

# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2018

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten  
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:





# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>	<b>Österreich</b>	<b>39</b>
<b>Management Summary</b>	<b>5</b>	<b>Marktübersicht</b>	<b>39</b>
Schweiz	5	Umsatzentwicklung und	
Österreich	6	Marktkonzentration	40
<b>Methodik</b>	<b>7</b>	Produktsegmente	41
Umsatzdefinition	10	Dynamik des Marktes	44
Diesjährige Anpassungen	10	Postleitzahlengebiete	47
<b>Schweiz</b>	<b>12</b>	<b>Top-Onlineshops</b>	<b>48</b>
<b>Marktübersicht</b>	<b>12</b>	<b>Omnichannel</b>	<b>52</b>
Umsatzentwicklung und		Vertriebskanäle und Touchpoints	52
Marktkonzentration	13	Mobile Shopping	54
Produktsegmente	14	<b>Logistik</b>	<b>56</b>
Dynamik des Marktes	17	<b>Zahlungsarten</b>	<b>58</b>
Postleitzahlengebiete	20	<b>Shopsysteme</b>	<b>60</b>
<b>Top-Onlineshops</b>	<b>21</b>	<b>Social Media</b>	<b>62</b>
<b>Omnichannel</b>	<b>25</b>	<b>Kommentar Rainer Will</b>	
Vertriebskanäle und Touchpoints	25	<b>(Handelsverband Österreich)</b>	<b>64</b>
Mobile Shopping	27	<b>Kommentar der</b>	
<b>Logistik</b>	<b>29</b>	<b>Wirtschaftsuniversität Wien</b>	<b>66</b>
<b>Zahlungsarten</b>	<b>31</b>	<b>Fazit</b>	<b>68</b>
<b>Shopsysteme</b>	<b>33</b>	<b>Anhang</b>	<b>70</b>
<b>Social Media</b>	<b>35</b>	Abbildungsverzeichnis	70
<b>Kommentar Patrick Kessler (VSV)</b>	<b>37</b>	Tabellenverzeichnis	71
		Quellenverzeichnis	72
		Impressum	73



## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

zum achten Mal geben das EHI Retail Institute und Statista einen Überblick zum aktuellen E-Commerce-Markt in Österreich sowie der Schweiz. In dieser Zeit hat sich der Markt massiv verändert und weiterentwickelt – am deutlichsten sichtbar wird das daran, dass das erste iPhone zum Zeitpunkt der ersten Studie erst seit 3 Jahren in Österreich und der Schweiz erhältlich war und für Onlineshops noch eine untergeordnete Rolle spielte, mobiles Shopping heute aber absoluter Standard ist. Andere Dinge dagegen haben sich auch über diese lange Zeitspanne nicht verändert: So stand Amazon.de schon bei der ersten Studie mit einigem Abstand auf Platz 1 der umsatzstärksten Onlineshops Österreichs, auf den Plätzen 2 und 3 folgten Universal und Otto. Beide Shops befinden sich auch jetzt noch in der Spitze des Rankings und sind nur von Zalando überholt worden. In der Schweiz stand damals Leshop auf Platz 1 und es folgten Nespresso, Digitec, Brack und Amazon. Die einstige Nummer 1 ist inzwischen aus den Top 5 verdrängt worden – alle anderen Shops sind noch immer ganz vorne im Schweizer Ranking.

Im Fokus dieser Studie steht weiterhin die Marktentwicklung der jeweiligen Top-250-Onlineshops. Und hier zeigen sich in diesem Jahr weitere Effekte der Plattform-Ökonomie. Nicht nur die Ballung des Handels schlägt sich auf den großen Plattformen in der Marktkonzentration nieder, auch das Wachstum der Onlineshops abseits des Plattform-Geschäfts verändert sich durch diese Entwicklung. Dabei soll insbesondere der Blick auf die kleineren Händler im Ranking nicht verloren gehen – denn die sind tendenziell die ersten Leidtragenden eines sich immer mehr konzentrierenden Marktes. Die spezifischen Eigenheiten der beiden Märkte in Österreich und der Schweiz findet man dabei aber wie immer vor allem mit einem Blick aufs Detail.

Auch abseits der Umsatzentwicklung lassen sich in diesem Jahr spannende Erkenntnisse gewinnen: So schlägt sich die Facebook-Krise auch in der Aktivität der Online-shops beider Länder in den sozialen Netzwerken nieder. Und der große Durchbruch vieler Branchen steht immer noch bevor, wenn es hier auch Unterschiede zwischen beiden Ländern gibt. Es bleibt spannend im E-Commerce der Alpenländer – und es ist kaum absehbar, welche aktuellen Entwicklungen in 10 Jahren rückblickend als so unvorstellbar gelten werden wie der rasante Wechsel vom Desktop- zum Mobile-Shopping, den wir die letzten Jahre über beobachten konnten.

Wie immer möchten wir uns bei allen Unternehmen, die an der Händlerbefragung teilgenommen haben, herzlich bedanken. Vielen Dank außerdem den Experten, die uns mit ihren in dieser Studie enthaltenen Kommentaren weitere spannende Perspektiven auf die Märkte zeigen.

Köln und Hamburg, November 2018



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



**Dr. Friedrich Schwandt**  
Geschäftsführer  
Statista GmbH



# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

### Schweiz

„Die Dynamik des Marktes findet sich eher im hinteren Bereich des Rankings.“

**Christoph Langenberg**  
EHI Retail Institute

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in der Schweiz liegt bei 7,0 Mrd. CHF. Das entspricht einem Wachstum von 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzumsätze. Die Marktkonzentration ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Die 10 umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen 3,2 Mrd. CHF, was 46,2 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 50 erzielen 4,9 Mrd. Euro, das sind 70,3 Prozent der gesamten Top-250-Onlineshops. Das Wachstum findet sich wiederum nur bei den Top-10-Shops. Sowohl der Umsatz der Onlineshops auf den Plätzen 11 bis 100 als auch 101 bis 250 stagniert im Vergleich zum Vorjahr.

Die **Dynamik** des Marktes findet sich eher im hinteren Bereich des Rankings: Von den 28 neuen Onlineshops in den Top 250 haben es nur 3 unter die Top 100 geschafft, 15 finden sich auf den Plätzen 201 bis 250. Die Shops mit dem relativ gesehen größten Wachstum stehen nach wie vor in der Spitze des Rankings: Während die Anbieter auf den Plätzen 1 bis 50 auch durch einige positive Ausreißer im Durchschnitt auf rund 25 Prozent Wachstum kommen, erreichen die Shops der Ränge 201 bis 250 nur noch knapp 1 Prozent Umsatzzuwachs.

Die Generalisten bleiben im **Branchenvergleich** mit einem Umsatz von 2,1 Mrd. CHF und einem Anteil von 30,6 Prozent am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Segment. 1,4 Mrd. CHF und 20,1 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment Unterhaltungselektronik; Onlineshops mit Produkten des Bereichs Bekleidung erreichen 1,2 Mrd. CHF Umsatz und 16,7 Prozent Anteil. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf mittlere bis niedrige einstellige Umsatzanteile.

**Mobile Websites** oder Apps sind für Onlineshops mittlerweile Standard – fast alle Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte nutzbar gemacht, wenn auch in unterschiedlicher Qualität. Damit ist Mobile der am stärksten verbreitete zusätzli-

che Vertriebskanal und liegt deutlich vor stationären Ladengeschäften im Inland, die von 52,0 Prozent der Shops betrieben werden.

Der Einsatz von **sozialen Medien** ist bei den Onlineshops weiterhin beliebt – allerdings haben fast alle untersuchten Netzwerke Rückgänge in der Verbreitung unter den Top 250 zu verzeichnen. So bleibt Facebook nach jahrelanger Zunahme erstmals unter den Vorjahreswerten, der Wert ging von 94,4 Prozent Verbreitung auf 92,8 Prozent zurück. Das einzige Netzwerk mit einem deutlichen Zugewinn an Verbreitung ist Instagram, das sich von 62,0 auf 67,2 Prozent steigern konnte.

## Österreich

42,1

Prozent beträgt der  
Anteil der Generalisten  
in Österreich.

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in Österreich beläuft sich im Geschäftsjahr 2017 auf 2,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 9,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze. Dabei ist die Marktkonzentration noch einmal gestiegen: 1,4 Mrd. Euro werden allein von den 10 größten Onlineshops erwirtschaftet – im Vergleich zum Gesamtumsatz von rund 2,7 Mrd. Euro, das ist ein Anteil von 51,1 Prozent.

Große **Dynamik** gibt es im österreichischen E-Commerce vor allem durch viele Newcomer im Ranking. Insgesamt 60 Shops haben es neu unter die Top-250-Onlineshops geschafft, darunter 8 Shops mit direktem Sprung in die Top 100. Schlechter bestellt ist es um die Onlineshops, die schon im Vorjahr im Ranking waren und nun auf den Plätzen 151 bis 250 stehen: Sie verlieren im Durchschnitt zweistellig an Umsatz. Wachstum findet sich vor allem bei den Shops in der Spitze des Rankings – sie wachsen durchschnittlich zweistellig.

Mit 42,1 Prozent stehen die Generalisten für fast die Hälfte des Gesamtumsatzes, in Summe erzielen sie mehr als 1,1 Mrd. Euro Umsatz. Im **Branchenvergleich** führen sie damit deutlich vor den Shops aus den Segmenten Bekleidung, die 533,3 Mio. Euro Umsatz und damit 19,6 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaften, und Unterhaltungselektronik, die zusammen auf 471,6 Mio. Euro Umsatz kommen und damit bei 17,3 Prozent Umsatzanteil liegen.

**Mobile Websites** sind der neue Standard im E-Commerce – nahezu alle Top-250-Onlineshops verfügen mittlerweile über eine mobile Präsenz. Stationäre Ladengeschäfte verlieren auf der anderen Seite an Verbreitung. Dabei zeigt sich am Vergleich von stationären Stores im Inland oder Ausland die internationale Prägung des Online-Handels in Österreich. Während der Anteil an Onlineshops mit stationären Ladengeschäften im Inland nur noch bei 48,8 Prozent liegt, verfügen noch 54,4 Prozent der Händler über Ladengeschäfte im Ausland.

Unter der Nutzung der **sozialen Netzwerke** schreitet ein möglicher Machtwechsel weiter voran: Instagram gewinnt an Popularität unter den Top-250-Onlineshops und wird nun von 77,6 Prozent der Onlinehändler genutzt. Facebook – lange mit deutlichem Vorsprung am beliebtesten – verliert dafür erstmals signifikante Anteile unter den Onlineshops und kommt auf 90,8 Prozent Verbreitung. Alle anderen Social Networks verlieren unter den Onlinehändlern an Popularität.



# 500

Onlineshops befinden sich im Ranking der umsatzstärksten Anbieter in Österreich und der Schweiz.

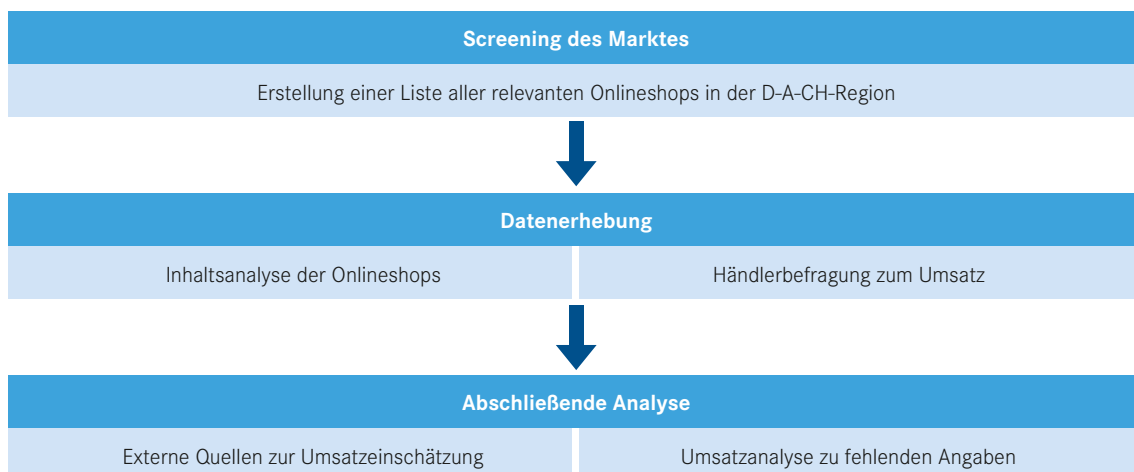
## Methodik

### 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 April bis August 2018 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017, da die Zahlen für 2018 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 potentiell 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.

## Inhaltsanalyse der Onlineshops

(Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
<b>Onlineshop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ URL</li> <li>■ E-Commerce-Umsatz</li> <li>■ Geschäftsjahr</li> </ul>
<b>Unternehmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gesamtumsatz</li> <li>■ Geschäftsjahr</li> <li>■ Straße und Hausnummer</li> <li>■ PLZ</li> <li>■ Ort</li> <li>■ Bundesland</li> <li>■ Land</li> <li>■ Firmen-E-Mail</li> <li>■ Telefon</li> <li>■ Geschäftsführung</li> <li>■ Rechtsform</li> </ul>
<b>Ansprechpartner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geschlecht</li> <li>■ Titel</li> <li>■ Vorname</li> <li>■ Nachname</li> <li>■ Funktion, Position</li> <li>■ E-Mail-Adresse</li> </ul>
<b>Hauptsegment &amp; Produktsegmente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Generalist (nur Hauptsegment)</li> <li>■ Auto &amp; Motorrad</li> <li>■ Bekleidung</li> <li>■ Bücher, Filme, Musik &amp; Games</li> <li>■ DIY &amp; Garten</li> <li>■ Drogerie &amp; Gesundheit</li> <li>■ Elektronische Haushaltsgeräte</li> <li>■ Erotik</li> <li>■ Hobby &amp; Schreibwaren</li> <li>■ Lebensmittel &amp; Getränke</li> <li>■ Möbel &amp; Haushaltswaren</li> <li>■ Optiker</li> <li>■ Schuhe</li> <li>■ Spielzeug &amp; Baby</li> <li>■ Sport &amp; Outdoor</li> <li>■ Taschen &amp; Accessoires</li> <li>■ Tierbedarf</li> <li>■ Unterhaltungselektronik</li> </ul>



Variable	Ausprägungen
<b>Vertriebskanäle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stationäre Ladengeschäfte im Inland</li> <li>■ Stationäre Ladengeschäfte im Ausland</li> <li>■ Erst offline oder erst online aktiv</li> <li>■ Katalog</li> <li>■ Shopping-Club</li> <li>■ Amazon-Marktplatz</li> <li>■ Ebay-Marktplatz</li> </ul>
<b>Mobile-Optimierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mobile Website oder App inkl. Shop</li> <li>■ iPhone-App</li> <li>■ iPad-App</li> <li>■ Android-App</li> </ul>
<b>Shopsystem</b>	Das Shopsystem wurde mithilfe verschiedener Tools erhoben, die den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Addons builtwith und wappalyzer genutzt. Die Ausprägungen resultieren aus den Ergebnissen dieser Analyse und waren nicht vorgegeben.
<b>Gütesiegel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ EHI Geprüfter Online-Shop</li> </ul>
<b>Traffic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durchschnittliche Visits pro Monat (2017)</li> <li>■ Traffic-Anteil aus Österreich bzw. der Schweiz</li> </ul>
<b>Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook</li> <li>■ Twitter</li> <li>■ YouTube</li> <li>■ GooglePlus</li> <li>■ Pinterest</li> <li>■ Instagram</li> </ul>
<b>Zahlungsarten</b>	Die erhobenen Zahlungsarten finden sich im Kapitel „Diesjährige Anpassungen“.
<b>Versandarten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Deutsche Post DHL</li> <li>■ DPD</li> <li>■ FedEx</li> <li>■ GLS</li> <li>■ Hermes</li> <li>■ UPS</li> <li>■ Österreichische Post</li> <li>■ Schweizerische Post</li> <li>■ Selbstabholung</li> <li>■ Spedition</li> <li>■ Whitelabel</li> <li>■ Nicht kommuniziert</li> </ul>

Quelle: EHI/Statista

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, in dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2017 abgefragt wurden.

### Abschließende Analyse

Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekannten Werte ergänzt werden. Dies geschah in einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen und andererseits mittels einer Regressionsanalyse Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Bei Letzterer wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke mithilfe einer Regressionsanalyse quantifiziert. 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 2017 in Österreich bzw. der Schweiz, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

## Diesjährige Anpassungen

Im dynamischen E-Commerce-Umfeld ergeben sich von Jahr zu Jahr neue Marktsituationen, die eine E-Commerce-Marktstudie berücksichtigen muss. Entsprechend gibt es auch für die diesjährige Studie wieder kleinere Anpassungen in der Methodik. Dies betrifft in diesem Jahr vor allem die Zahlungsarten.

Gemäß der korrekten Unterscheidung zwischen Girocards und EC-Karten, deren Markenrechte seit 2017 bei Mastercard liegen, wurden in diesem Jahr beide Karten einzeln in der Kategorie der Debitkarten erhoben. Außerdem wurde die neu eingeführte Mastercard Debit in den Katalog der untersuchten Zahlungsarten aufgenommen.

Spezifiziert wurde die Überprüfung von Gutschein/Geschenkkarte als Zahlungsart, die im letzten Jahr noch zusammengefasst erhoben wurden. Da viele Onlineshops für Promotions aber auch Gutscheincodes anbieten, die Rabatte gewähren, wurden in diesem Jahr speziell nur Geschenkkarten als Zahlungsoption ermittelt.

Erstmals analysiert wurde Bitcoin als zusätzliche Zahlungsart. Zwar wurde nicht erwartet, dass schon viele Onlineshops auf dieses Zahlungsmittel setzen – im Zuge des großen Hypes um die Kryptowährung sollte allerdings ein erster Status quo innerhalb der Top-1.000-Onlineshops erhoben werden.

## Überblick zum angepassten Kategoriensystem der Zahlungsarten

(Tab. 2)

Zahlungsmethoden 2017		Zahlungsmethoden 2018	
<b>Klassische Zahlungsverfahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachnahme</li> <li>■ Ratenkauf, Finanzierung</li> <li>■ Scheck</li> <li>■ Überweisung, Vorkasse</li> </ul>	<b>Klassische Zahlungsverfahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachnahme</li> <li>■ Ratenkauf, Finanzierung</li> <li>■ Scheck</li> <li>■ Überweisung, Vorkasse</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Whitelabel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Whitelabel</li> </ul>
<b>Rechnung</b>	Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Billpay</li> <li>■ Billsafe</li> <li>■ Klarna</li> <li>■ Paymorrow</li> <li>■ Ratepay</li> </ul>	<b>Rechnung</b>	Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Billpay</li> <li>■ Billsafe</li> <li>■ Klarna</li> <li>■ Paymorrow</li> <li>■ Ratepay</li> </ul>
	Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> <li>■ American Express</li> <li>■ Carte Blue</li> <li>■ Diners Club</li> <li>■ JCB</li> <li>■ Mastercard</li> <li>■ Visa</li> </ul>		Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> <li>■ American Express</li> <li>■ Carte Blue</li> <li>■ Diners Club</li> <li>■ JCB</li> <li>■ Mastercard</li> <li>■ Visa</li> </ul>
<b>Karten-gestützte Zahlungsverfahren</b>	Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Maestro</li> <li>■ VISA Electron</li> <li>■ VISA V Pay</li> </ul>	<b>Karten-gestützte Zahlungsverfahren</b>	Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> <li>■ EC-Karte</li> <li>■ Girocard</li> <li>■ Maestro</li> <li>■ Mastercard Debit</li> <li>■ PostFinance Card</li> <li>■ VISA Electron</li> <li>■ VISA V Pay</li> </ul>
	Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Giropay</li> <li>■ Sofortüberweisung</li> <li>■ Sonstige Anbieter</li> </ul>		Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> <li>■ eps</li> <li>■ Giropay</li> <li>■ iDeal</li> <li>■ PostFinance</li> <li>■ Sofortüberweisung</li> </ul>
<b>Konto-basierte Zahlungsverfahren</b>	Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lastschrift, Bankeinzug Branded</li> <li>■ Lastschrift, Bankeinzug White Label</li> <li>■ Paydirekt</li> </ul>	<b>Konto-basierte Zahlungsverfahren</b>	Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lastschrift, Bankeinzug Branded</li> <li>■ Lastschrift, Bankeinzug White Label</li> <li>■ Paydirekt</li> </ul>
	<b>Wallets</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Amazon Payments</li> <li>■ PayPal</li> <li>■ Sonstige Anbieter</li> </ul>		<b>Wallets</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Amazon Payments</li> <li>■ PayPal</li> <li>■ Sonstige Anbieter</li> </ul>
<b>Sonstige Anbieter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ BarPay (bei Einzelhandelspartner)</li> <li>■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner)</li> <li>■ Gutschein/Geschenkkarte</li> <li>■ Zahlung bei Abholung</li> </ul>	<b>Sonstige Anbieter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner)</li> <li>■ Bitcoin</li> <li>■ Geschenkkarte</li> <li>■ Zahlung bei Abholung</li> </ul>

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 2018

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)  
Stefanie Eden (Statista)  
Marcel Marks (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© 2018

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/studien/digitale-version/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2018>

ISBN: 978-3-87257-506-7

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (1: JAKKAPAN, 3: vege, 5: zhu difeng);  
iStock (2: gradyreese)