

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2016

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:

EH**I** Retail Institute®

statista 

In Kooperation mit:

 **iBusiness**



Inhalt

Vorwort	3
Management Summary	5
Methodik	7
Umsatzdefinition	9
Marktübersicht	10
Umsatzentwicklung und Marktkonzentration	11
Produktsegmente	14
Dynamik des Marktes	21
Newcomer	24
Die umsatzstärksten Onlineshops	27
Rechtsformen	34
Postleitzahlengebiete	36
Omnichannel-Services	38
Definitionen: Multi-, Cross- oder Omnichannel?	38
Weitere Vertriebskanäle	42
Mobile Shopping	45
Payment, Logistik und Shopsysteme	47
Versandarten	47
Zahlungsarten	50
Shopsysteme	53
Tools für Vertrauen	55
Shoppbewertungen	56
Social Media	57
Verbreitung sozialer Netzwerke	58
Fazit	60
Kommentar Rainer Will (Handelsverband Österreich)	62
Kommentar Wirtschaftsuniversität Wien	64
Kommentar Patrick Kessler (VSV)	66
Anhang	68
Abbildungsverzeichnis	68
Tabellenverzeichnis	69
Quellenverzeichnis	70
Impressum	71



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

zum sechsten Mal untersuchten Statista und EHI Retail Institute die E-Commerce-Märkte Österreich und Schweiz anhand der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. Analysiert wurden dabei vom Umsatz als zentralem Kennwert für das Ranking über die Versandarten bis hin zu Shopsystemen alle wichtigen Merkmale eines Onlineshops. Das erlaubt eine gute Einschätzung, wo sich in den jeweiligen E-Commerce-Märkten auch hinter den Platzhirschen und trotz der stetig steigenden Marktkonzentration noch etwas tut.

Ein Zweikampf zwischen den beiden Ländern steht aber nach wie vor nicht im Fokus dieser Studie. Beide E-Commerce-Märkte haben ihre Eigenheiten, die ganz individuell betrachtet werden sollen, deren Besonderheiten aber natürlich gerade im Vergleich hervorstechen. So ist das Wachstum im österreichischen Markt gleichmäßiger, während in der Schweiz am stärksten die ohnehin schon großen Händler wachsen. Die Einstiegshürde für den Schweizer E-Commerce scheint generell schon höher zu sein, was auch mit den größeren Umsätzen zusammenhängt, die erzielt werden müssen, um im Ranking platziert zu werden. Während der österreichische Markt sehr international geprägt ist – was sich in der hohen Anzahl großer ausländischer Player widerspiegelt –, dominieren in der Schweiz noch mehr einheimische Anbieter. Und nach wie vor eine Eigenheit: Der Lebensmittel-Onlinehandel ist in der Schweiz wesentlich stärker ausgeprägt.

Der Puls beider Länder wird dabei auch von den E-Commerce-Hauptstädten bestimmt, die in diesem Jahr auf dem Studiencover abgebildet sind: Zürich in der Schweiz und Wien in Österreich. Hier sind die meisten Onlineshops der beiden Länder ansässig und entsprechend gehen von hier die meisten Impulse für den nationalen Online-Handel aus. Einer dieser Impulse betrifft den Omnichannel-Trend, der sich in diesem Jahr erneut auch in Zahlen niederschlägt. So kam es beispielsweise zu einem Anstieg bei der Möglichkeit, eine Onlineshop-Bestellung auch vor Ort im stationären Ladengeschäft zu bezahlen. E-Commerce findet somit zunehmend auch in der physischen Welt statt. Mit Technologien wie Amazons Dash-Button oder des Spracherkennungslautsprechers Echo wird diese Entwicklung nur weiter vorangetrieben. Es wird spannend, zu sehen, wie viele Online-Händler diesem Vorbild noch folgen werden.

Bei allen Unternehmen, die an der Händlerbefragung teilgenommen haben, möchten wir uns herzlich bedanken.

Köln und Hamburg, November 2016



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH



Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt bei 2,3 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von rund 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Top-250-Onlineshops der Schweiz haben in Summe einen Umsatz von 5,6 Mrd. Euro erwirtschaftet. Im Vorjahr waren es noch 4,9 Mrd. Euro, allerdings spielen Umrechnungseffekte durch die unterschiedlichen Wechselkurse nach der Euro-Entkopplung des Franken hierbei eine Rolle. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze.

„Es gibt auch
hinter der Spitze
noch Dynamik.“

Christoph Langenberg
EHI Retail Institute

Wieder einmal ist die **Marktkonzentration** weiter gestiegen. Die zehn umsatzstärksten Händler in Österreich erwirtschaften zusammen allein 1,1 Mrd. Euro, was 49,1 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. In der Schweiz ist dieses Verhältnis ähnlich: Hier generieren die Top-10-Shops mit 2,4 Mrd. Euro rund 44 Prozent des Gesamtumsatzes aller 250 Onlineshops. Beide E-Commerce-Märkte entsprechen in ihrer Umsatzverteilung also dem Long-Tail-Modell: Während die Umsatzabstände auf den vordersten Plätzen immer größer werden, liegen die Onlineshops im hinteren Teil des Rankings sehr nah beieinander.

Trotzdem gibt es auch hinter der Spitze **Dynamik**: In Österreich wachsen die Shops bis Platz 200 im Durchschnitt ähnlich schnell wie die Top-Anbieter. Außerdem schafften es gleich 44 neue Onlineshops ins Ranking, die für einige Bewegung im Markt sorgen und auch in die Top 100 vordringen konnten. In der Schweiz konzentriert sich das Wachstum stärker auf die Spitze, aber auch hier finden sich 31 Newcomer im Ranking, auch wenn diese vor allem auf den hinteren Plätzen der Rangliste eingestiegen sind. Der Schweizer E-Commerce zeigt sich hier mit einer höheren Einstiegshürde.

Mit 1,1 Mrd. Euro Umsatz und 47,9 Prozent des Gesamtumsatzes machen die Generalisten in Österreich den größten Umsatzanteil aus. 0,5 Mrd. Euro und 19,9 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf die Fashion-Anbieter, Onlineshops aus dem Bereich „Computer, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Zubehör“ erreichen mit 0,3 Mrd. Euro 12,7 Prozent. Shops aus allen anderen **Hauptproduktsegmenten** kommen nur auf geringe einstellige Umsatzanteile. In der Schweiz zeigt sich ein

ähnliches Bild, wenn auch weniger stark auf die Generalisten konzentriert: Sie machen mit 1,8 Mrd. Euro 32,0 Prozent des Gesamtumsatzes aus, gefolgt von den Shops der Unterhaltungselektronik mit 1,1 Mrd. Euro und 19,5 Prozent Anteil sowie den Fashion-Shops mit 14,9 Prozent Anteil und 0,8 Mrd. Euro Umsatz.

Die Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** zeigt erneut die zahlenmäßige Dominanz der Multichannel-Händler in beiden Ländern. In Österreich setzen 109 der 250 untersuchten Onlineshops auf Multichannel, in der Schweiz 98 Anbieter. Eine Verknüpfung der Kanäle im Sinne des Cross- oder Omnichannel bieten im österreichischen Ranking 65 Shops an, in der Schweiz findet man diese Verknüpfungsmöglichkeit bei 60 Händlern. Mobile Websites oder Apps sind in diesem Jahr zum Pflichtprogramm geworden – 82,8 Prozent der Anbieter in Österreich und 78,8 Prozent in der Schweiz haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile noch vor stationären Ladengeschäften im Inland in beiden Ländern der am stärksten verbreitete zusätzliche Vertriebskanal.

Die Selbstabholung – das Trendthema im letzten Jahr – hat sich als am zweithäufigsten angebotene **Versandart** etabliert. In Österreich bieten nun 30,0 Prozent der Onlineshops ihren Kunden die Möglichkeit, die Ware selbst in einer stationären Filiale abzuholen (im Vorjahr 24,4 %), in der Schweiz sind es 27,2 Prozent (im Vorjahr 25,6 %). Nach wie vor die größte Verbreitung haben aber die Österreichische Post in Österreich (37,6 %) und die Schweizerische Post in der Schweiz (61,6 %). Bei den **Zahlungsarten** setzen die Shops in Österreich vor allem auf Kreditkarten (93,6 %), klassische Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (75,2 %) und Wallets (74,4 %), in der Schweiz ebenfalls auf Kreditkarten (94,4 %), klassische Zahlungsverfahren (64,0 %) und Rechnung (62,8 %).



7,9 Mrd.

Euro erwirtschafteten die untersuchten Top-250-Onlineshops aus Österreich und der Schweiz zusammen.

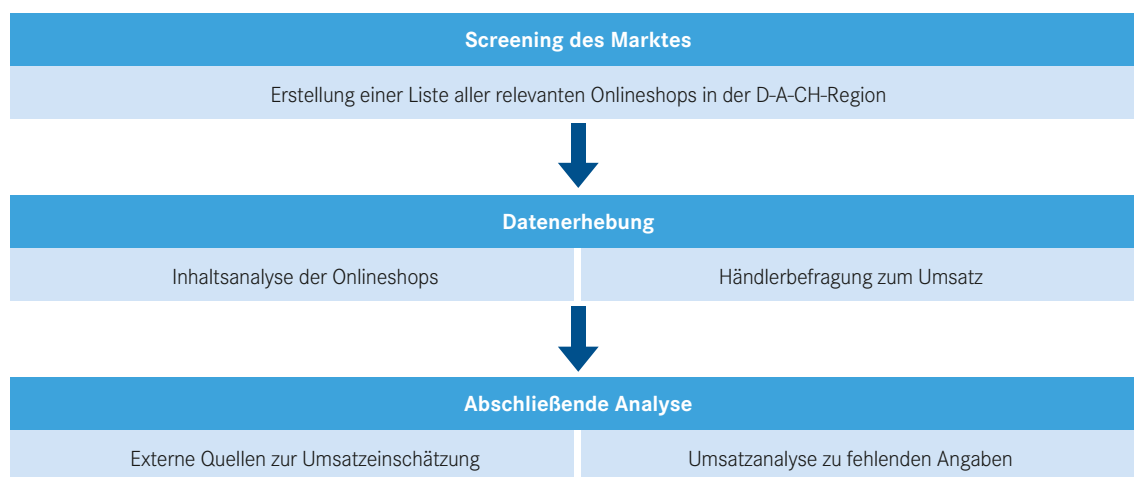
Methodik

Forschungsdesign und Umsatzdefinition

Die Ermittlung der jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design. Die Erhebung fand im Zeitraum Mai bis Juli 2016 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015, da die Zahlen für 2016 naturgemäß noch nicht vorliegen können (s. Abb. 1).

Überblick Mehrmethoden-Design

(Abb. 1)



Quelle: EHI/Statista

Screening des Marktes:

Im ersten Schritt wurde erfasst, welche Onlineshops für das diesjährige Ranking relevant sind. Dabei wurden neben den in den Vorjahren platzierten Shops insbesondere vielversprechende Newcomer berücksichtigt, aber auch etablierte Onlineshops, die es bisher noch nicht ins Ranking geschafft haben.

Datenerhebung:

Die Erhebung der relevanten Daten der potenziell relevanten Onlineshops erfolgte in zwei Teilen.

- **Inhaltsanalyse der Onlineshops:** Anhand der zu untersuchenden Variablen wurden die Onlineshops aus Sicht eines normalen Online-Shoppers analysiert. Hierbei galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für einen normalen Kunden nicht auffindbar.

Untersuchte Variablen:

- Unternehmen
 - Veränderung der URL im Vergleich zur letztjährigen Erhebung
 - Firmen-Adresse, -Telefonnummer und E-Mail-Adresse
 - Ansprechpartner/Geschäftsführer, ggfs. mit Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse
 - Rechtsform
 - Hauptsegment und weitere Produktsegmente
 - Weitere Vertriebskanäle
 - Shopsystem*
 - Mobile-Aktivitäten (Mobile Webseiten, iPhone-, iPad-, Android-App)
 - Gütesiegel
 - Shopbewertungen
 - Traffic
 - Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram)
 - Zahlungsverfahren
 - Versandarten
- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, in dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2015 ermittelt wurden.

* Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Add-ons builtwith und wappalyzer genutzt.

Abschließende Analyse:

Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekannten Werte ergänzt werden. Dies geschah nach einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zurate gezogen und andererseits mittels einer Regressionsanalyse Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Auf Basis dieser Quellen (Händlerbefragung, Umsatzrecherche, Umsatzschätzung) wurde abschließend das Ranking erstellt.

Umsatzdefinition

Bei allen E-Commerce-Umsätzen wurde folgende Definition angesetzt:



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2015 in Österreich bzw. der Schweiz, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens)

Für alle Onlineshops im Schweizer Ranking wurde der Umsatz in Euro umgerechnet. Als Währungskurs wurde hier jeweils der durchschnittliche Kurs über das entsprechende Geschäftsjahr eines Onlineshops gewählt. Durch abweichende Geschäftsjahre kann es also auch zu abweichenden Umrechnungskursen kommen.



„Die Wachstumstreiber in Österreich und der Schweiz finden sich wieder einmal in der Spitze des Rankings.“

Lars Hofacker
EHI Retail Institute

Marktübersicht

Entwicklungen und Status quo

Wachstum ist im Online-Handel häufig eines der vornehmlichen Ziele, so basieren die Geschäftsmodelle der Platzhirsche Amazon und Zalando auf Skalierbarkeit und schnellem Aufbau einer umsatzstarken Plattform. Entsprechend steht der Umsatz als eine der wichtigen Größen im E-Commerce auch im Fokus der vorliegenden Studie und ist entscheidend für die Platzierung im Ranking der jeweiligen Top 250.

„Beide untersuchten Märkte haben sich im Vergleich zum Vorjahr weiterentwickelt.“

Lars Hofacker
EHI Retail Institute

Die 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter beider Länder bilden in der Summe einen großen Teil der Gesamtmärkte ab, weshalb auch eine Betrachtung der kumulierten Umsätze eine präzise Einschätzung der Entwicklung des nationalen E-Commerce ermöglicht. Als Basis für die hier ausgewerteten Daten dienen eine Händlerbefragung, Umsatzrecherchen zu Unternehmensmeldungen sowie eine Regressionsanalyse, um fehlende Werte zu schätzen. Bei Letzterer wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke analytisch quantifiziert.

Umsatzentwicklung und Marktkonzentration

Beide untersuchten E-Commerce-Märkte haben sich im Vergleich zum Vorjahr erwartungsgemäß weiterentwickelt: In Österreich haben die 250 umsatzstärksten Onlineshops im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 in Summe 2,3 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Wachstum von rund 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Top-250-Onlineshops der Schweiz haben in Summe einen Umsatz von 5,6 Mrd. Euro verzeichnet. Im Vorjahr waren es noch 4,9 Mrd. Euro, allerdings spielen Umrechnungseffekte durch die unterschiedlichen Wechselkurse nach der Euro-Entkopplung des Franken hierbei eine Rolle. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze.

Gesamtumsatz steigt, Konzentration erhöht sich

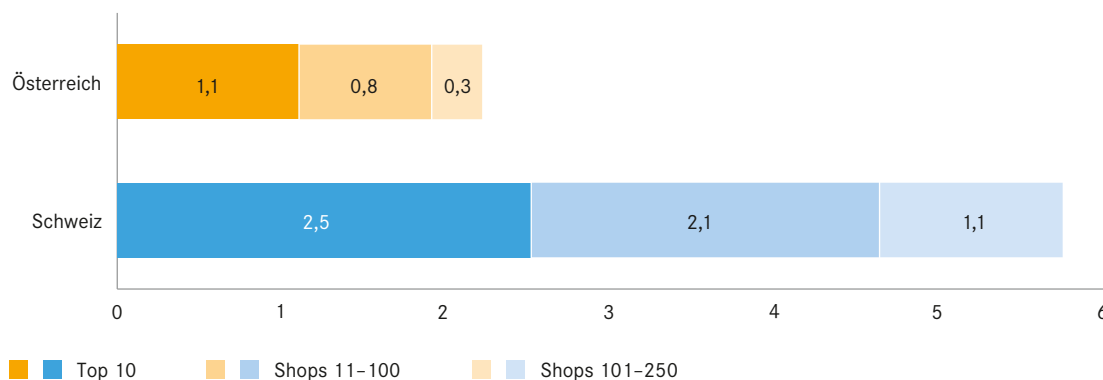
Die Wachstumstreiber in Österreich und der Schweiz finden sich wieder einmal in der Spitze des Rankings. Das heißt: Die Konzentration steigt, denn die Top-10-Onlineshops haben dabei erneut einen sehr großen Anteil am Gesamtmarkt. 1,1 Mrd. Euro Umsatz werden allein von den zehn umsatzstärksten Shops in Österreich erzielt. Die Top 100 Österreichs erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von

Umsatzanteil der Top-10-, Top-100-, Top-250-Onlineshops



(Abb. 2)

in Milliarden Euro



Quelle: EHI/Statista



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH
Köln und Hamburg, November 2016

Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Geschäftsführung Statista GmbH:

Dr. Friedrich Schwandt
Tim Kröger

Autoren:

Christoph Langenberg (EHI Retail Institute)
Lars Hofacker (EHI Retail Institute)
Birte Janßen (Statista)
Wenke Krützfeldt (Statista)
Michael Bausch (Statista)

Ansprechpartner EHI:

Dipl.-Kfm. Lars Hofacker
Tel. +49 221 57993-22, hofacker@ehi.org

Ansprechpartner Statista:

Dr. Friedrich Schwandt
Tel. +49 40 284841-0, schwandt@statista.com

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Copyright© 2016

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

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, 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:

<https://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/e-commerce/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2016>

ISBN: 978-3-87257-470-1

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStockphoto (1: zhuzhu/ ht: © starfotograf,
2: Geber86, 3: Ali Kerem Yücel); Fotolia (5: Rawpixel)

Der Ausgangspunkt für Ihre Marktanalyse, Benchmarks und Lead-Generation im eCommerce. Erhalten Sie Einblick in detaillierte Umsatzinformationen zu über 5.000 Online-Shops weltweit.

Marktanalyse

Mit unseren Rankings stellen Sie sich in wenigen Sekunden den Markt zusammen, der Sie besonders interessiert. Individualisieren Sie Märkte nach Land und Kategorie und nutzen Sie ecommerceDB.com als Ausgangspunkt Ihrer Marktanalyse.



INDIVIDUALISIERTE RANKINGS

Benchmarking

In über 5.000 ausführlichen Shop-Profilen stehen Ihnen Detail-Informationen wie Unternehmenszugehörigkeit, eine In-depth Analyse der Web Sales inkl. Marktanteil und Traffic-Metriken zur Verfügung.



DETAILLIERTE SHOP-PROFILE

Lead-Generation

Nutzen Sie die Datenbank für die Initialisierung und Optimierung Ihrer Sales-Aktivitäten im eCommerce. Exportieren Sie alle Shop-Informationen in übersichtliche Excel-Dokumente zur direkten Weiterverarbeitung.



EXPORTIERBARE LISTEN

Key KPIs

- ▶ Web Sales 2015 auf Domain-Ebene
- ▶ Prognostizierte Web Sales 2016 und Wachstum auf Domain-Ebene
- ▶ Web Sales Split nach Ländern und Kategorien auf Domain-Ebene
- ▶ Traffic- und Engagement-Metriken
- ▶ Tausende Kontakte aus Management und Marketing
- ▶ Gesamtmarktgrößen für Länder und Kategorien
- ▶ Relative Marktanteile auf Domain-Ebene
- ▶ Unternehmensinformationen inkl. Umsatz

Preise und Zugänge auf
Anfrage, kommen Sie gerne
auf uns zu:



IHR KONTAKT

Vanessa Knauf

Senior Sales Manager eCommerce

PHONE

+49 40 28 48 41 432

E-MAIL

vanessa.knauf@statista.com