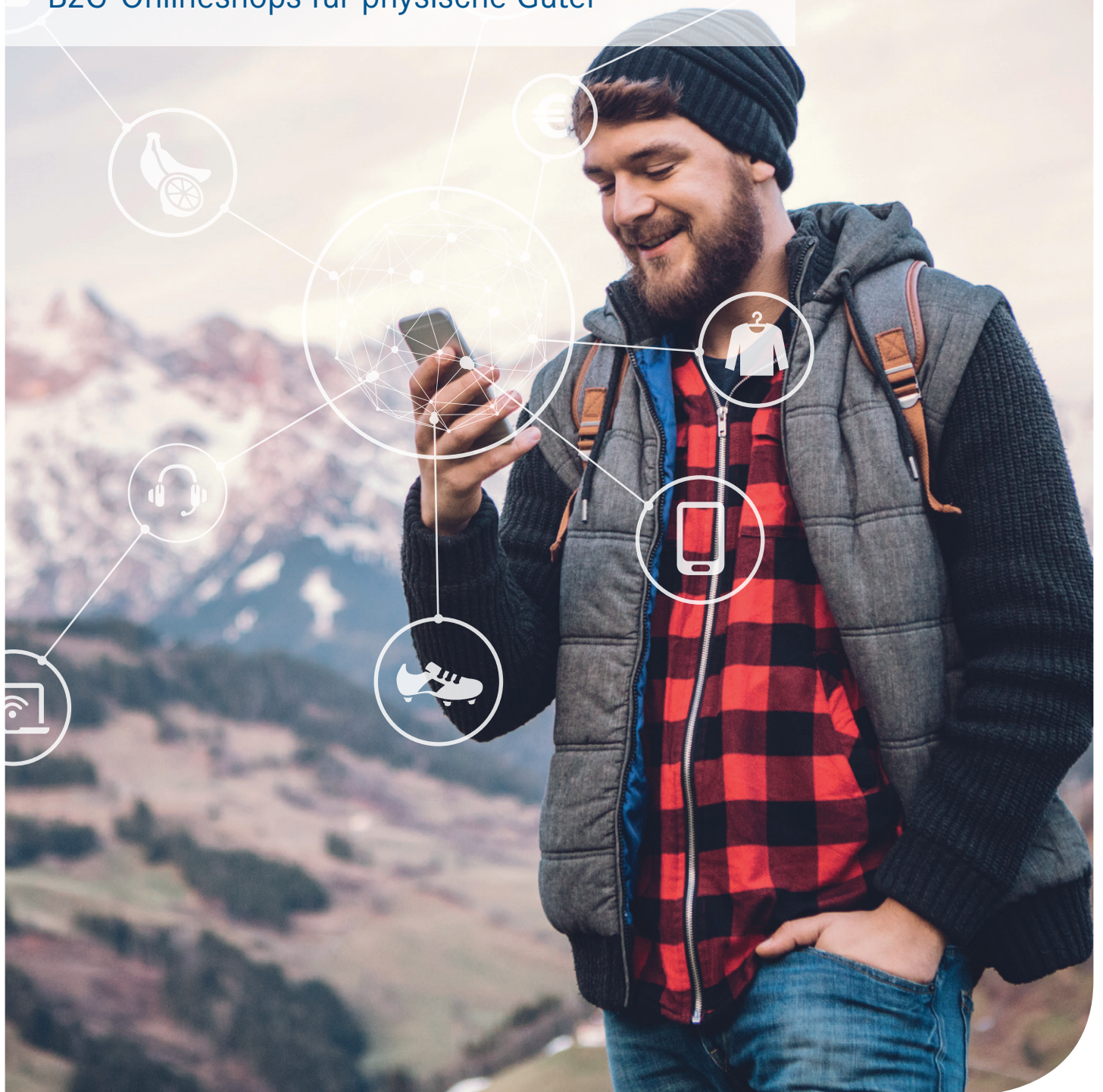


# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten  
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:

**EHI** Retail Institute®

**statista**

In Kooperation mit:

**@iBusiness**



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
<b>Methodik</b>	<b>7</b>
Umsatzdefinition	9
<b>Marktübersicht</b>	<b>12</b>
Umsatzentwicklung und Marktkonzentration	13
Produktsegmente	15
Dynamik des Marktes	22
Newcomer	25
Die umsatzstärksten Onlineshops	28
Rechtsformen	36
Postleitzahlengebiete	38
<b>Omnichannel-Services</b>	<b>40</b>
Definitionen: Multi-, Cross- und Omnichannel	40
Mehrkanal-Aktivitäten und weitere Vertriebskanäle	44
Mobile Shopping	49
<b>Payment, Logistik und Shopsysteme</b>	<b>51</b>
Versandarten	51
Zahlungsarten	54
Shopsysteme	57
<b>Tools für Vertrauen</b>	<b>59</b>
Shoppbewertungen	60
<b>Social Media</b>	<b>61</b>
Verbreitung sozialer Netzwerke	62
<b>Fazit</b>	<b>64</b>
Kommentare	66
<b>Anhang</b>	<b>72</b>
Abbildungsverzeichnis	72
Tabellenverzeichnis	73
Quellenverzeichnis	74
Impressum	75





## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

steht geografische Nähe auch für wirtschaftliche Ähnlichkeit? Wie entwickeln sich stark international geprägte Märkte wie die Österreichs und der Schweiz? Zum siebten Mal haben wir auf Basis der E-Commerce-Umsätze im B2C-Geschäft die 250 umsatzstärksten Onlineshops Österreichs sowie der Schweiz erfasst, um diese und andere Fragen zu beantworten. Die Analyse der im E-Commerce der Alpenländer dominierenden Branchen, Versandarten oder Zahlungsarten sowie der jeweiligen Marktdynamiken hat wieder einmal Unterschiede, aber auch Ähnlichkeiten hervorgebracht. Die wohl wichtigste Gemeinsamkeit: Sowohl in Österreich als auch der Schweiz wachsen die 250 umsatzstärksten Onlineshops in Summe um rund 9 Prozent.

Zu den wichtigsten Trendthemen im deutschsprachigen E-Commerce im Jahr 2017 gehören die Plattformökonomie und Online-Marktplätze. Dies findet sich auch in der Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017“ wieder, dort reihen sich Marktplätze wie Amazon.de oder Zalando.ch bzw. Zalando.at jeweils ganz vorne in den Rankings ein. Es ist kein Zufall, dass es gerade die größten Onlineshops zunehmend anderen Händlern und Herstellern ermöglichen, über die eigene Plattform zu verkaufen – durch ihre enormen Umsätze und den entsprechenden Kundentraffic bieten sie die attraktivsten Anlaufstellen für den Verkauf von Waren im Online-Handel.

Vornehmlich konzentriert sich die Studie aber auf eigenständige Onlineshops für physische Güter und alle wichtigen Merkmale rund um diese digitalen Stores. Analysiert wurden dabei alle wichtigen Merkmale eines Onlineshops, angefangen beim Umsatz als zentralem Kennwert für das Ranking über angebotene Produktsegmente bis zu Shopsystemen. 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.

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

Köln und Hamburg, November 2017



**Lars Hofacker**  
Leiter Forschungsbereich  
E-Commerce  
EHI Retail Institute



**Dr. Friedrich Schwandt**  
Geschäftsführer  
Statista GmbH



# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

„Es gibt auch  
hinter der Spitze  
noch Dynamik.“

**Christoph Langenberg**  
EHI Retail Institute

Der Gesamtumsatz der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt bei 2,5 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 8,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Top-250-Onlineshops der Schweiz haben in Summe einen Umsatz von 6,1 Mrd. Euro erwirtschaftet. Im Vorjahr waren es noch 5,6 Mrd. Euro, sodass sich ein Wachstum von 8,9 Prozent ergibt. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze.

Die Marktkonzentration bleibt dabei hoch, steigt aber nicht weiter. Die zehn umsatzstärksten Händler in Österreich erwirtschaften zusammen 1,2 Mrd. Euro, was 48,4 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. In der Schweiz ist dieses Verhältnis ähnlich: Hier generieren die Top-10-Shops mit 2,7 Mrd. Euro 43,8 Prozent des Gesamtumsatzes aller 250 Onlineshops. Beide E-Commerce-Märkte entsprechen in ihrer Umsatzverteilung 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.

Hinter der Spitze findet sich Dynamik durch Neueinsteiger: In Österreich schafften es gleich 58 neue Onlineshops ins Ranking, die für einige Bewegung im Markt sorgen und auch in die Top 100 vordringen konnten. In der Schweiz finden sich 28 Newcomer im Ranking, ebenfalls mit einigen Neueinsteigern unter den Top 100. Von den Newcomern abgesehen bleiben die kleineren Shops eher vom Online-Boom ausgeschlossen: Während in der Schweiz auf den letzten 100 Plätzen im Schnitt nur noch kleine einstellige Wachstumsraten erzielt werden, mussten die Shops der Plätze 150 bis 250 in Österreich sogar im Schnitt Umsatzrückgänge hinnehmen.

Mit 0,9 Mrd. Euro Umsatz und 37,5 Prozent des Gesamtumsatzes machen die Generalisten in Österreich den größten Umsatzanteil aus. 0,6 Mrd. Euro und 23,7 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf die Anbieter des Segments Bekleidung, Onlineshops aus dem Bereich Unterhaltungselektronik erreichen mit 0,4 Mrd. Euro 17,1 Prozent. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf

geringe einstellige Umsatzanteile. In der Schweiz zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Generalisten machen mit 2,0 Mrd. Euro 33,4 Prozent des Gesamtumsatzes aus, gefolgt von den Shops der Unterhaltungselektronik mit 1,2 Mrd. Euro und 19,4 Prozent Anteil sowie den Bekleidungssshops mit 16,3 Prozent Anteil und 1,0 Mrd. Euro Umsatz.

Die Analyse der Mehrkanal-Aktivitäten zeigt, dass die Dominanz der Multichannel-Händler zu schwinden beginnt. In Österreich setzen zwar noch 99 der 250 untersuchten Onlineshops auf Multichannel, demgegenüber stehen aber auch 91 Online-Pureplayer. In der Schweiz finden sich noch 96 Multichannel-Anbieter, die allerdings zahlenmäßig von den 102 Online-Pureplayern überholt wurden. Eine Verknüpfung der Kanäle im Sinne des Cross- oder Omnichannel bieten im österreichischen Ranking 60 Shops an, in der Schweiz findet man diese Verknüpfungsmöglichkeit bei 52 Händlern. In beiden Ländern hat der Trend zum Omnichannel damit etwas nachgelassen. Fast jeder Shop verfügt dafür mittlerweile über Mobile Websites oder Apps: 90,4 Prozent der Anbieter in Österreich und 88,4 Prozent in der Schweiz haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile in beiden Ländern der mit Abstand am stärksten verbreitete zusätzliche Vertriebskanal.

Bei den Versandpartnern sind in Österreich und der Schweiz jeweils nationale Anbieter führend: Nach wie vor die größte Verbreitung haben die Österreichische Post in Österreich (43 %) und die Schweizerische Post in der Schweiz (65 %). Bei den Zahlungsarten setzen die Shops in Österreich vor allem auf Kreditkarten (94 %), Wallets (76 %), klassische Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (68 %) und Rechnungszahlung (65 %), in der Schweiz ebenfalls auf Kreditkarten (94 %), Rechnung (69 %), Wallets (61 %) und klassische Zahlungsverfahren (55 %).



# 8,6 Mrd.

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

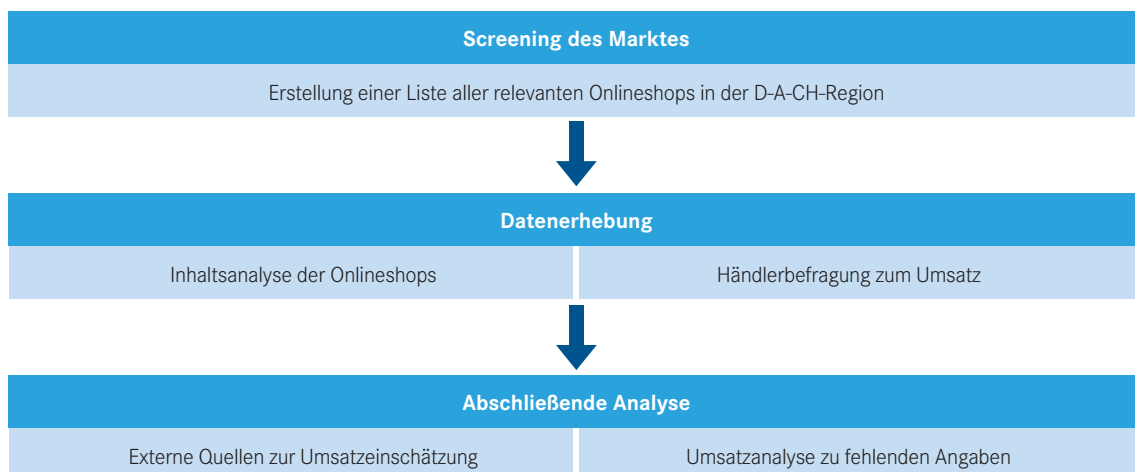
## Methodik

### 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 2017 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2016, da die Zahlen für 2017 naturgemäß noch nicht vorliegen können.

### 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 (stationäre Ladengeschäfte, Katalog)
  - Shopsystem\*
  - Mobile-Aktivitäten (Mobile Webseiten, iPhone-, iPad-, Android-App)
  - 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, bei dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2016 abgefragt wurden.

---

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



## Umsatzdefinition

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



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2016 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 des Kalenderjahres 2016 Onlineshops gewählt.

### Diesjährige Anpassungen

Fast jedes Jahr gibt es kleinere Anpassungen der im Rahmen der Studie erhobenen Kategorien. Da in diesem Jahr aber sowohl die Kategorien der Produktsegmente als auch die Zahlungsarten neu sortiert und aggregiert wurden, folgt anbei ein Überblick zu diesen Änderungen. Beide Anpassungen sind so gravierend, dass sich Vorjahresvergleiche in diesen Bereichen als schwierig darstellen, da eine direkte Gegenüberstellung nicht mehr möglich ist und verzerrte Ergebnisse erbringen würde.

### Anpassung der Produktsegmente

Im Vorjahr wurden in der Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2016“ 26 verschiedene Produktsegmente erhoben. Für die aktuelle Studie wurde diese Anzahl auf 17 reduziert, um die Kategorien übersichtlicher zu gestalten und die kleinsten Segmente besser bündeln zu können. So findet sich das Segment „Foto, Druck, Book-on-Demand“ nun zusammen mit „Medien“ in „Bücher, Filme, Musik & Games“ wieder. Die alten Segmente „Blumen“, „Do it yourself“, „Gartenbedarf“ und „Haustechnik“ wurden zu „DIY & Garten“ zusammengefasst. „Bürobedarf“ und „Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel“ bilden nun das Segment „Hobby & Schreibwaren“, „Möbel, Dekorationsartikel“ und „Haushaltswaren, Haushaltsgeräte“ die Kategorie „Möbel & Haushaltswaren“. Ebenfalls zusammengeführt wurden „Babyartikel“ und „Spielwaren“ zum Segment „Spielzeug & Baby“. Schmuck und Uhren finden sich nun in der Kategorie „Taschen & Accessoires“ wieder, während Gold-, Silber- und Münzhändler nun zur Kategorie „Hobby & Schreibwaren“ gehören. Das Segment „Sport, Outdoor“ umfasste bisher nur reine Sport-Hardware – in der aktuellen Auflage der Studie wird auch Sportbekleidung zur neuen Kategorie „Sport & Outdoor“ gezählt. Schuhe, die nicht ausschließlich für Sportaktivitäten klassifiziert sind, haben nun ein eigenes Produktsegment („Schuhe“).

## Überblick zum angepassten Kategoriensystem der Produktsegmente

(Tab. 1)

Hauptsegment 2017	Zuordnung Hauptsegmente 2016
<b>Auto &amp; Motorrad</b>	■ Auto und Motorrad, inkl. Zubehör
<b>Bekleidung</b>	■ Bekleidung, Textilien, Schuhe
<b>Bücher, Filme, Musik &amp; Games</b>	■ Medien ■ Foto, Druck, Book-on-Demand
<b>DIY &amp; Garten</b>	■ Blumen ■ Do it yourself ■ Gartenbedarf ■ Haustechnik
<b>Drogerie &amp; Gesundheit</b>	■ Drogerieartikel, Kosmetik ■ Medikamente, Gesundheitsartikel
<b>Elektronische Haushaltsgeräte</b>	■ Haushaltswaren, Haushaltsgeräte
<b>Erotik</b>	■ Erotik
<b>Hobby &amp; Schreibwaren</b>	■ Bürobbedarf ■ Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel
<b>Lebensmittel &amp; Getränke</b>	■ Lebensmittel
<b>Möbel &amp; Haushaltswaren</b>	■ Möbel, Dekorationsartikel ■ Haushaltswaren, Haushaltsgeräte
<b>Optiker</b>	■ Optiker
<b>Schuhe</b>	■ Bekleidung, Textilien, Schuhe
<b>Spielzeug &amp; Baby</b>	■ Babyartikel ■ Spielwaren
<b>Sport &amp; Outdoor</b>	■ Sport, Outdoor ■ Bekleidung, Textilien, Schuhe
<b>Taschen &amp; Accessoires</b>	■ Taschen, Lederwaren, Koffer, Accessoires ■ Schmuck, Uhren, Goldhandel
<b>Tierbedarf</b>	■ Tierbedarf
<b>Unterhaltungselektronik</b>	■ Computer, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Zubehör

Quelle: EHI/Statista

### Angepasste Zahlungsarten

Auch bei den Zahlungsarten wurden die Kategorien in diesem Jahr neu sortiert und stellen sich nun aufgeräumter dar. So wurden Kredit- und Debitkarten nun in der Kategorie der kartengestützten Zahlungsverfahren zusammengefasst. Onlineüberweisungen und Lastschrift-Verfahren wurden zu den kontobasierten Zahlungsverfahren aggregiert. Somit ist die alte Debit-Kategorie nun auf Debitkarten und Lastschrift-Verfahren aufgeteilt. Zu Letzteren wurde außerdem der Zahlungsdienst Paydirekt hinzugefügt. Daneben werden Whitelabel-Lösungen bei den Rechnungen nun als eigene Ebene gegenüber den markengestützten Verfahren geführt statt als eine Lösung neben den verschiedenen Markenanbietern.

## Überblick zum angepassten Kategoriensystem der Zahlungsarten

(Tab. 2)

Zahlungsmethoden 2017		Zahlungsmethoden 2016	
<b>Klassische Zahlungsverfahren</b>	■ Nachnahme	<b>Klassische Zahlungsverfahren</b>	■ Nachnahme
	■ Ratenkauf, Finanzierung		■ Ratenkauf, Finanzierung
	■ Scheck		■ Scheck
	■ Überweisung, Vorkasse		■ Überweisung, Vorkasse
<b>Rechnung</b>	Whitelabel	<b>Rechnung</b>	■ Whitelabel
	Markengestützte Verfahren		■ Billpay
	■ Billpay		■ Billsafe
	■ Billsafe		■ Klarna
	■ Klarna		■ Sonstiger Anbieter
	■ Sonstiger Anbieter		
<b>Karten-gestützte Zahlungsverfahren</b>	Kreditkarten	<b>Kreditkarte</b>	■ American Express
	■ American Express		■ Carte Blue
	■ Carte Blue		■ Diners Club
	■ Diners Club		■ JCB
	■ JCB		■ Mastercard
	■ Mastercard		■ Visa
	■ Visa	<b>Debit</b>	■ EC-Karte, Lastschrift, Bankeinzug Branded
	Debitkarten		■ EC-Karte, Lastschrift, Bankeinzug White Label
<b>Konto-basierte Zahlungsverfahren</b>	■ Maestro		■ Maestro
	■ VISA Electron		■ VISA Electron
	■ VISA V Pay		■ VISA V Pay
	Onlineüberweisung	<b>Online-Banking</b>	■ Giropay
	■ Giropay		■ Sofortüberweisung
	■ Sofortüberweisung		■ Sonstige Anbieter
	■ Sonstige Anbieter	<b>Wallet</b>	■ Amazon Payments
	Lastschrift		■ PayPal
	■ Lastschrift, Bankeinzug Branded		■ Sonstige Anbieter
	■ Lastschrift, Bankeinzug White Label	<b>Sonstige Zahlungsverfahren</b>	■ BarPay (bei Einzelhandelspartner)
	■ Paydirekt		■ Barzahlen (bei Einzelhandelspartner)
<b>Wallets</b>	■ Amazon Payments		■ Gutschein/Geschenkkarte
	■ PayPal		■ Zahlung bei Abholung
<b>Sonstige Anbieter</b>	■ Sonstige Zahlungsverfahren		
	■ BarPay (bei Einzelhandelspartner)		
	■ Barzahlen (bei Einzelhandelspartner)		
	■ Gutschein/Geschenkkarte		
	■ Zahlung bei Abholung		

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 2017

Mit freundlicher Unterstützung der Carpathia AG  
sowie der WU Wien

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)  
Michael Engmann (EHI Retail Institute)  
Stefanie Eden (Statista)  
Sandy Richter (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:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2017

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-2017>

ISBN: 978-3-87257-491-6

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStock (Cover: svetikd, 2: lechatnoir, 3 und 5: ipopba)