

# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013

Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter

Leseprobe



**EHI** handelsdaten.de

Herausgeber

**EHI** Retail Institute®

**statista** 

Mit freundlicher Unterstützung von

 **iBusiness**

Jetzt  
Studie bestellen!

# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013

Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter

[www.ehi.org/e-commerce-studie](http://www.ehi.org/e-commerce-studie)

[statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-osterreichschweiz-2013](http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-osterreichschweiz-2013)

Bisher erschienen:

- ▶ E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012  
Umsätze 2011, Veröffentlichung: 15.11.2012
- ▶ E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2011  
Umsätze 2010, Veröffentlichung: 17.01.2012

Jetzt  
Studie bestellen!

<b>Vorwort</b>	04
<b>Bestandteile der Studie</b>	05
<b>Executive Summary</b>	06
<b>Einleitung</b>	10
<b>Allgemeine Informationen zu den Onlineshops</b>	
Postleitzahlenbereiche	11
Rechtsformen	14
Weitere Vertriebskanäle und Mobil-Aktivitäten	19
Produktsegmente	24
<b>Umsatz</b>	27
Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts	28
Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente	30
Die umsatzstärksten Onlineshops	32
Die umsatzstärksten Generalisten	36
Die umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	38
Die umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	40
<b>Social Media</b>	42
Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen	43
Likes, Follower, Abonnenten in einzelnen sozialen Netzwerken	45
Shop- und Produktbewertungen	49
<b>Zahlungsverfahren</b>	51
<b>Versandarten</b>	58
<b>Fazit</b>	61
Kommentar Patricia Mussi (Handelsverband Österreich)	62
Kommentar Patrick Kessler (VSV - Verband des Schweizerischen Versandhandels)	63
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	65
<b>Quellenverzeichnis</b>	67
<b>Kontakt und Ansprechpartner</b>	68
<b>Impressum</b>	69

Jetzt  
Studie bestellen!

## Liebe Leserinnen und Leser,

bereits zum dritten Mal veröffentlichen das Kölner EHI Retail Institute und das Hamburger Statistikunternehmen Statista die jährliche Bestandsaufnahme zu den E-Commerce-Märkten in Österreich und der Schweiz.

Basis der Erhebung sind – wie auch bei der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“ – wieder eine ausführliche manuelle Untersuchung von Onlineshops sowie eine Händlerbefragung. Das Resultat des Projekts sind einerseits zwei Onlineshop-Rankings nach E-Commerce-Umsatz und andererseits detaillierte Aussagen zur Struktur der beiden Alpenmärkte.

Diese Studie beziffert das Marktwachstum der 250 umsatzstärksten Shops im Umsatzjahr 2012 in Österreich auf 19,0 Prozent und in der Schweiz auf 26,5 Prozent. In den untersuchten Märkten in Österreich und der Schweiz wurden somit 2,5 Mrd. Euro und 4,3 Mrd. Euro Online-Umsatz erwirtschaftet, ausschließlich mit „klassischen“ Onlineshops für physische und digitale Güter mit einem Fokus auf B2C.

Neue Leser dieser Studienreihe möchten wir darauf hinweisen, dass die Onlineshops nach einzelnen Shop-URLs gelistet sind und nicht nach Unternehmen oder Konzernen. Ausländische Domains finden sich ebenfalls im Ranking, da sie in Österreich und der Schweiz relevante Umsätze erzielen.

EHI und Statista danken allen Vertretern der Onlineshops für die Bereitstellung der Erhebungsdaten.

Außerdem bedanken wir uns bei den Verantwortlichen der nationalen Verbände, Patricia Mussi (Handelsverband Österreich) und Patrick Kessler (VSV - Verband des Schweizerischen Versandhandels) für ihre Kommentare und damit für ihren Beitrag zur Etablierung der Studie.

Köln und Hamburg im November 2013



Lars Hofacker  
Leiter Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt  
Geschäftsführer  
Statista GmbH

Die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013“ besteht aus zwei Dokumenten:



### ▶ Präsentation im PDF-Format

Zusammenfassung mit Diagrammen zu den wichtigsten Ergebnissen



### ▶ Excel-Datei mit 500 Datensätzen zu Onlineshops

Die Datei enthält alle untersuchten Merkmale der jeweiligen Top-250-Onlineshops in Österreich und der Schweiz, sortiert nach Umsätzen. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden, durch einen Einsatz von Filtern sind komfortable Auswertungen möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei enthalten:

- ▶ Onlineshop-Platzierung
- ▶ Unternehmen
- ▶ URL
- ▶ E-Commerce-Umsatz
- ▶ Gesamtumsatz
- ▶ Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- ▶ Ansprechpartner/Geschäftsführer
- ▶ Rechtsform
- ▶ Produktsegmente
- ▶ Vertriebskanäle
- ▶ Mobil-Aktivitäten
- ▶ Traffic
- ▶ Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Shopbewertungen, Produktbewertungen)
- ▶ Zahlungsverfahren
- ▶ Versandarten

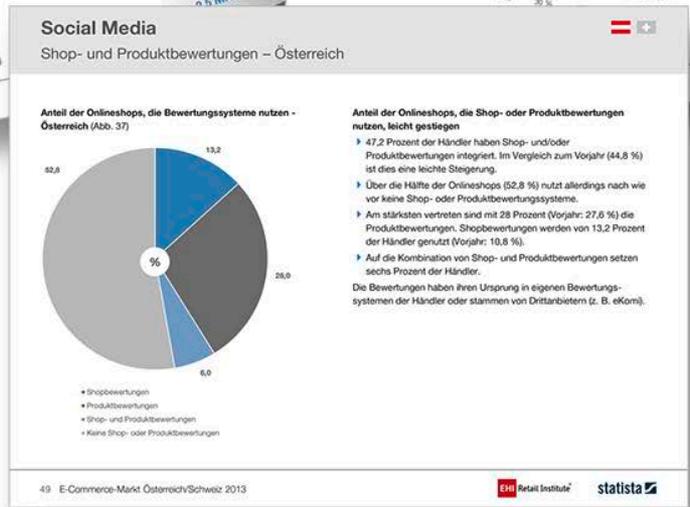
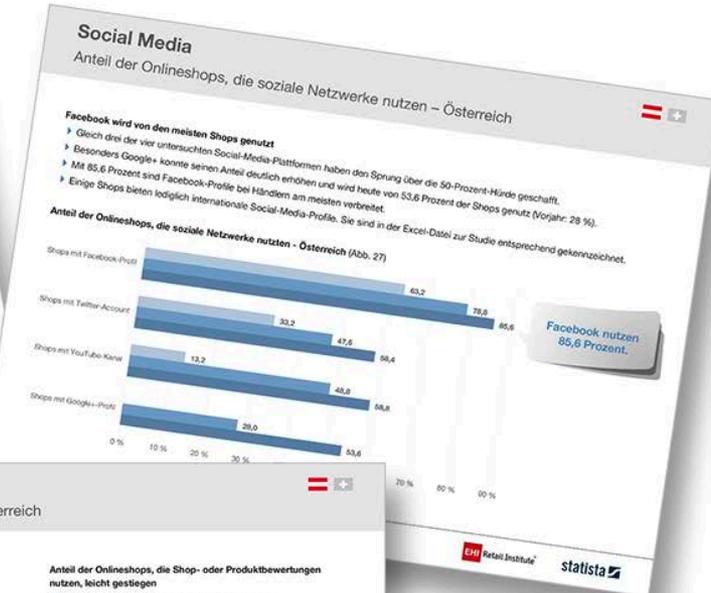
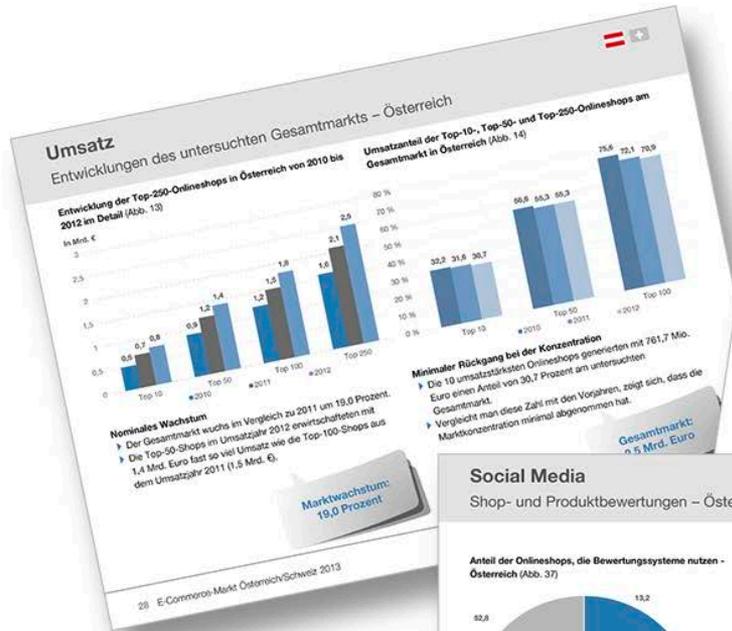
- ▶ Unter Einbeziehung von Preisvergleichsseiten und Studien zu den E-Commerce-Märkten in Österreich und der Schweiz wurde eine umfangreiche Longlist mit rund 1.500 Onlineshops erstellt.
- ▶ Zur Reduktion der Longlist auf 650 Shops wurden die Trafficdaten der einzelnen Websites ausgewertet. Die starke Korrelation zwischen Traffic und Umsatz der Shops wurde bereits in früheren Studien nachgewiesen.
- ▶ Die Shops wurden mithilfe eines manuellen Shop-Screenings auf eine Vielzahl von Merkmalen wie Kontaktdaten, Produktsegmente, Zahlungsmethoden etc. detailliert untersucht.
- ▶ Im nächsten Schritt wurden die einzelnen Onlineshop-Betreiber mittels eines Onlinefragebogens befragt, u. a. zum E-Commerce-Umsatz.
- ▶ Weitere Umsatzzahlen wurden aus Quellen wie dem elektronischen Bundesanzeiger und aus Pressemitteilungen der Unternehmen ergänzt.
- ▶ Da ein Teil der Unternehmen keine Umsätze und/oder E-Commerce-Umsatzanteile angab, wurden auf Basis der vorliegenden Daten die

Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke mittels einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf diese Weise ließen sich fehlende Umsatzdaten approximieren, was die Erstellung der Rankings der jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops ermöglichte.

### Hinweise:

- ▶ In dieser Studie bezieht sich der Begriff Gesamtmarkt auf den Markt der jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich oder der Schweiz. Für die Studie ist lediglich der in Österreich bzw. der Schweiz generierte Umsatz sowie das reine B2C-Geschäft relevant.
- ▶ Alle Beträge in dieser Studie sind in Euro (€) angegeben. Recherchierte Umsatzzahlen, die in Schweizer Franken vorlagen, wurden mit dem Wechselkurs des Jahres 2012 (0,8296) in Euro umgerechnet.

**Jetzt Studie bestellen!**





**Patricia Mussi**  
Geschäftsführerin  
Handelsverband Österreich

### Jung, vernetzt, mobil

Dass im österreichischen E-Commerce-Markt viel Bewegung steckt, zeigt die vorliegende Studie eindrucksvoll. Mit 19 % Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr zeigt der Markt Wachstumszahlen, von denen der Handel insgesamt nur träumen kann. Das bedeutet: Die Konsumenten sind noch lange nicht gesättigt; sie sind hungrig nach immer größerer Produktvielfalt und Kundenfreundlichkeit. Und obwohl der Platzhirsch amazon.de die Rangliste der 250 umsatzstärksten Shops mit eindrucksvollem Abstand anführt, gibt es zahlreiche neue Player, die mit Energie und Innovationskraft in den Wettbewerb eintreten. Immerhin sind gleich ein Viertel der 250 Shops Neueinsteiger in diesem Ranking.

Auch für stationäre Händler, die im Jahr 2013 beschließen, einen Onlineshop aufzubauen, ist der E-Commerce-Zug daher noch lange nicht abgefahren. Im Gegenteil: Wer jetzt den Schritt ins Multichannel-Geschäft macht, kann aus den Erfahrungen der Pioniere lernen und von Anfang an so manches besser machen. Denn klar ist, dass die Verknüpfung der Kanäle das Um und Auf für den erfolgreichen Handel der Zukunft ist. Der Onlineshop steht heute als

Schaufenster gleichrangig neben der physischen Filiale, und für viele Konsumenten gilt: Einen Händler, den es online nicht gibt, gibt es gar nicht.

Mindestens ebenso wichtig wie ein professionell aufgebauter Onlineshop ist inzwischen eine adäquate mobile Präsenz. Mit der rasant ansteigenden Smartphone-Durchdringung, die in Österreich je nach Quelle zwischen 50 und 70 Prozent beträgt, wächst auch die Erwartung der Konsumenten, nicht nur am Desktop oder Laptop, sondern auch am Smartphone und am Tablet einen übersichtlichen, schnellen und voll funktionalen Shop vorzufinden.

Dass erst ein Viertel der 250 umsatzstärksten Shops in Österreich auch Mobile Shops anbieten, deutet auf ein erhebliches Potential hin. Denn der Mobile Shop ist nicht einfach nur eine Alternative zum Onlineshop. Im Gegenteil: Er erweitert die Präsenz des Händlers um zahlreiche Stunden im Tagesablauf, in denen der Konsument nicht vor dem Rechner sitzt, sehr wohl aber Impulse zur Kaufrecherche empfängt – sei es morgens in der U-Bahn, nachmittags in einem Meeting oder abends vor dem Fernseher, Stichwort „second screen“.

Potential birgt auch ein ganz anderer Bereich: Der E-Commerce mit Lebensmitteln, der es im vorliegenden Ranking noch nicht in die Top-20 schafft. Im kleinen Rahmen laufen bereits erfolgreiche Projekte wie etwa „KochAbo“, und der Lebensmittel-Riese Billa will ab 2016 in allen österreichischen Landeshauptstädten ausliefern. Wenn der E-Commerce mit frischen Nahrungsmitteln auch im großen Stil gelingt, könnte die Bestenliste in ein, zwei Jahren schon ganz anders aussehen.



**Patrick Kessler**  
Präsident des VSV  
Verband des Schweizerischen Versandhandels

### Die 2. Online-Welle

Und wieder naht Weihnachten, Zeit, Bilanz zu ziehen. Kaum überraschend wachsen Online-Bestellungen weiter. Die 26 Prozent Wachstum gemäss EHI-Studie sind eine eindruckliche Marke, welche es allerdings auch im Gesamtkontext ein wenig zu relativieren gilt.

Das Online-Wachstum der letzten 10 Jahre ist nicht per se pures Wachstum der Branche. Das Wachstum hatte seinen Treiber über Jahre in der Verschiebung von Umsätzen von „alten“ Versandhändlern aus der Telefonie oder Schriftlichkeit in den Online-Kanal. Wir bilden dies jährlich in der Befragung unserer Mitglieder ab und stellen fest, dass dieser Channel-Shift nun fast abgeschlossen ist. Der Online-Bestellkanal führt schon seit ca. 4 Jahren und wir verzeichnen noch einen jährlichen Channel Shift von ca. 15 Prozent der konstant kleiner werdenden Gruppe von „klassischen“ Bestellern.

### „Gewohnheitsanpasser“

Zu Anfang der 2000er Jahre basierte das Online-Wachstum in erster Linie auf denjenigen Konsumenten, welche bereits Käufer im Katalogzeitalter waren. Man hat diese Kunden dazu erzogen, Ihre Bestellungen selber zu erfassen – man hat sozusagen von der Bedienung auf Selbstbedienung umgestellt – und der Kunde hat es dank der faszinierenden neuen Technologie nicht abgelehnt. Sind wir mal ehrlich, der Zusatznutzen des Internets war in den Anfangszeiten erbärmlich, das Surfen grauhaft langsam und die Gestaltung der Websites an der Grenze des Erträglichen. Trotzdem konnte eine 1. Online-Welle ausgelöst werden und es wurden vor allem versandhandelsaffine Kunden transferiert.

In der Phase ab ca. 2008 legte das Wachstum aber in Dimensionen zu, welche jeden Zweifler am Boom der Branche hätte aufhorchen lassen müssen. Immer noch belächelt von den meisten stationären Händlern entwickelte sich die Branche in der Schweiz in 500 Mio. CHF – Schritten von einem 4 Prozent Anteil am gesamten Handelsvolumen (Food und Nonfood) auf etwa 6 Prozent. Wenn wir nur den Bereich Nonfood betrachten, macht der Online-Versandhandel heute schon rund 10 Prozent des gesamten Detailhandels aus. Immer noch sahen wir einige stationäre Händler lächeln, denn gleichzeitig wuchs der gesamte stationäre Handel 2008 bis 2010 noch um stolze 6 Mrd. CHF. Dies war dann der „Gegenbeweis“, dass online nie und nimmer eine Gefahr werden kann...

### „Digital als Lebensform“

Die Jahre 2011 bis 2013 zeigen aber ein neues Bild: Der stationäre Handel schrumpft oder stagniert bestenfalls, der Onlinehandel marschiert weiter vorwärts. Der im Eingang beschriebene Channel-Shift war nur der Auslöser einer 1. Online-Welle, die 2. Welle baut sich seit ein paar Jahren aus den demographischen Bewegungen auf.

Heute kommen Konsumenten auf den Markt, welche mit den neuen Technologien aufgewachsen sind und in Ihrer Jugend höchstens noch einer Migros oder einen H&M von innen gesehen haben. Sie sind damit aufgewachsen, dass das Paket von irgendjemandem gebracht wird und es nicht mehr zwingend der persönlich bekannte Postbote sein muss. Sie schlafen mit dem Smartphone in der Hand ein und wachen damit auf, pflegen Freundschaften digital und wissen genau, wo es was wann zum besten Preis und Service zu erstehen gibt. Der neue Channel-Shift von stationär zu online und mobile läuft gerade an.

Diese Generation wird somit das Bild des stationären Handels nachhaltig verändern. Wenn pro Jahr 2 Prozent neue digitale Konsumenten dazu kommen und 2 Prozent „analoge“ Konsumenten wegfallen, wird es in den nächsten 5 Jahren sehr viel freie Ladenfläche geben. A-Lagen sind natürlich weiterhin beliebt, aber bei B- oder C-Lagen sollte man als stationärer Händler nur noch sehr kurze Mietverträge abschliessen. Denn es wird schnell gehen, schneller als viele Experten glauben! Die Onlinehändler stehen bereit, der stationäre Handel auch?

**Jetzt  
Studie bestellen!**

Abb. 1: Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen in Österreich	12
Abb. 2: Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen in der Schweiz	13
Abb. 3: Anteil der Onlineshops nach Rechtsform in Österreich	15
Abb. 4: Umsatz der Onlineshops nach Rechtsform in Österreich	16
Abb. 5: Anteil der Onlineshops nach Rechtsform in der Schweiz	17
Abb. 6: Umsatz der Onlineshops nach Rechtsform in der Schweiz	18
Abb. 7: Weitere Vertriebskanäle der Onlineshops in Österreich	20
Abb. 8: Anteil der Onlineshops mit Mobil-Aktivitäten in Österreich	21
Abb. 9: Weitere Vertriebskanäle der Onlineshops in der Schweiz	22
Abb. 10: Anteil der Onlineshops mit Mobil-Aktivitäten in der Schweiz	23
Abb. 11: Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops in Österreich	25
Abb. 12: Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops in der Schweiz	26
Abb. 13: Entwicklung der Top-250-Onlineshops in Österreich von 2010 bis 2012 im Detail	28
Abb. 14: Umsatzanteil der Top-10-, Top-50- und Top-250-Onlineshops am Gesamtmarkt in Österreich	28
Abb. 15: Entwicklung der Top-250-Onlineshops in der Schweiz von 2010 bis 2012 im Detail	29
Abb. 16: Umsatzanteil der Top-10-, Top-50- und Top-250-Onlineshops am Gesamtmarkt in der Schweiz	29
Abb. 17: Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente in Österreich	30
Abb. 18: Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente in der Schweiz	31
Abb. 19: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich	32
Abb. 20: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops in der Schweiz	34
Abb. 21: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten in Österreich	36
Abb. 22: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten in der Schweiz	37
Abb. 23: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ in Österreich	38
Abb. 24: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ in der Schweiz	39
Abb. 25: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ in Österreich	40
Abb. 26: Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ in der Schweiz	41
Abb. 27: Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen, Österreich	43
Abb. 28: Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen, Schweiz	44
Abb. 29: Anzahl der Facebook-Likes Österreich	45
Abb. 30: Anzahl Twitter-Follower Österreich	45

**Jetzt  
Studie bestellen!**

Abb. 31: Anzahl der YouTube-Abonnenten Österreich	46
Abb. 32: Anzahl der Google+-Follower Österreich	46
Abb. 33: Anzahl der Facebook-Likes Schweiz	47
Abb. 34: Anzahl Twitter-Follower Schweiz	47
Abb. 35: Anzahl der YouTube-Abonnenten Schweiz	48
Abb. 36: Anzahl der Google+-Follower Schweiz	48
Abb. 37: Anteil der Onlineshops, der Bewertungssysteme nutzt, Österreich	49
Abb. 38: Anteil der Onlineshops, der Bewertungssysteme nutzt, Schweiz	50
Abb. 39: In Onlineshops angebotenen Zahlungsverfahren in Österreich	52-53
Abb. 40: In Onlineshops angebotenen Zahlungsverfahren in der Schweiz	55-56
Abb. 41: Onlineshops nach Versandarten in Österreich	59
Abb. 42: Umsatzanteil der Onlineshops in Österreich nach Versandarten	59
Abb. 43: Onlineshops nach Versandarten in der Schweiz	60
Abb. 44: Umsatzanteil der Onlineshops in der Schweiz nach Versandarten	60



## Gedruckte Publikationen

- ▶ Hofacker, L./Berens, S./Janßen, B. (2013): E-Commerce-Markt Deutschland 2013, Marktstudie der 1.000 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH/Statista GmbH; ISBN 978-3-87257-411-4
- ▶ Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2012): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012, Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH/Statista GmbH; ISBN 978-3-87257-392-6
- ▶ Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2012): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2011, Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH/Statista GmbH; ISBN 978-3-87257-377-3

## Weitere Quellen

- ▶ Alexa Internet Inc., alexa.com, April bis Juli 2013
- ▶ Apple Inc., iTunes, Mai bis Juni 2013
- ▶ Bundesministerium der Justiz, elektronischer Bundesanzeiger, 2013
- ▶ Carpathia Consulting GmbH, 2013
- ▶ EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, Mai bis September 2013
- ▶ Exciting Commerce, 2013
- ▶ Facebook Inc., facebook.com, Mai bis Juni 2013

- ▶ FirmenABC Marketing GmbH, 2013
- ▶ Google Inc., Google+, Mai bis Juni 2013
- ▶ Google Inc., Google Play, Mai bis Juni 2013
- ▶ Google Inc., Google Merchant Center, Mai bis September 2013
- ▶ Handelsverband, Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels ([www.sicher-einkaufen.at](http://www.sicher-einkaufen.at)), 2013
- ▶ Österr. E-Commerce Gütezeichen - Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internet, 2013
- ▶ Preisvergleich Internet Services AG ([www.geizhals.at](http://www.geizhals.at)), 2013
- ▶ Pressemitteilungen der Unternehmen, 2013
- ▶ Schweizerische Eidgenossenschaft (Zentraler Firmen- und Identifikationsindex), 2013
- ▶ Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, Mai bis September 2013
- ▶ Toppreise Preisvergleich OHG ([www.toppreise.ch](http://www.toppreise.ch)), 2013
- ▶ Twitter Inc., twitter.com, Mai bis Juni 2013
- ▶ Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen, 2013
- ▶ Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, 2013
- ▶ Wikimedia Foundation Inc., wikipedia.org, 2013
- ▶ YouTube LLC, youtube.com, Mai bis Juni 2013

## handelsdaten.de

Unter handelsdaten.de bündeln das EHI Retail Institute und die Statista GmbH Daten, Zahlen und Fakten der Handelsbranche. Über ein Jahresabo können Einzelpersonen und Firmen auf die Statistiken zugreifen. Die auf handelsdaten.de zum Download zur Verfügung gestellten Daten stammen aus der empirischen Forschung des EHI Retail Institutes und aus mehr als 500 Drittquellen. Die Daten können bequem in unterschiedlichen Dateiformaten (JPG, Excel, Powerpoint) heruntergeladen werden und so im B2B-Bereich (Präsentationen, Geschäftsberichte etc.) vielfältig eingesetzt werden.

## Retail Institute®

EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Lars Hofacker  
Telefon: +49 221 57993-22  
E-Mail: [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)

## statista

Statista GmbH  
Johannes-Brahms-Platz 1  
20355 Hamburg  
[www.statista.com](http://www.statista.com)

Ansprechpartner: Dr. Friedrich Schwandt  
Telefon: +49 40 4134989-0  
E-Mail: [schwandt@statista.com](mailto:schwandt@statista.com)

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln

**Eine Veröffentlichung des**

EHI Retail Institute e. V. und der Statista GmbH  
Köln und Hamburg, November 2013  
Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Geschäftsführung Statista GmbH:**

Dr. Friedrich Schwandt  
Tim Kröger

**Autoren:**

Lars Hofacker (EHI Retail Institute)  
Sascha Berens (EHI Retail Institute)  
Birte Janßen (Statista GmbH)

**Layout:**

Nicole Råde (EHI Retail Institute)  
Ulrich Stephan (tripleseven)

**Copyright © 2013**

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**Haftungsausschluss**

Die Autoren versuchen mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Es wird daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen übernommen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

**Bestellmöglichkeiten:**

kundenservice@handelsdaten.de  
Telefon +49 40 4134989-29

**ISBN:** 978-3-87257-412-1

**Preis:** 480,00 € zzgl. MwSt.

**Bildrechte:**

Gettyimages (Titel: Zero Creatives); iStock (Seite 5: scottdunlap; Seite 14: froxx; Seite 19: wickedpix; Seite 42: cglade); Fotolia (Seite 11: Tatiana; Seite 24: Sergey Nivens; Seite 27: Nan; Seite 58: Kadmy); Seite 51: Paypal, Visa, Yapital