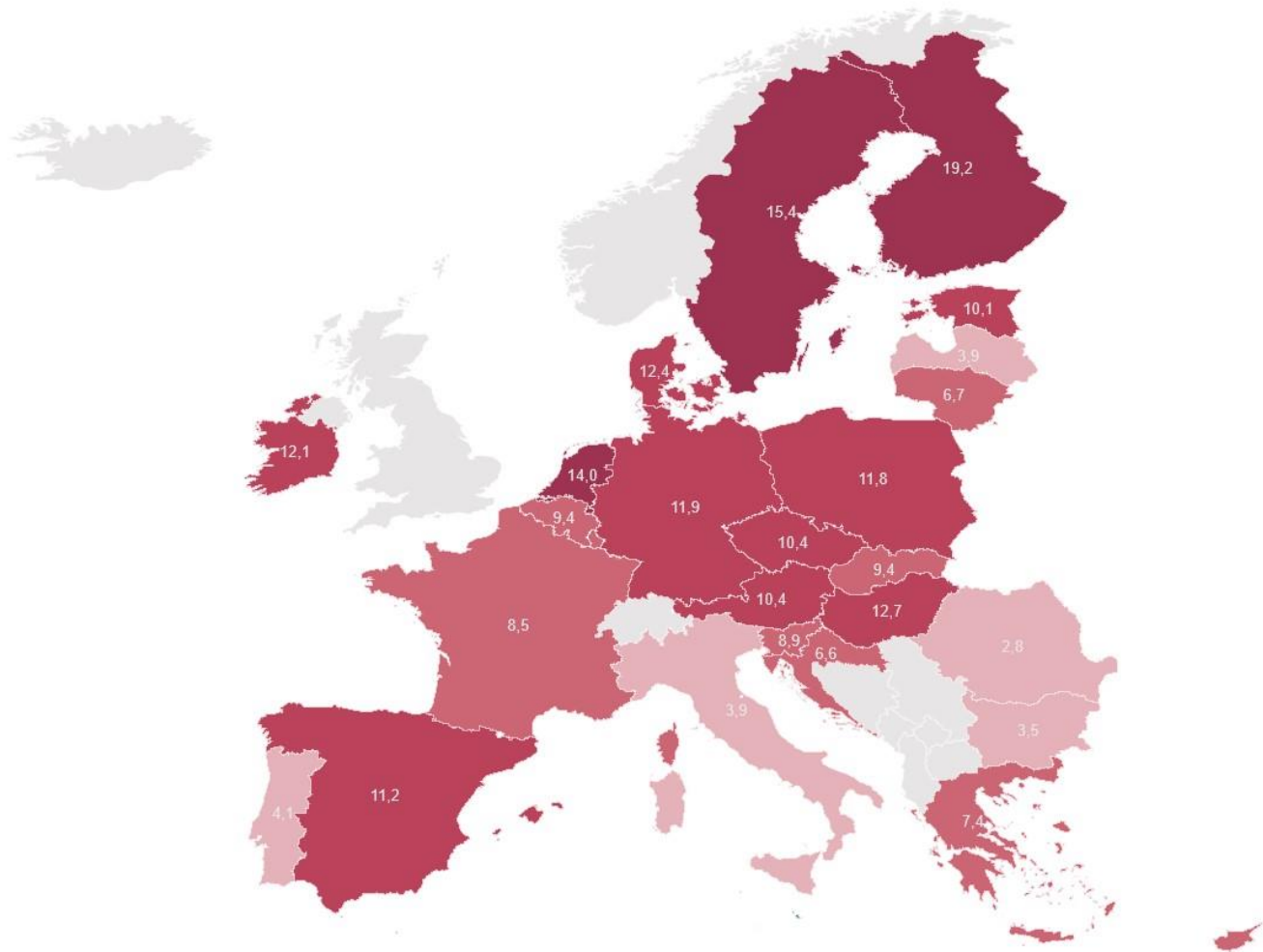
(1) In 15 EU-Ländern reduzieren die Konsument:innen ihre Ausgaben beim Online-Shopping generell. Zu dieser Ländergruppe zählen neben Österreich vor allem Irland, aber auch die Top-3 Deutschland, Frankreich und Spanien.

(2) In weiteren 10 Ländern geben die Online-Shopper:innen zwar mehr aus, aber die Ausgabensteigerungen im stationären Einzelhandel fallen größer aus, was wiederum zu einem sinkenden Online-Anteil führt. Das trifft zum Beispiel auf Österreichs Nachbarländer Ungarn, Slowakei und Italien, aber auch auf Schweden, Portugal und Polen zu.

Hinter Finnland als Top-Online-Ausgaben-Land in der EU platzieren sich 2022 Schweden (15,4 %), die Niederlande (14,0 %) sowie Dänemark und Malta (jeweils 12,4 %). Irland rutscht mit 12,1 % auf Rang 6 zurück. Österreich belegt wie 2021 Platz 12 im EU-Ranking. Die Schlusslichter bilden auch 2022 Rumänien (2,8 %), Bulgarien (3,5 %) und Italien (3,9 %).

Den absolut betrachtet größten Online-Markt repräsentiert nach wie vor Deutschland. Trotz Rückgangs der Online-Ausgaben auf rd. € 87,6 Mrd. entfallen knapp 3 von 10 Euro in der EU auf Internet-Käufer:innen in Deutschland. Der nächstgrößere Online-Markt Frankreich ist mit rd. € 46,4 Mrd. fast nur mehr halb so groß und die Online-Ausgaben in Spanien (rd. € 26,4 Mrd.) entsprechen insgesamt nur mehr knapp einem Drittel des deutschen Marktes. Trotz rückläufiger Online-Ausgaben in den Top-3-EU-Ländern umfassen diese 52 % der gesamten Online-Ausgaben in der EU. (Detailedaten zu den einzelnen EU-Ländern finden sich auch im Anhang).

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben 2022
 in den EU-27-Ländern in %



Anteil der
 Online-Ausgaben
 bis 5%
 bis 10%
 bis 13%
 über 13%

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

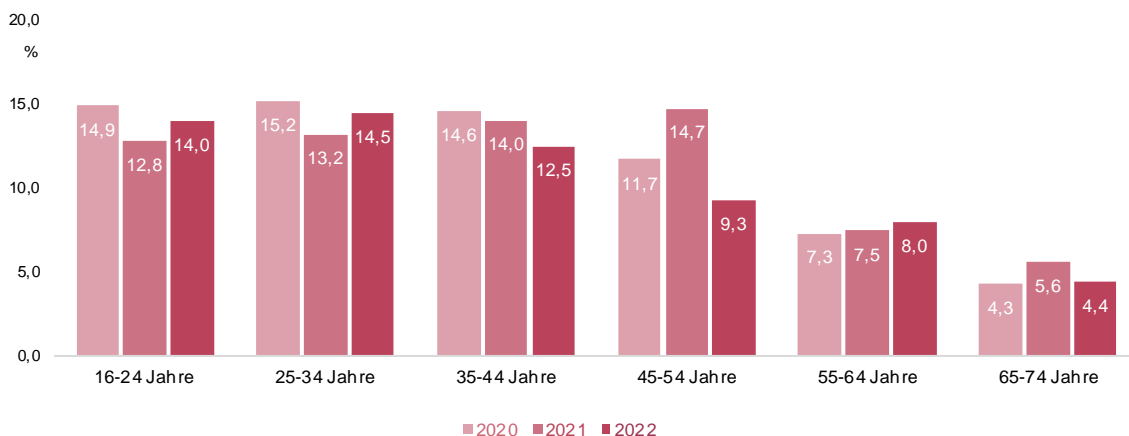
Anteil der Online-Ausgaben steigt wieder in den jüngeren Kohorten in Ö

Nahezu analog zur Online-Shopping-Durchdringung entwickelt sich 2022 in den einzelnen Alterskohorten auch der Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben in Österreich. Gerade die Altersgruppen 16-24 Jahre und 25-34 Jahre geben anteilmäßig mehr beim Online-Shopping aus. Die Online-Anteile erhöhen sich – nach einem „Durchhänger“ 2021 – wieder und steigen von 12,8 % bzw. 13,2 % (2021) auf 14,0 % bzw. 14,5 % (2022).

In der nächstälteren Kohorte steigt zwar der Anteil der Online-Shopper:innen (an allen Konsument:innen) wieder an, der Online-Ausgabenanteil sinkt jedoch nach dem Hoch im ersten Covid-19-Pandemiejahr 2020 wieder. Dies trifft in zweifacher Hinsicht auch auf die Kohorte 45-54 Jahre zu. In dieser Gruppe kaufen weniger Konsument:innen online und geben dafür auch weniger aus, was zu einem deutlichen Rückgang des Online-Ausgaben-Anteils führt.

Die Altersgruppe 55-64 Jahre holt 2022 beim Online-Shopping auf – sowohl bei den Shopper-Zahlen als auch bei den Online-Ausgaben. Der Online-Anteil der ältesten betrachteten Konsumentenkohorte fällt 2022 nach einem Anstieg 2021 wieder auf das Niveau von 2020 zurück.¹

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben nach Alterskohorten, 2020-2022
(in Österreich, in %)



Datenbasis: IHaM-Befragungen

Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

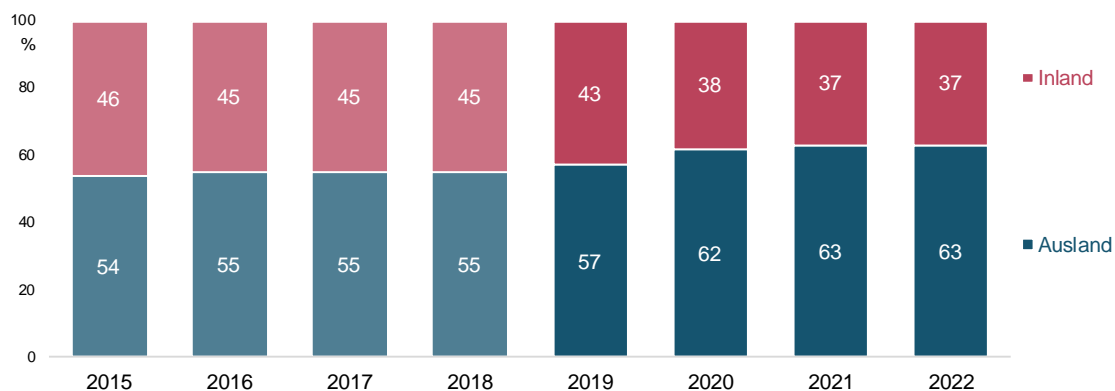
¹ Die Ergebnisse nach Alterskohorten in Österreich basieren auf insgesamt 5 Befragungswellen 2022 des Instituts für Handel, Absatz und Marketing mit in Summe mehr als 3.900 Konsument:innen (16-74 Jahre). Ein Vergleich mit dem EU-27-Durchschnitt ist für 2022 nicht möglich, da Eurostat keine Basisdaten nach Alterskohorten für weiterführende Berechnungen zur Verfügung stellt.

Weiterhin fließen 63 % der Online-Ausgaben in Ö ins Ausland

Der Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping hat sich 2022 – nach Anstiegen in den Covid-19-Pandemiejahren 2020 und 2021 – stabilisiert und liegt wie im Jahr davor bei 63 % der gesamten Online-Ausgaben der Österreicher:innen. Das heißt, dass die Online-Shopper:innen mit ihren Ausgaben 2022 nicht nur bei in- sondern auch bei ausländischen Online-Händlern gespart haben.

In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass die Online-Shopper:innen in Österreich von den Gesamtausgaben in Höhe von rd. € 8,6 Mrd. pro Jahr rd. € 3,2 Mrd. bei inländischen und rd. € 5,4 Mrd. bei ausländischen Online-Shops (die keinen Unternehmenssitz in Österreich haben) ausgeben.

Online-Ausgaben, 2015-2022
 (der Konsument:innen in Österreich im In- und Ausland, Anteile in %)



Datenquelle bis 2018: KfV Forschung Austria / Datenbasis ab 2019: Eurostat
 Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

3. Resümee

Ende des Online-Booms 2022 in der EU? – ja und nein

Die Studienergebnisse zeigen diametrale, fast schon paradoxe Entwicklungen für 2022. Auf der einen Seite steigt die Zahl der Online-Shopper:innen in der EU weiter an und auf der anderen Seite sinken die Online-Ausgaben.

Der sprunghafte Anstieg der Online-Shopping-Durchdringung (Anteil der Online-Shopper:innen an allen Konsument:innen) im ersten Covid-19-Pandemiejahr 2020 setzt sich in abgeschwächter Form 2021 und auch 2022 weiter fort. So gesehen, ist EU-weit auf den ersten Blick nicht von einem Ende des Online-Booms auszugehen.

Aber, die Entwicklungen in der EU müssen differenziert betrachtet werden. 8 von insgesamt 27 EU-Ländern – darunter Dänemark, Niederlande, Schweden und Irland mit sehr hoher Online-Shopping-Penetration – verzeichnen 2022 bereits einen rückläufigen Anteil an Online-Shopper:innen in der Bevölkerung. Das lässt darauf schließen, dass gerade in den Top-Online-Ländern bereits ein „Peak“ erreicht ist.

Das EU-Wachstum ist 2022 vor allem von „Nachzügler-Ländern“ in Sachen Online-Shopping wie Bulgarien und Rumänien geprägt, die schrittweise aufholen. Dadurch verringert sich einerseits der „Gap“ in Bezug auf die Online-Shopping-Durchdringung innerhalb der EU (zwischen den Ländern mit den höchsten und jenen mit den geringsten Werten) und andererseits führt dies insgesamt zu einem weiteren Anstieg der Online-Shopper-Zahlen in der EU, der sich auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird.

Kaufzurückhaltung im Online-Einkaufskanal in fast allen EU-Ländern

Diametral zum Anstieg der Online-Shopper-Zahlen entwickeln sich die Online-Ausgaben in der EU. Die einzelhandelsrelevanten Offline-Ausgaben steigen hingegen. Während die Einzelhandelsausgaben der EU-Konsument:innen beim Online-Shopping 2022 um -1 % sinken, steigen diese in Ladengeschäften (vor allem preisinduziert) um +10 % an.

In 15 EU-Ländern – darunter auch in den Top-3-Märkten Deutschland, Frankreich und Spanien – haben die Konsument:innen 2022 bei ihren Einkäufen via Internet weniger ausgegeben als 2021. Und gerade diese drei Länder, die 52 % der gesamten EU-Online-Ausgaben auf sich vereinen, beeinflussen maßgeblich die Entwicklungen in der EU.

In weiteren 10 Ländern – darunter z.B. Österreichs Nachbarländer Ungarn, Slowakei und Italien – haben sich zwar die Ausgaben beim Online-Shopping erhöht, die Ausgaben in Ladengeschäften sind vergleichsweise aber (zum Teil deutlich) stärker angestiegen.

Und so ist insgesamt in 25 EU-Ländern der Online-Anteil an den einzelhandelsrelevanten Gesamtausgaben gesunken. Die zwei Ausnahmeländer mit steigendem Online-Anteil sind Finnland, das seine Spitzenposition in der EU weiter ausbaut und das „Online-Nachzügler-Land“ Bulgarien, das langsam aufholt.

Der österreichische Weg verläuft analog zur EU

Die Entwicklungen beim Online-Shopping laufen 2022 in Österreich analog zur EU. Die Zahl der Online-Shopper:innen ist gegenüber 2021 angestiegen (AT: +6 % / EU: +4 %) und die Online-Ausgaben sind gesunken (AT: -3 % / EU: -1 %).

2021 ist die Online-Shopping-Durchdringung in Österreich erstmals unter den EU-27-Durchschnitt gerutscht und dies trifft – trotz Anstiegs – auch für 2022 zu. Mit 66 % Online-Shopper-Anteil belegt Österreich im EU-Ranking Platz 16. Der EU-27-Durchschnitt liegt 2022 bei 68 %.

Der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben ist in Österreich auf Grund sinkender Ausgaben via Internet bei gleichzeitig steigenden Ausgaben im stationären Einzelhandel deutlich von 11,5 % (2021) auf 10,4 % (2022) gesunken, liegt jedoch weiterhin über dem Vorkrisenniveau (9,9 %). Im EU-27-Durchschnitt fällt der Online-Ausgaben-Anteil 2022 mit 9,6 % wieder unter die 10 %-Marke.

Die Kaufzurückhaltung in Österreich zeigt sich beim Online-Shopping nicht nur an den sinkenden Ausgaben, sondern auch in den betrachteten Online-Warengruppen. Sowohl bei Mode, Möbel, Elektrogeräten als auch bei Lebensmittel ist 2022 der Anteil der Online-Shopper:innen zurück gegangen. Konstant hoch ist hingegen 2020 der relative Kaufkraftabfluss beim Online-Shopping zu ausländischen Online-Shops geblieben, der wie 2021 rd. 63 % der gesamten Online-Ausgaben der Österreicher:innen ausmacht.

Zukunft on- und offline in Einem

Interessanterweise steigen in der aktuellen Teuerungskrise die Ausgaben in Ladengeschäften, aber nicht beim Online-Shopping. IHaM-Analysen zeigen, dass die Ausweichstrategie der Konsument:innen in Österreich zu Beginn der Teuerungswelle, verstärkt auf Online-Einkäufe zu setzen, schon sehr bald ausgedient hat, denn auch der Internet-Einzelhandel musste die gestiegenen Kosten in die Preiskalkulation einfließen lassen.

Das Vertrauen der Konsument:innen verschiebt sich in der Teuerungswelle wieder mehr in Richtung Ladengeschäfte. Hingegen ist es dem Online-Handel nicht gelungen, das hohe Umsatzniveau der Covid-19-Pandemiejahre 2020 und 2021, in denen Konsument:innen zum Teil notgedrungener Maßen (Lockdowns) auf den Internet-Einkauf umsteigen mussten, zu halten bzw. Kund:innen dauerhaft zu gewinnen. Das Ausgaben-Pendel ist 2022 wieder in Richtung Offline-Handel umgeschwenkt – und zwar in 25 von 27 EU-Ländern.

Da die hohe Inflation in Europa und vor allem in Österreich eine Art von „Ausnahmesituation“ geschaffen hat, die massiv das Konsum- und Kaufverhalten negativ beeinflusst, ist es schwierig daraus zukünftige Trends abzuleiten. Tatsache ist erstens, dass Offline der dominierende Einkaufskanal ist und dies auch in den nächsten Jahren bleiben wird. Aktuell fließen in der EU 9 von 10 Euro der Einzelhandelsausgaben in Ladengeschäfte. Zweitens trennen immer weniger Kund:innen entlang ihrer „Customer Journey“ zwischen off- und online. Die (vermeintlichen) Grenzen verschwimmen zusehends. „Multi-Channeling“ wird zum „New Normal“ für Konsument:innen. Bereits jetzt kaufen in der EU doppelt so viele Konsument:innen off- und online (68 %) als ausschließlich offline (32 %) ein.

Der Aufwärtstrend beim Online-Shopping der letzten Dekade hat sich zwar 2022 eingebremst, ist aber dennoch nicht ganz zum Erliegen gekommen, denn die Zahl der Online-Shopper:innen – wenn auch nicht die Ausgaben – sind weiter angestiegen. Für die kommenden Jahre ist mit Wachstum – auch bei den Ausgaben – zu rechnen, wenngleich die Dynamik flacher als 2020 und 2021 ausfallen wird.

4. Anhang

Detaildaten der EU-27-Länder

EU-27		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	228,6 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 307,7 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	68 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	9,6 %

Belgien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 8,8 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	75 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	9,4 %

Bulgarien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	2,1 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,7 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	41 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	3,5 %

Dänemark		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,8 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 7,1 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	88 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,4 %

Deutschland		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	47,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 87,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	76 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	11,9 %

Estland		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	0,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 0,9 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	71 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,1 %

Finnland		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 9,3 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	79 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	19,2 %

Frankreich		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	37,5 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 46,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	76 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	8,5 %

Griechenland		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,0 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	59 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	7,4 %

Irland		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,1 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,2 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	85 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,1 %

Italien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	22,0 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 16,5 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre, 2020)	49 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	3,9 %

Kroatien		2022	
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)	56 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	6,6 %

Lettland		2022	
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	3,9 %

Litauen		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	60 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	6,7 %

Luxemburg		2022	
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	7,5 %

Malta		2022	
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)	68 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	12,4 %

Niederlande		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	11,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 21,1 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	88 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	14,0 %

Österreich		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,5 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 8,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	66 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,4 %

Polen		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	18,9 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 27,9 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	65 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	11,8 %

Portugal		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	4,2 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 2,5 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	54 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	4,1 %

Rumänien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	5,7 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 3,0 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	46 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	2,8 %

Schweden		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,5 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 13,8 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	86 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	15,4 %

Slowakei		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	3,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 2,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	77 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	9,4 %

Slowenien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	1,0 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 1,1 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	63 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	8,9 %

Spanien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	24,4 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 26,4 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	68 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	11,2 %

Tschechien		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	6,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 5,8 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	77 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,4 %

Ungarn		2022	
Zahl der Online-Shopper:innen (16-74 Jahre)	5,3 Mio.	Online-Ausgaben p.a.	€ 4,6 Mrd.
Anteil an der Bevölkerung (16-74 Jahre)	70 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	10,8 %

Zypern		2022	
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)	50 %	Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben	6,5 %

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.