

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2015

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops für physische Güter

Herausgeber:



In Kooperation mit:





Inhalt

Vorwort	3
Management Summary	5
Methode	7
Umsatzdefinition	9
Einordnung zu anderen Studien	10
Marktübersicht	11
Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts	12
Marktkonzentration	15
Produktsegmente	17
Dynamik des Marktes	22
Newcomer	25
Die umsatzstärksten Onlineshops	28
Rechtsformen	35
Postleitzahlengebiete	37
Omnichannel-Services	39
Definitionen: Multi-, Cross- oder Omnichannel?	39
Weitere Vertriebskanäle	44
Mobile Aktivitäten	47
Payment, Logistik und Shopsysteme	49
Versandarten	49
Zahlungsarten	52
Shopsysteme	56
Vertrauen im E-Commerce	58
Shopbewertungen	58
Social Media	60
Fazit	63
Kommentar Rainer Will (Handelsverband Österreich)	64
Kommentar Wirtschaftsuniversität Wien	66
Kommentar Patrick Kessler (VSV)	68
Anhang	70
Abbildungsverzeichnis	70
Tabellenverzeichnis	71
Quellenverzeichnis	72
Impressum	73



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

bedeutet geografische Nähe auch wirtschaftliche Ähnlichkeit? Wie entwickeln sich stark international geprägte Märkte? Zum fünften 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 hat wieder einmal deutliche Unterschiede, aber auch Ähnlichkeiten hervorgebracht. Wichtigste Gemeinsamkeit: E-Commerce wächst, sowohl in Österreich als auch der Schweiz, unter den 250 umsatzstärksten Onlineshops sogar im zweistelligen Bereich.

In der vorliegenden Studie dreht es sich aber nicht um einen Zweikampf der Länder Österreich und Schweiz. Wir beleuchten auch ganz individuell, wie sich der E-Commerce-Markt in den beiden Ländern entwickelt hat. Zentraler Vergleichswert sind dabei immer die Vorjahreszahlen des jeweiligen Landes, sodass Entwicklungen besser nachvollzogen werden können. Ein besonderes Augenmerk haben wir in diesem Jahr auf die Dynamik der Märkte gelegt: In welchen Bereichen des Rankings gibt es die größten Umsatzsprünge? Wo steigen neue Shops in das Ranking ein, d.h., wie hoch ist die Einstiegshürde, und aus welchen Bereichen kommen sie? Außerdem im Fokus: Welche Onlineshops schon Multi-, Cross- oder Omnichannel betreiben.

Manche Trends lassen sich insbesondere dadurch untermauern, dass sie in beiden Ländern auffallen. Hierzu gehören unter anderem eine verstärkte Verbreitung mobil verfügbarer Onlineshops und ein erhöhtes Angebot an Click & Collect, bei dem Kunden online getätigte Bestellungen im stationären Store abholen können. Der Onlinehandel findet also nicht nur im klassischen PC-Browser statt – in diesem Jahr sogar

so wenig wie noch nie. Nicht nur, weil immer mehr Menschen von der Couch aus einkaufen können und werden, sondern auch, weil es essenzieller Bestandteil des Omnichannel-Commerce ist. Der mobile Einkauf, das Instore-Ordering in der Filiale, ein QR-Code zum Scannen im Katalog – das alles führt auf den Onlineshop zurück. E-Commerce bleibt damit in vielerlei Hinsicht ein Zukunftsthema.

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

November 2015



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 für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2014 bei 2,1 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt das eine Wachstumsrate von 11,6 Prozent. Die Top-250-Onlineshops der Schweiz haben in Summe einen Umsatz von 4,9 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Wachstum von 11,4 Prozent. Berücksichtigt wurde jeweils nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze.

„Die Generalisten bilden in beiden Ländern das umsatzstärkste Hauptproduktsegment.“

Christoph Langenberg
EHI

Weiter gestiegen ist die **Marktkonzentration** in der Spitze der Rankings. Während in Österreich durchweg die Konzentration gestiegen ist – die Top 10 machen 46,3 Prozent, die Top 50 72,5 Prozent und die Top 100 schon 84,3 Prozent des gesamten Umsatzes der Top 250 –, konnte in der Schweiz eher Wachstum in der Breite festgestellt werden. Zwar hat sich die Konzentration auf die Top 10 weiter erhöht (38,5 %), bei den Top 50 (62,5 %) und Top 100 (77,4 %) ist sie allerdings rückläufig.

Die **Dynamik** der Märkte wird unter anderem an den Neueinsteigern im Ranking deutlich. Jeweils 44 Onlineshops konnten sich in diesem Jahr neu unter den Top 250 platzieren. In der Schweiz schafften es sogar 15 Shops unter die Top 150, sodass jeder zehnte Shop in diesem Bereich ein Newcomer im Ranking ist. In beiden Ländern konnten 4 Newcomer direkt in die Top 100 vorrücken. Die meisten Newcomer sind allerdings auf den hinteren Rängen platziert.

Die Generalisten bilden in beiden Ländern das umsatzstärkste **Hauptproduktsegment**. In der Schweiz erwirtschafteten sie mit einem kumulierten Umsatz von rund 1,5 Mrd. Euro 31,5 Prozent des Gesamtumsatzes der Top 250. In Österreich erzielen die Generalisten in Summe rund 985 Mio. Euro, was einem Anteil von 46,6 Prozent entspricht. Fast die Hälfte des Umsatzes der Top-250-Onlineshops in Österreich wird also von Generalisten erzielt.

24,4

Prozent der Onlineshops in Österreich bieten die Möglichkeit der Selbstabholung.

Die Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** erlaubte eine Klassifizierung nach Single-, Multi-, Cross- oder Omnichannel-Händlern. Hierbei ergab sich für beide Länder eine hohe Quote an Mehrkanal-Anbietern. In Österreich betreiben 113 Onlineshops mindestens Multichannel, 61 sogar Cross- oder Omnichannel. In der Schweiz sind es 97 Shops, die mindestens Multichannel betreiben, und 64 mit Cross- oder Omnichannel-Angeboten für den Kunden. Mobile wird in diesem Kontext immer wichtiger: Die mobile Website ist in diesem Jahr sowohl in Österreich wie auch der Schweiz der meistverbreitete **zusätzliche Vertriebskanal**.

Ein Trend bei den **Versandarten** ist die Selbstabholung. In Österreich bieten schon 24,4 Prozent der Onlineshops ihren Kunden die Möglichkeit an, die Ware selbst im stationären Ladengeschäft abzuholen (im Vorjahr 12,8 %), in der Schweiz sind es 25,6 Prozent (im Vorjahr 8,4 %). Die größte Verbreitung haben aber nach wie vor die Österreichische Post in Österreich (42,0 %) und die Schweizerische Post in der Schweiz (63,6 %). 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 (90,4 %), Rechnung (63,6 %) und klassische Zahlungsverfahren (58,0 %).



7

Milliarden Euro Umsatz erwirtschafteten die untersuchten Top-250-Onlineshops 2014 in der Schweiz und Österreich zusammen.

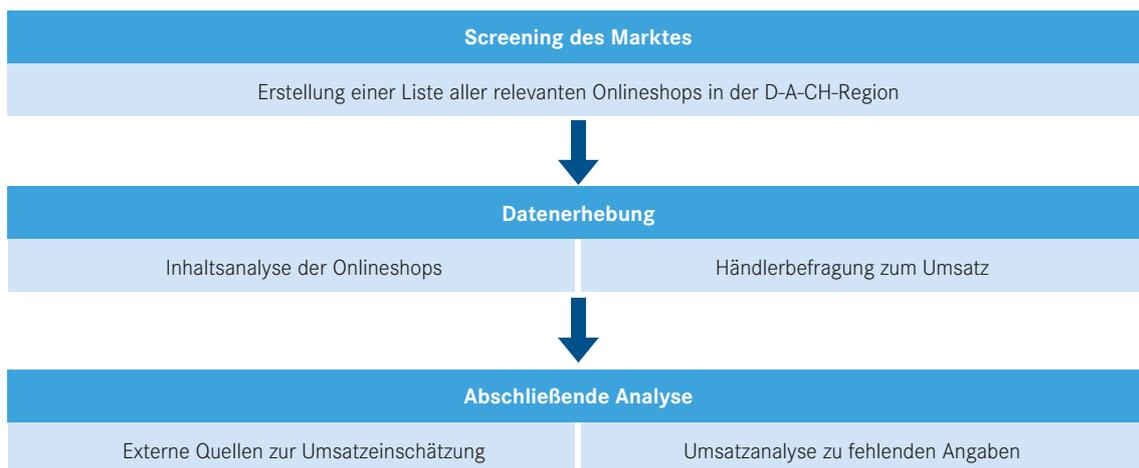
Methode

Forschungsdesign und Umsatzdefinition

Die Ermittlung der 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design. Die Erhebung fand im Zeitraum Mai bis Juli 2015 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2014, da die Zahlen für 2015 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
- Shopsystem* (neu!)
- Mobile-Aktivitäten (Mobile Websites, iPhone-, iPad-, Android-App)
- Gütesiegel
- Shopbewertungen
- Traffic
- Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube)
- Zahlungsverfahren
- Versandarten

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, bei dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2014 abgefragt wurden. Zusätzlich konnten Angaben zum aktuellen Shopsystem gemacht werden.

*Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden builtwith.com sowie das Browser-Addon wappalyzer genutzt. Ergänzt wurden die Daten um die Angaben aus der Befragung.

Abschließende Analyse:

Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekanntenen Werte ergänzt werden. Dies geschah in einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie 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 ist folgende Definition angesetzt:



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2014 in Österreich bzw. der Schweiz, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

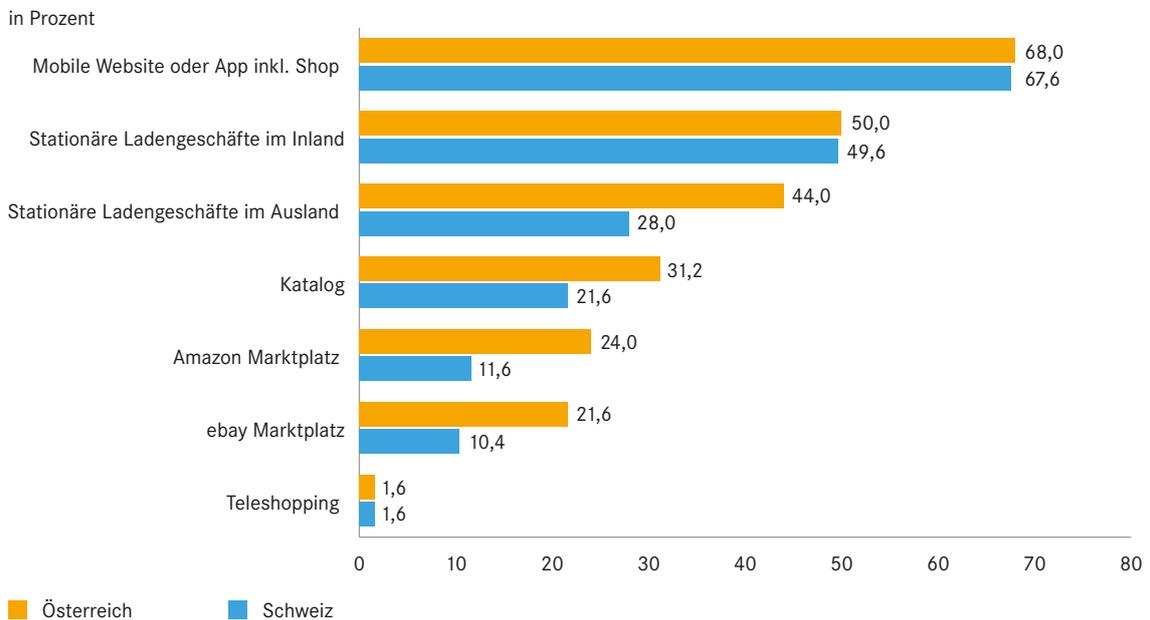
Weitere Vertriebskanäle

Eine Aufschlüsselung der zusätzlichen Vertriebsmöglichkeiten zeigt, auf welche Kanäle die Onlineshops am häufigsten setzen. Neben den eingangs erwähnten Touch-points für Multi-, Cross- oder Omnichannel-Commerce werden hierzu auch die Marktplätze ebay und Amazon gezählt.

Zusätzliche Vertriebskanäle der Onlineshops in Österreich und der Schweiz



(Abb. 25)



Hinweis: Den Onlineshops wurden teilweise mehrere Vertriebskanäle zugeordnet. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der Anteile 100 Prozent.

Quelle: EHI/Statista

Österreichs E-Commerce geprägt von internationalen Händlern, Mobile in beiden Ländern vorn

Die Reihenfolge der am häufigsten angebotenen zusätzlichen Vertriebskanäle ist unter den Top-250-Onlineshops aus Österreich und Schweiz identisch: Mobile ist am stärksten, danach folgen stationäre Ladengeschäfte im Inland, stationäre Ladengeschäfte im Ausland, der Katalog, Amazon- und ebay-Marktplätze sowie Teleshopping. Mobile hat im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Sprung in der Verbreitung gemacht. In der Schweiz gab es einen Zuwachs von 48,4 zu 67,6 Prozent, in Österreich von 50,0 zu 68,0 Prozent.

Zahlungsarten

Neben der Auswahl der Liefermethode gehört auch die Entscheidung über die Zahlungsart zu den essenziellen Bestandteilen des Checkout-Prozesses eines Online-Einkaufs. Kunden haben meist die Wahl zwischen Wallets wie PayPal, Kreditkartenzahlung und den klassischen Zahlungsverfahren. Doch auch andere Möglichkeiten wie Debitkarten oder die Zahlung bei Abholung bei Omnichannel-Händlern können mitunter gewählt werden.

Österreich: Wallets und Onlinebanking verbreiten sich stark

Die Zahlung mit Kreditkarte ist noch stärker unter den Top-250-Onlineshops verbreitet als im letzten Jahr: 93,6 Prozent der Shops bieten diese Möglichkeit an, das sind 3,2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Die klassischen Zahlungsverfahren, wie Nachnahme oder Überweisung, sind zwar immer noch die zweitmeist verbreitete Zahlungsart, aber in diesem Jahr mit 75,2 Prozent von etwas weniger Shops angeboten als im letzten Jahr (78,8 %). Wallets und Onlinebanking gehören hingegen zu den größten Gewinnern unter den Zahlungsarten: Die digitalen Brieftaschen weisen nun eine Verbreitung von 74,4 Prozent auf (von 64,4 % im Vorjahr), Onlinebanking wird nun sogar von 59,6 Prozent der Shops angeboten (2014: 48,0 %). Letzteres ist hauptsächlich getragen durch die massive Verbreitung von Sofortüberweisung. Erstaunlich ist der leichte Rückgang des Angebots der Zahlung bei Abholung, bieten doch deutlich mehr Shops eine Selbstabholung beim Versand an.

Onlineshops nach Zahlungsmethoden Österreich



(Tab. 11)

Zahlungsmethode	Anteil
Kreditkarte	93,6 %
VISA	93,6 %
Mastercard	92,4 %
American Express	36,4 %
Diners Club	14,4 %
Carte Bleue	4,0 %
JCB	0,4 %
Klassische Zahlungsverfahren	75,2 %
Nachnahme	42,0 %
Überweisung, Vorkasse	60,8 %
Ratenkauf, Finanzierung	19,2 %
Sonstige Anbieter	2,4 %



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 2015

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)
Marie-Susann Burger (Statista)

Ansprechpartner EHI:

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

Ansprechpartner Statista:

Dr. Friedrich Schwandt
Tel. +49 40 4134989-0, schwandt@statista.com

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Copyright© 2015

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:

<http://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/e-commerce/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2015>
<http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-osterreichschweiz-2015/>

ISBN: 987-3-87257-452-7

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

fotolia (2: Jakub Jirsák; 3: Nmedia)
istockphoto (1: Andrejs Pidjass; 5: FernandoAH)