

Pressekontakt

RegioData Research GmbH

Ekaterine Nikolaeva, MA

Theobaldgasse 8, A-1060 Wien; T: +43 1 585 76 27-50

e.nikolaeva@regiodata.eu, www.regiodata.eu

Datum

5. Dezember 2019

Presseaussendung

**REGIODATA STUDIE: ONLINEHANDEL¹ IN
ÖSTERREICH**

Erstmals in Österreich wurden über 1.000 für speziell österreichische Konsumenten relevanten Onlineshops analysiert und deren Bedeutung für die einzelnen Branchen dargestellt.

→ **Onlineanteile² derzeit bei 13 %, in fünf Jahren bei über 20 %**

Knapp 980 € gibt jeder Österreicher pro Jahr für Konsumprodukte im Internet aus – vor fünf Jahren war das nur die Hälfte. Aktuell beträgt der Onlineanteil etwa 13,2 %. Österreich liegt damit international im oberen Mittelfeld. Während in Europa nur Großbritannien, Deutschland und Dänemark höhere Onlineanteile aufweisen, sind es international vor allem VR China mit unglaublichen 30 % und Südkorea mit 22 %. Die USA und Japan als traditionelle Technologationen liegen übrigens deutlich hinter Österreich.

Jährlich steigt das Onlinevolumen um etwa 1 Mrd. €. Entscheidend für die weitere Entwicklung dieses Anteils wird jedoch sein, ob der Lebensmittelhandel verstärkt in das Onlinegeschäft einsteigt, denn derzeit liegt der Onlineanteil bei knapp 2 %.

→ **Onlineaffinität regional sehr unterschiedlich**

Die Onlineaffinität der Österreicher ist regional sehr unterschiedlich. Auf Bundesländerebene sind Wiener und Vorarlberger besonders onlineaffin, Burgenländer hingegen nur wenig. Auf Bezirksebene wohnen in den Wiener inneren Bezirken (1., 3.-9. Bezirk) die onlineaffinsten Menschen, in Gmünd (NÖ), Tamsweg (S) und Güssing (B) hingegen ist die Nutzung der Onlineangebote nicht besonders beliebt.

→ **Branchenunterschiede gewaltig**

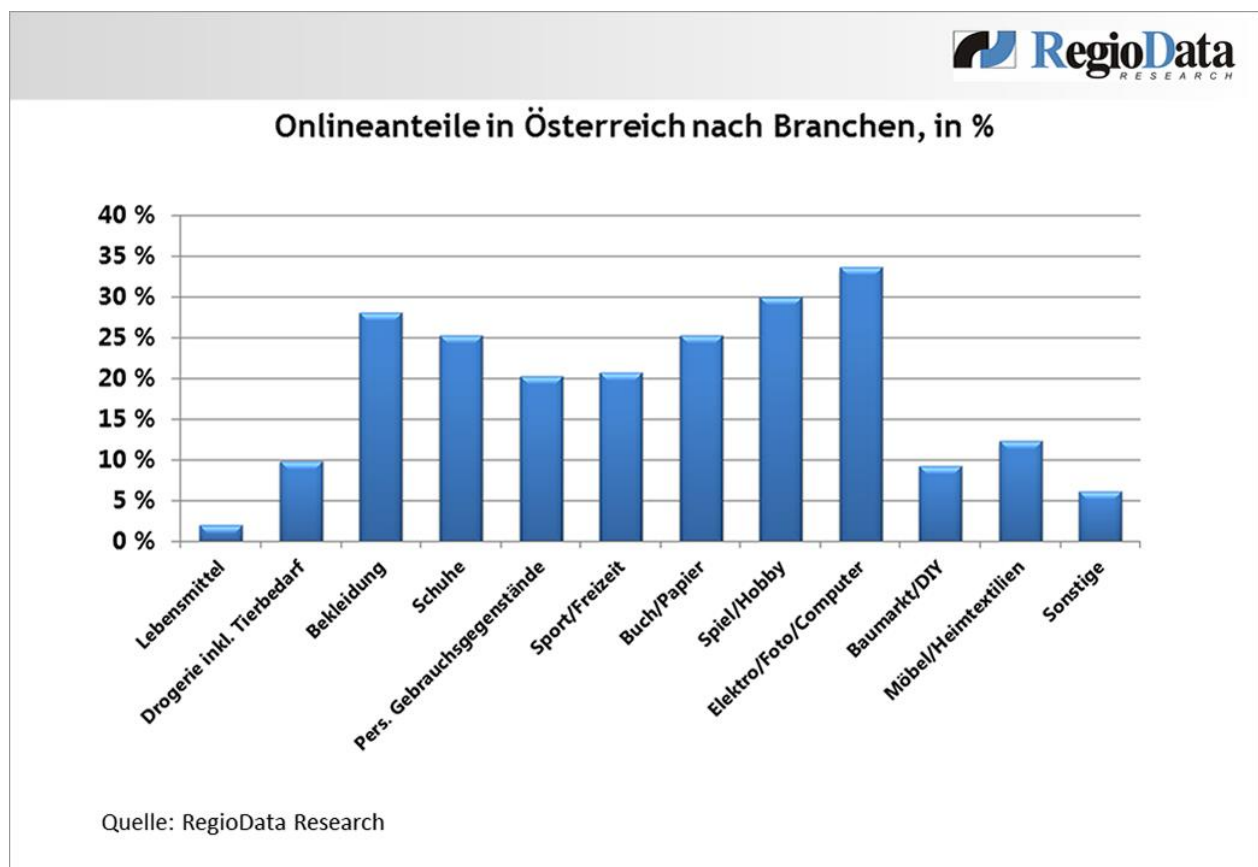
Während sich bei den klassischen onlineaffinen Branchen wie Bücher und Elektronikartikel die jährlichen Zuwachsraten auf hohem Niveau deutlich abschwächen, ist derzeit vor allem im Baumarktbereich/DIY und Möbelhandel ein rasches Nachholen zu beobachten. In den beiden Branchen ist wohl

in den nächsten fünf Jahren ebenfalls mit einem Onlineanteil von über 25 % zu rechnen. Werte, die der Bekleidungshandel und der Schuhhandel bereits erreicht haben.

Relativ onlinerestent zeigt sich in Österreich der Lebensmittelhandel. Der Onlineanteil mit knapp unter 2 % ist noch recht bescheiden. Und selbst diese Umsätze werden zu einem großen Teil mit Getränken (z.B. Wein, Bier), Süßigkeiten und Speziallebensmittel (glutenfrei, vegan, laktosefrei, bio, regional) erzielt. Dementsprechend ist die Anzahl der Onlineshops hoch und das Angebot vielfältig. Es reicht von der Sachertorte bis zur Direktvermarktung von Gemüse.

Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioData Research: „Kaum ein Anbieter macht derzeit mit Onlinelebensmittel Gewinne, dafür ist die Logistik noch zu teuer und kompliziert. Zudem haben wir in Österreich besonders viele Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel. Für die Kunden ist es daher bequemer, bei einem Lebensmittelgeschäft in der Nähe einzukaufen – und das wird sich in den nächsten Jahren kaum ändern.“

Doch wohin die Reise letztlich geht, zeigen etwa Großbritannien, wo über 6 % aller Lebensmittel online gekauft werden oder Südkorea, wo dieser Anteil bei gar 20 % liegt.



➔ **Die Multi-Channel-Lüge**

Oft wird kolportiert, wenn der stationäre Handel nur noch mehr Multi-Channel Lösungen anbieten würde, könnte der Zuwachs im reinen Onlinehandel gestoppt werden. Das stimmt so nicht:

Die mit Abstand höchsten Zuwachsraten im Internet haben jene Unternehmen, die über gar kein reales Geschäft verfügen. 67 % aller Onlineumsätze mit österreichischen Konsumenten machen Online-Pure Player, also Unternehmen, die über keine relevante Verkaufsfläche verfügen – und dieser Anteil ist stark steigend. Multi-Channel Angebote stationärer Händler sind, generell gesehen, wichtig, aber bestenfalls geeignet, den Marktanteil der Onlie-Pure-Player weniger stark wachsen zu lassen.

Für die nächsten Jahre ist auch beim Onlineshopping ein massiver Umbruch zu erwarten. Einerseits wird sich durch die Marktkonzentration das bereits deutlich zu beobachtende Onlineshopping weiter beschleunigen und andererseits werden virtuelle Marktplätze massiv an Bedeutung gewinnen. Bereits jetzt macht etwa Amazon schon mehr Umsatz mit seinem Marktplatz als mit eigenen Produkten.

→ **Das meiste geht ins Ausland**

Nur 36 % der Ausgaben der österreichischen Konsumenten kommen österreichischen Unternehmen zu Gute. Der Rest geht ins Ausland, zu 38 % in deutsche Onlineshops, zu 11 % nach Luxemburg (Amazon) und zu 15 % in diverse andere Länder. Die größten inländischen Onlineshops sind Unito (ein Tochterunternehmen der deutschen Otto Group) und MS E-Commerce (ein Tochterunternehmen der deutschen MediaMarkt-Saturn Gruppe).

Aktuelle Studie: „**RegioData Onlinehandel Österreich – Ausgabe 2019**“. Die Studie ist um 690,- € (+ MWSt.) im Onlineshop erhältlich. www.regiodata.eu

Die **RegioData Research GmbH**, mit Sitz in Wien und München, ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Wir liefern Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung. Aktuell, klar und sicher.

¹ **Onlinehandel:** Umsätze mit Handelswaren durch private, inländische Haushalte, die über Internet getätigt werden. Bereinigt um Retouren; ohne Dienstleistungen (Reisen, Telefonverträge, Essenszustellung, etc.), inklusive Umsatzsteuern.

² **Onlineanteil:** Anteil der online getätigten handelsrelevanten Ausgaben an den gesamten handelsrelevanten Konsumausgaben der privaten Haushalte (ohne Touristen, Gewerbeunternehmen, Vereine, öffentliche Stellen, etc.)