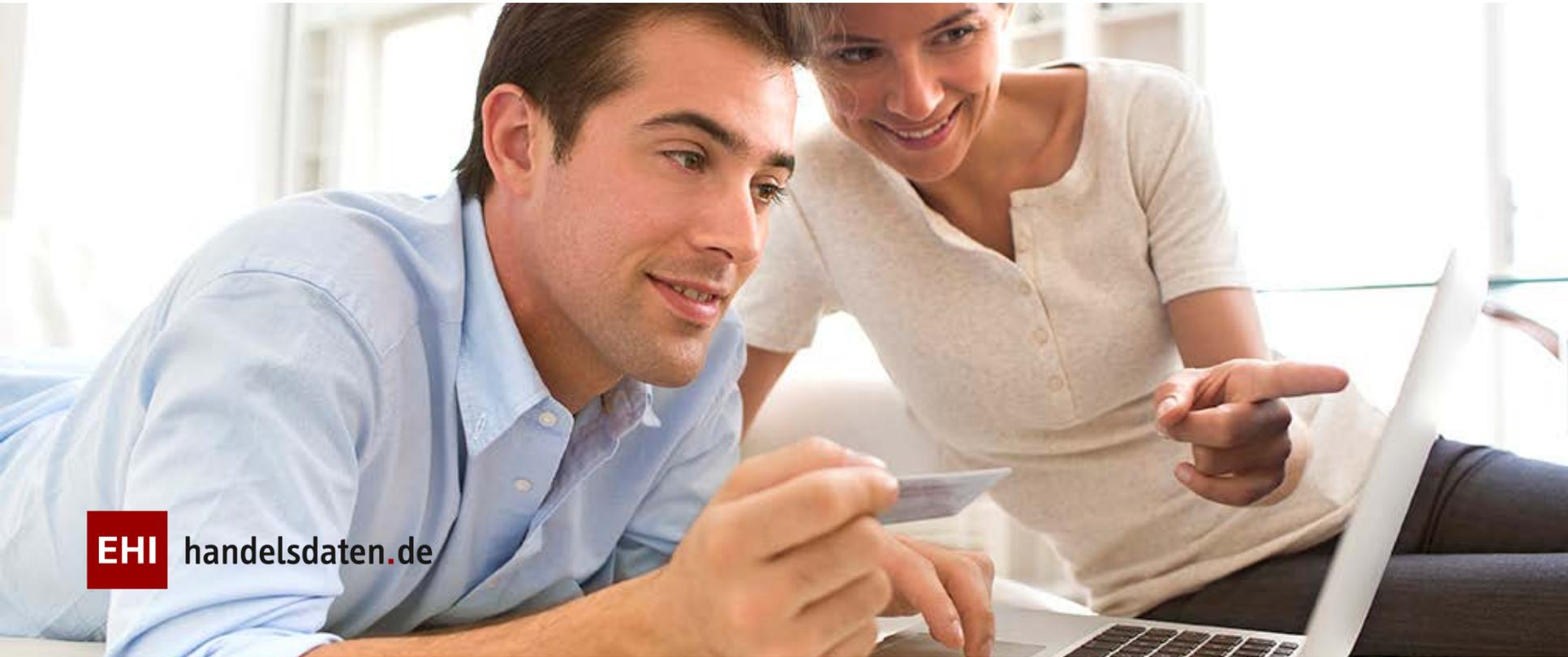


# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter

Leseprobe



**EHI** handelsdaten.de

Herausgeber

**EHI** Retail Institute®

**statista** 

Mit freundlicher Unterstützung von

 **iBusiness**

Jetzt  
Studie bestellen!

# E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter

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

[statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-osterreichschweiz-2014](http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-osterreichschweiz-2014)

Bisher erschienen:

- ▶ E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013  
Umsätze 2012, Veröffentlichung: 12.11.2013
- ▶ 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>	<b>4</b>
<b>Bestandteile der Studie</b>	<b>5</b>
<b>Executive Summary</b>	<b>6</b>
<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>Allgemeine Informationen zu den Onlineshops</b>	
Postleitzahlenbereiche	10
Rechtsformen	13
Weitere Vertriebskanäle und Mobile-Aktivitäten	18
Produktsegmente	23
<b>Umsatz</b>	<b>26</b>
Umsatz des untersuchten Gesamtmarkts – Österreich	27
Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts – Schweiz	30
Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente	31
Die umsatzstärksten Onlineshops	33
Die umsatzstärksten Generalisten	37
Die umsatzstärksten Onlineshops im Segment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	39
Die umsatzstärksten Onlineshops im Segment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	41
<b>Social Media</b>	<b>43</b>
Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen	44
Likes und Follower/Abonnenten und Follower – Österreich	46
Likes und Follower/Abonnenten und Follower – Schweiz	48
Shop- und Produktbewertungen	50
<b>Zahlungsverfahren</b>	<b>52</b>
<b>Versandarten</b>	<b>59</b>
<b>Fazit</b>	<b>62</b>
Kommentar Rainer Will (Handelsverband Österreich)	63
Kommentar Patrick Kessler (VSV – Verband des Schweizerischen Versandhandels)	64
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>65</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>67</b>
<b>Kontakt und Ansprechpartner</b>	<b>68</b>
<b>Impressum</b>	<b>69</b>

## Liebe Leserinnen und Leser,

Mit der vorliegenden vierten Ausgabe der Reihe „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz“ geben EHI & Statista erneut einen Überblick über den aktuellen E-Commerce-Markt in Österreich und der Schweiz. Diese Studie umfasst eine ausführliche Untersuchung von Onlineshops und eine Händlerbefragung. Mithilfe dieser Daten ist es möglich, ein Onlineshop-Ranking nach E-Commerce-Umsatz zu generieren sowie detaillierte Aussagen zur Struktur des österreichischen und des Schweizer E-Commerce-Markts zu treffen.

Den Schwerpunkt haben wir in dieser Studie weiter eingegrenzt und lassen den Markt der digitalen Güter außen vor. Wir konzentrieren uns auf die „klassischen“ Onlineshops für physische Güter mit Schwerpunkt auf dem B2C-Geschäft.

Die 250 Onlineshops in Österreich erwirtschaften eine Summe von rund 1,9 Mrd. Euro. In der Schweiz sind es rund 4,4 Mrd. Euro.

Die Unternehmensbefragung in Österreich und Gespräche mit Experten in Österreich haben ergeben, dass der österreichische Markt in den letzten Jahren überbewertet wurde. Aus diesem Grund wurde in diesem Jahr das Berechnungsmodell für Österreich angepasst um den Markt genauer abzubilden, und auf Umsatzvergleiche in Österreich in Bezug auf die Vorjahre verzichtet.

Um für die Schweiz das Wachstum für 2014 im Vergleich zum Vorjahr zu berechnen, war es nötig, die Anbieter mit den digitalen Gütern aus dem Jahr 2013 herauszurechnen. Zwar haben wir im Vergleich unter den Top-250-Onlineshops noch ein Wachstum von 2,6 Prozent zu verzeichnen,

dennoch fällt das Wachstum nicht so hoch aus wie im letzten Jahr. Die EHI-Unternehmensumfrage und die Statista-Berechnungen zeigen lediglich leicht steigende Umsätze im E-Commerce. Pauschal betrifft dies nicht den gesamten E-Commerce-Markt. Einige Anbieter haben auch im Jahr 2014 erneut Rekordumsätze erzielt.

Die Onlineshops sind nach einzelnen Shop-URLs gelistet und nicht nach Unternehmen oder Konzernen. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Shops ist notwendig, um auf erfolgsrelevante Merkmale wie Produktsegmente, Social Media, Versandarten oder Payment einzugehen.

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

Köln und Hamburg im November 2014



Lars Hofacker  
Leiter Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt  
Geschäftsführer  
Statista GmbH

# Bestandteile der Studie

## Präsentation und Excel-Datei



Jetzt  
Studie bestellen!

Die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014“ 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 den Einsatz von Filtern sind komfortable Auswertungen möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei enthalten:

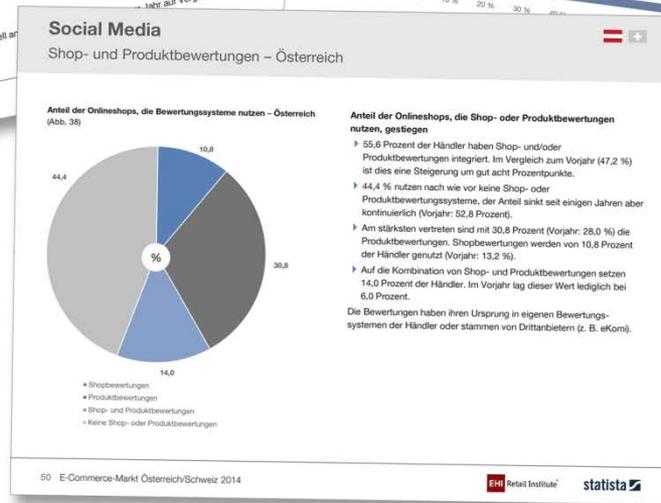
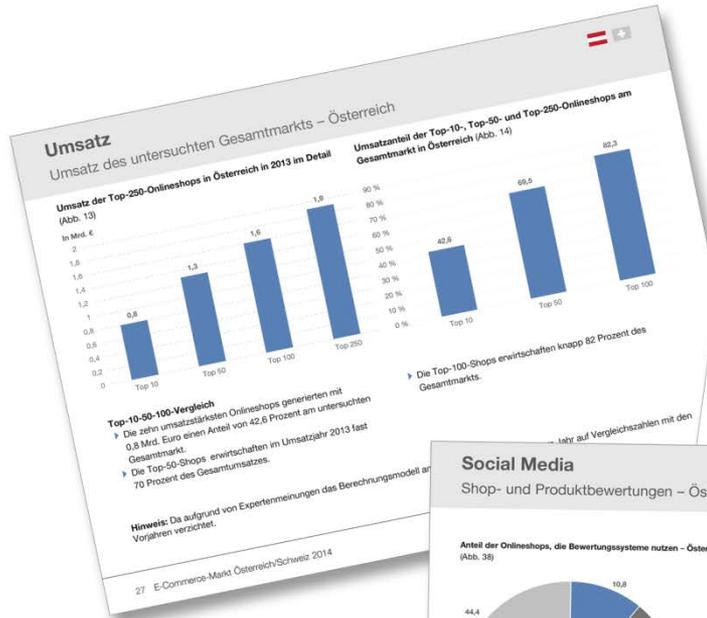
- ▶ Onlineshop-Platzierung
- ▶ Unternehmen
- ▶ URL
- ▶ E-Commerce-Umsatz
- ▶ Gesamtumsatz
- ▶ Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- ▶ Ansprechpartner/Geschäftsführer
- ▶ Rechtsform
- ▶ Produktsegmente
- ▶ Vertriebskanäle
- ▶ Mobile-Aktivitäten
- ▶ Traffic
- ▶ Social Media (Facebook, Twitter, Google+, 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 rund 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-Screening auf eine Vielzahl von Merkmalen wie Kontaktdaten, Produktsegmente, Zahlungsmethoden etc. detailliert untersucht.
- ▶ Im nächsten Schritt wurden die einzelnen Onlineshopbetreiber 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.

### Hinweis:

- ▶ 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 und 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 2013 (0,8125) in Euro umgerechnet.



**Jetzt  
Studie bestellen!**

Abb. 1: Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen in Österreich	11
Abb. 2: Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen in der Schweiz	12
Abb. 3: Anteil der Onlineshops nach Rechtsform in Österreich	14
Abb. 4: Umsatz der Onlineshops nach Rechtsform in Österreich	15
Abb. 5: Anteil der Onlineshops nach Rechtsform in der Schweiz	16
Abb. 6: Umsatz der Onlineshops nach Rechtsform in der Schweiz	17
Abb. 7: Weitere Vertriebskanäle der Onlineshops in Österreich	19
Abb. 8: Anteil der Onlineshops mit Mobile-Aktivitäten in Österreich	20
Abb. 9: Weitere Vertriebskanäle der Onlineshops in der Schweiz	21
Abb. 10: Anteil der Onlineshops mit Mobile-Aktivitäten in der Schweiz	22
Abb. 11: Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops in Österreich	24
Abb. 12: Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops in der Schweiz	25
Abb. 13: Umsatz der Top-250-Onlineshops in Österreich in 2013	27
Abb. 14: Umsatzanteil der Top-10-, Top-50- und Top-250-Onlineshops am Gesamtmarkt in Österreich	27
Abb. 15: Unterschiede zwischen der KMU-Forschung und EHI/Statista	29
Abb. 16: Entwicklung der Top-250-Onlineshops in der Schweiz von 2010 bis 2012 im Detail	30
Abb. 17: Umsatzanteil der Top-10-, Top-50- und Top-250-Onlineshops am Gesamtmarkt in der Schweiz	31
Abb. 18: Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente in Österreich	32
Abb. 19: Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente in der Schweiz	33
Abb. 20: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich	34
Abb. 21: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops in der Schweiz	35
Abb. 22: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten in Österreich	37
Abb. 23: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten in der Schweiz	38
Abb. 24: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ in Österreich	39
Abb. 25: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ in der Schweiz	40
Abb. 26: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ in Österreich	41
Abb. 27: Die zehn umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ in der Schweiz	42
Abb. 28: Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen - Österreich	44
Abb. 29: Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen - Schweiz	45
Abb. 30: Anzahl der Facebook-Likes – Österreich	46
Abb. 31: Anzahl Twitter-Follower – Österreich	46

**Jetzt  
Studie bestellen!**

Abb. 32: Anzahl der YouTube-Abonnenten – Österreich	47
Abb. 33: Anzahl der Google+-Follower – Österreich	47
Abb. 34: Anzahl der Facebook-Likes – Schweiz	48
Abb. 35: Anzahl Twitter-Follower – Schweiz	48
Abb. 36: Anzahl der YouTube-Abonnenten – Schweiz	49
Abb. 37: Anzahl der Google+-Follower – Schweiz	49
Abb. 38: Anteil der Onlineshops, die Bewertungssysteme nutzen – Österreich	50
Abb. 39: Anteil der Onlineshops, die Bewertungssysteme nutzen – Schweiz	51
Abb. 40: In Onlineshops angebotenen Zahlungsverfahren in Österreich	53-54
Abb. 41: In Onlineshops angebotenen Zahlungsverfahren in der Schweiz	56-57
Abb. 42: Onlineshops nach Versandarten in Österreich	60
Abb. 43: Umsatzanteil der Onlineshops in Österreich nach Versandarten	60
Abb. 44: Onlineshops nach Versandarten in der Schweiz	61
Abb. 45: Umsatzanteil der Onlineshops in der Schweiz nach Versandarten	61

## Gedruckte Publikationen

- ▶ Hofacker, L./Berens, S./Janßen, B. (2013): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013, Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH/Statista GmbH; ISBN: 978-3-87257-412-1
- ▶ 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

- ▶ Apple Inc., iTunes, 2014
- ▶ Bundesministerium der Justiz, elektronischer Bundesanzeiger, 2014
- ▶ Carpathia Consulting GmbH, 2014
- ▶ EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, Mai bis September 2014
- ▶ Exciting Commerce, 2014
- ▶ Facebook Inc., facebook.com, Mai bis Juli 2014
- ▶ FirmenABC Marketing GmbH, 2014

- ▶ Google Inc., Google+, Mai bis Juli 2014
- ▶ Google Inc., Google Play, 2014
- ▶ Handelsverband, Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels ([www.sicher-einkaufen.at](http://www.sicher-einkaufen.at)), 2014
- ▶ Österr. E-Commerce Gütezeichen - Verein zur Förderung der kundenfreundlichen Nutzung des Internet, 2014
- ▶ Preisvergleich Internet Services AG ([www.geizhals.at](http://www.geizhals.at)), 2014
- ▶ Pressemitteilungen der Unternehmen, 2014
- ▶ Schweizerische Eidgenossenschaft (Zentraler Firmen- und Identifikationsindex), 2014
- ▶ SimilarWeb LTD, similarweb.com, März bis Juni 2014
- ▶ Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, Mai bis September 2014
- ▶ Toppreise Preisvergleich GmbH & Co.KG ([www.toppreise.ch](http://www.toppreise.ch)), 2014
- ▶ Twitter Inc., twitter.com, Mai bis Juli 2014
- ▶ Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen, 2014
- ▶ Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV, 2014
- ▶ Wikimedia Foundation Inc., wikipedia.org, 2014
- ▶ YouTube LLC, youtube.com, Mai bis Juli 2014

## **EHI** 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.

## **EHI** 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: Bastian Romo Ravanal  
Telefon: +49 40 3280789-54  
E-Mail: [bastian.romo-ravanal@statista.com](mailto:bastian.romo-ravanal@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 2014  
Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness & Carpathia

**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)  
Volker Staffa (Statista GmbH)

**Layout:**

EHI Retail Institute

Copyright © 2014

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:**

[www.ghi-shop.de](http://www.ghi-shop.de)

**ISBN:** 978-3-87257-429-9

**Preis:** 480,00 € zzgl. MwSt.

**Bildrechte:**

Gettyimages (Titel: Paul Bradbury); iStock (Seite 5: scottdunlap; Seite 9: cnythzl; Seite 12: froxx; Seite 15: wickedpix; Seite 27: skynesher; Fotolia (Seite 15: Larzi; Seite 18: Sergey Nivens; Seite 20: Nan; Seite 37: Kadmy); Seite 35: Paypal, Visa, Yapital