



E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019

Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops für physische Güter

Herausgeber:

EHI Retail Institute[®]

statista 



Inhalt

Vorwort	3	Österreich	44
Management Summary	5	Marktübersicht	44
Schweiz	5	Umsatzentwicklung und	
Österreich	6	Marktkonzentration	45
Methodik	7	Produktsegmente	46
Umsatzdefinition	11	Dynamik des Marktes	49
Diesjährige Anpassungen	11	Postleitzahlengebiete	52
Schweiz	13	Top-Onlineshops	53
Marktübersicht	13	Omnichannel	58
Umsatzentwicklung und		Vertriebskanäle und Touchpoints	58
Marktkonzentration	14	Mobile Shopping	60
Produktsegmente	15	Logistik	62
Dynamik des Marktes	18	Zahlungsarten	64
Postleitzahlengebiete	21	Shopsysteme	66
Top-Onlineshops	22	Social Media	68
Omnichannel	27	E-Mail-Marketing	71
Vertriebskanäle und Touchpoints	27	Kommentar Rainer Will	
Mobile Shopping	29	(Handelsverband Österreich)	74
Logistik	31	Kommentar der	
Zahlungsarten	33	Wirtschaftsuniversität Wien	77
Shopsysteme	35	Fazit	79
Social Media	37	Anhang	81
E-Mail-Marketing	40	Abbildungsverzeichnis	81
Kommentar Patrick Kessler (VSV)	43	Tabellenverzeichnis	82
		Quellenverzeichnis	83
		Impressum	84



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

zum neunten Mal untersuchen das EHI Retail Institute und Statista auf Basis der E-Commerce-Umsätze im B2C-Geschäft die 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich sowie der Schweiz. Die wohl wichtigste Gemeinsamkeit der beiden Alpenländer: Sowohl in Österreich als auch der Schweiz wachsen die 250 umsatzstärksten Onlineshops im zweistelligen Prozent-Bereich. Mit einer Wachstumsrate von 16,3 Prozent boomt der Onlinehandel in Österreich sogar noch stärker als in der Schweiz mit 10,2 Prozent. Zentraler Treiber sind hierfür die beiden Anbieter Amazon und Zalando, ergänzt durch digitec.ch in der Schweiz, die erneut alle unter den Top-Onlineshops im Ranking verortet sind.

Neben dem Umsatz als zentralem Kennwert des Rankings thematisiert die E-Commerce-Markt-Studie die Verbreitung der unterschiedlichen Versandarten. Der wachsende Trend zur Selbstabholung setzt sich auch 2019 fort, dennoch gehören die nationalen Versandanbieter der schweizerischen und österreichischen Post zu den meistverbreiteteten Versandarten unter den Top 250. Vor dem Hintergrund der Mindestlohndebatte und der sozialen Absicherung der Beschäftigten von Subunternehmen befindet sich allerdings der Markt für Kurier-Express-Paket-Dienste aktuell in einem Bruch. Auf der internationalen Ebene treiben Alibaba und Amazon über ihre neuen Drehkreuze den Cross-Boarder-E-Commerce voran. So versendet Amazon in Österreich seit diesem Jahr Pakete auch selbst und tritt damit in Konkurrenz zu den etablierten Paketzustellern. Gleichzeitig wurde dort Anfang des Jahres das erste Amazon-Verteilerzentrum eröffnet. In der Schweiz dagegen testet Zalando dagegen die Sameday-Lieferung aus seinem Logistikzentrum in Deutschland über die Grenze in die Schweiz. Vor dem Hintergrund, dass der Kunde immer stärker in den Mittelpunkt des Interesses rückt, werden Transport und Warehousing-Prozesse so smart wie möglich gestaltet – um dem Click des Kundenwunsches gerecht zu werden. Denn in erster Linie müssen die Lieferketten den Wünschen der Kunden entsprechen.

Neben der Versandart als Merkmal eines Onlineshops sind weiterhin Omnichannel-Services, Shopsysteme sowie Social-Media-Aktivitäten der 250 umsatzstärksten Anbieter untersucht worden, woraus sich in diesem Jahr spannende Erkenntnisse ableiten lassen: So setzt der Branchenprimus Amazon erstmals mit Amazon Webstore einen Fuß in den Markt für Shopsysteme. Zum ersten Mal in diesem Jahr erhoben wurden zudem die Aktivitäten der Betreiber von Onlineshop-Profilen auf sozialen Plattformen – es kann vorweggenommen werden: Wer in einem regen Austausch mit seinen Followern steht, dem wird durch eine hohe Reichweite gedankt.

Auch im neunten Studien-Jahr – es bleibt spannend auf dem E-Commerce-Markt der Alpenländer, vor allem dann, wenn internationale Player, wie Alibaba und JD, auf den Markt verstärkt eintreffen und die Karten neu gemischt werden. Was das für die 250 umsatzstärksten Onlineshops in der Schweiz und in Österreich bedeutet, wird sich im kommenden Jahr zeigen.

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

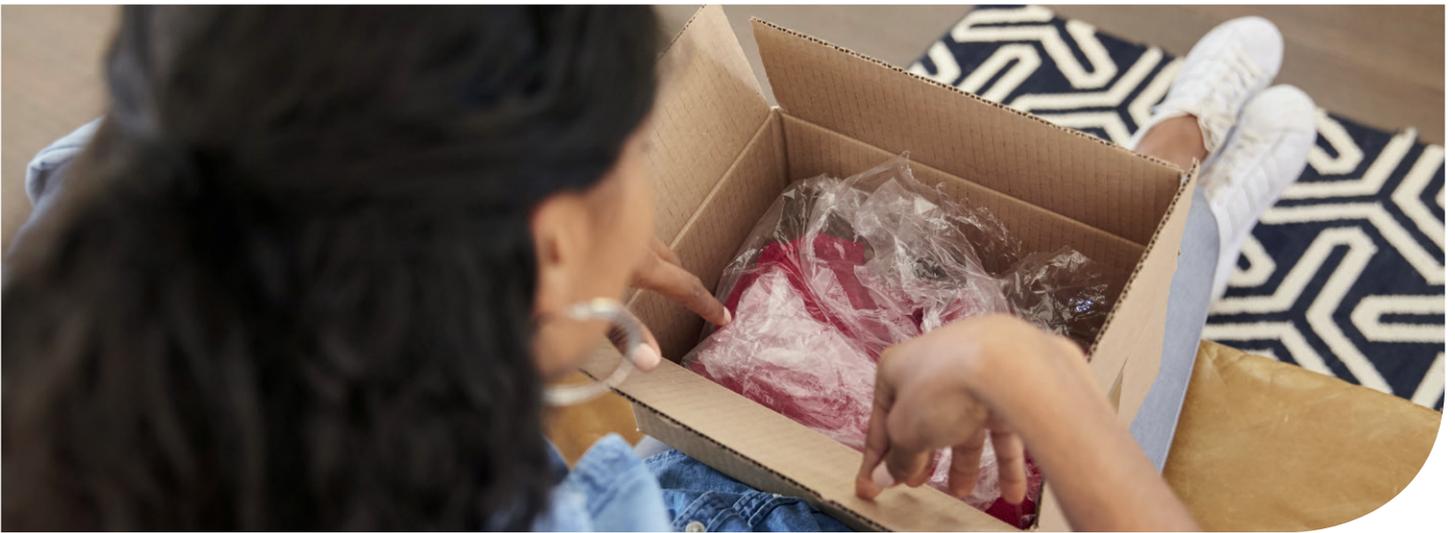
Köln und Hamburg, November 2019



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH



Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

Schweiz:

„Um 10,2 Prozent
ist der Schweizer
E-Commerce
gewachsen.“

Nina Langer
EHI Retail Institute

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in der Schweiz liegt bei 7,7 Mrd. CHF. Das entspricht einem Wachstum von 10,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzzumsätze. Die Marktkonzentration ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Die 10 umsatzstärksten Händler erzielen in Summe 3,6 Mrd. CHF, was 46,1 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 50 erzielen 5,5 Mrd. CHF, das sind 71,7 Prozent der gesamten Top-250-Onlineshops. Das Wachstum findet sich wiederum nur bei den Top-100-Shops. Dagegen stagnieren die Anbieter auf den Rängen 101 bis 250 im Vergleich zum Vorjahr.

Die **Dynamik** des Marktes findet sich eher im hinteren Bereich des Rankings: Von den 31 neuen Onlineshops in den Top 250 hat es nur einer in die Top 100 geschafft, 21 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 37 Prozent Wachstum kommen, kämpfen die Shops der Ränge 201 bis 250 mit Umsatzrückgängen von etwa 14 Prozent.

Mit 2,4 Mrd. CHF Umsatz und 30,4 Prozent des Gesamtumsatzes generieren die Generalisten in der Schweiz den größten Umsatzanteil. 1,6 Mrd. CHF und 20,2 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf die Anbieter des Segments Unterhaltungselektronik, Onlineshops aus dem Bereich Bekleidung erreichen mit 1,3 Mrd. CHF 17,0 Prozent. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf geringe Umsatzanteile.

Mobile Websites oder Apps sind für Onlineshops mittlerweile Standard – fast alle Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte nutzbar gemacht. Mit 93,2 Prozent ist Mobile der am stärksten verbreitete zusätzliche Vertriebskanal und liegt deutlich vor stationären Ladengeschäften im DACH-Raum, die von 63,6 Prozent der Shops betrieben werden.

Mit 68,4 Prozent bieten in der Schweiz mehr als zwei Drittel der Top-250-Online-shops die Schweizerische Post als Versandart an. Mit Blick auf die Zahlungsarten ist die Kreditkarte die meistverbreitete Zahlungsmethode (95,6 %), gefolgt vom Rechnungskauf (72,0 %) und den Wallets (69,6 %).

Österreich:

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in Österreich beläuft sich im Geschäftsjahr 2018 auf 3,2 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 16,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze. Dabei ist die Marktkonzentration konstant geblieben: 1,6 Mrd. Euro werden von den 10 größten Onlineshops erzielt, das ist ein Anteil von 51,0 Prozent am Gesamtumsatz. Die Top-50-Shops erwirtschafteten dagegen 2,5 Mrd. Euro. Mit 77,6 Prozent ist auch dieser Umsatzanteil am Gesamtmarkt ähnlich zum Vorjahr.

38,1

Prozent beträgt der Anteil der Generalisten in Österreich

Hinter der Spitze findet sich **Dynamik** durch Neueinsteiger: In Österreich schafften es gleich 49 neue Onlineshops ins Ranking, die für einige Bewegung im Markt sorgen – 5 Onlineshops davon konnten in die Top 100 vordringen. Schlechter bestellt ist es um die Onlineshops, die schon im Vorjahr im Ranking waren und nun hinter den Top 151 stehen: Hier gibt es im Schnitt nur noch verschwindend geringe Wachstumsraten, teilweise sogar zu Umsatzrückgängen. Dagegen kommen die Anbieter auf den Plätzen 1 bis 50 durch einige positive Ausreißer im Durchschnitt auf rund 51,7 Prozent Wachstum. Diese Schere zwischen den Wachstumsgewinnern und –verlierern konnte im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 sogar noch vergrößert werden, was als Anzeichen einer steigenden Marktkonzentration zu verstehen ist.

Die Generalisten bleiben im **Branchenvergleich** mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro und einem Anteil von 38,1 Prozent am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Segment. 690,8 Mio. Euro und 21,8 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment Bekleidung; Onlineshops mit Produkten des Bereichs Unterhaltungselektronik erreichen 530,8 Mio. Euro Umsatz und 16,7 Prozent Anteil. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf einstellige Umsatzanteile.

Fast jeder Shop verfügt dafür über **Mobile Websites** oder Apps: 97,2 Prozent der Händler in Österreich haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte optimiert. Damit ist Mobile der mit Abstand am stärksten verbreitete zusätzliche Vertriebskanal, vor einem stationären Ladengeschäft im DACH-Raum mit 68,0 Prozent.

Bei den Versandpartnern ist in Österreich nach wie vor der nationale Anbieter, die Österreichische Post, mit 42,8 Prozent führend, gefolgt von der Deutschen Post mit 32,8 Prozent. Bei den Zahlungsarten setzen die Shops in Österreich vor allem auf Kreditkarten (93,6 %), Wallets (85,2 %), Rechnungszahlung (69,2 %) und kontobasierete Zahlungsverfahren.



500

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

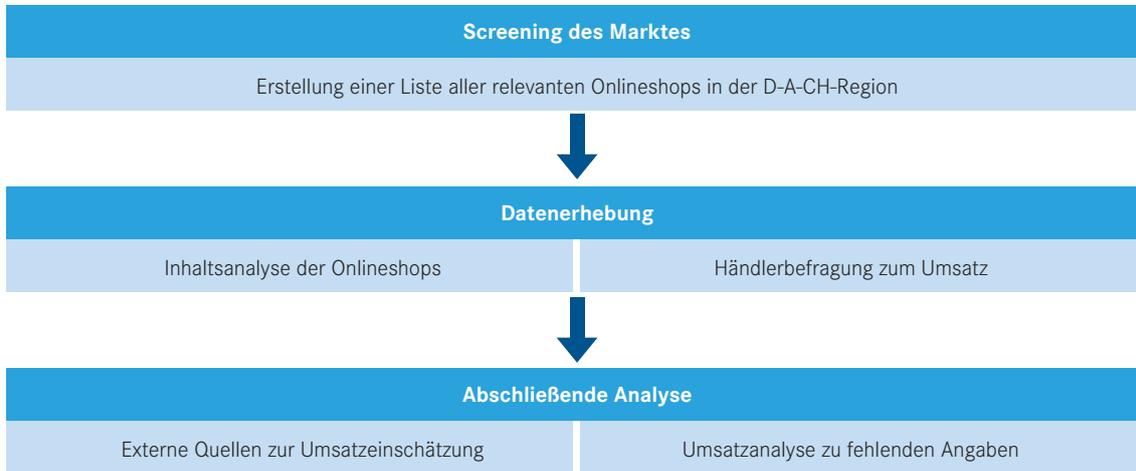
Methodik

Forschungsdesign und Umsatzdefinition

Die Ermittlung der jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in der Schweiz und in Österreich erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design. Die Erhebung fand im Zeitraum April bis August 2019 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018, da die Zahlen für 2019 naturgemäß noch nicht vorliegen können. Für die Studie waren lediglich B2C-Onlineshops relevant. Betreibt ein Unternehmen mehrere Onlineshops, so wurde jeder Shop separat nach der jeweiligen Domain betrachtet. Berücksichtigt wurde dabei der Umsatz in der Schweiz und in Österreich mit physischen Gütern. Der Umsatz mit digitalen Gütern wie Streaming-Diensten blieb unbeachtet. Aus methodischen Gründen mussten ebenfalls Marktplätze und Mobile-Plattformen ausgeschlossen werden, da deren Erhebung bislang nur unzureichend abgebildet werden kann. Ein Bezug zu den Vertriebsaktivitäten der Top 250 auf den Marktplätzen Amazon und Ebay findet sich in dem Kapitel zu Omnichannel.

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:** Die Shops wurden mithilfe eines manuellen Shop-Screenings aus Sicht eines normalen Online-Shoppers auf eine Vielzahl von Merkmalen wie Kontaktdaten, Produktsegmente, Zahlungsarten etc. detailliert untersucht. Hierbei galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für einen Kunden nicht auffindbar.

Inhaltsanalyse der Onlineshops

(Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> ■ URL ■ E-Commerce-Umsatz ■ Geschäftsjahr
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesamtumsatz ■ Geschäftsjahr ■ Straße und Hausnummer ■ PLZ ■ Ort ■ Bundesland ■ Land ■ Firmen-E-Mail ■ Telefon ■ Geschäftsführung ■ Rechtsform
Ansprechpartner	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschlecht ■ Titel ■ Vorname ■ Nachname ■ Funktion, Position ■ E-Mail-Adresse
Hauptsegment & Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generalist (nur Hauptsegment) ■ Auto & Motorrad ■ Bekleidung ■ Bücher, Filme, Musik & Games ■ DIY & Garten ■ Drogerie & Gesundheit ■ Elektronische Haushaltsgeräte ■ Erotik ■ Hobby & Schreibwaren ■ Lebensmittel & Getränke ■ Möbel & Haushaltswaren ■ Optiker ■ Schuhe ■ Spielzeug & Baby ■ Sport & Outdoor ■ Taschen & Accessoires ■ Tierbedarf ■ Unterhaltungselektronik
Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stationäre Ladengeschäfte in der D-A-CH-Region ■ Mobile Webiste oder App inkl. Shop ■ Amazon-Marktplatz ■ Ebay-Marktplatz ■ Real-Marktplatz
Mobile-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mobile Website oder App inkl. Shop ■ iPhone-App ■ Android-App

Shopsystem	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.
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchschnittliche Visits pro Monat (2018) ■ Traffic-Anteil aus der Schweiz bzw. Österreich
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube ■ Instagram
E-Mail-Marketing	<p>Das E-Mail-Marketing wurde mithilfe der Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit zum E-Mail-Abo ■ Versand-Technologie
Zahlungsarten	Die erhobenen Zahlungsarten finden sich im Kapitel „Diesjährige Anpassungen“.
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsche Post DHL ■ DPD ■ FedEx ■ GLS ■ Hermes ■ UPS ■ Österreichische Post ■ Schweizerische Post ■ Selbstabholung ■ Spedition ■ White Label ■ Sonstige ■ Nicht kommuniziert

Quelle: EHI/Statista

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden darüber hinaus eingeladen, einen Online-Fragebogen auszufüllen, in dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2018 abgefragt wurden.

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 Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte herangezogen wurden und andererseits Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Hierfür wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke mithilfe einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf Basis der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche sowie der Umsatzschätzung wurde abschließend das Ranking der Top-1.000-Onlineshops erstellt.

Umsatzdefinition

Allen E-Commerce-Umsätzen liegt folgende Definition zugrunde:



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2018 in der Schweiz bzw. in Österreich, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

Diesjährige Anpassungen

Wie bereits in den Vorjahren, wurden in der diesjährigen Studie erneut Anpassungen in der Methodik vorgenommen. Diese ergeben sich aufgrund neuer Marktsituationen, denen das E-Commerce-Umfeld ausgesetzt ist. Dazu gehörten in diesem Jahr insbesondere die Zahlungsarten, die in der E-Commerce-Markt-Studie berücksichtigt wurden.

So wurde die Kategorie Wallets neben Amazon Pay und PayPal um die Zahlungsdienste Apple Pay, Google Pay und Mastercard Masterepass erweitert. Neu dieses Jahr ist ebenfalls die Kategorisierung der Zahlungen im stationären Handel. Während die Zahlungsverfahren Barzahlen.de und Zahlung bei Abholung im Vorjahr unter die Kategorie der sonstigen Anbieter gefasst wurden, wurden sie nun für eine bessere Trennschärfe separat einer Kategorie untergeordnet.



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 2019

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Geschäftsführung Statista GmbH:

Dr. Friedrich Schwandt
Tim Kröger

Autoren:

Nina Langer (EHI Retail Institute)
Lars Hofacker (EHI Retail Institute)
Stefanie Eden (Statista)
Marcel Marks (Statista)

Ansprechpartner EHI:

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© 2019

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-2019>

ISBN: 978-3-87257-523-4

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Jacob Lund/stock.adobe.com
2: photoschmid/stock.adobe.com,
3: joyfotoliakid/stock.adobe.com,
5: Monkey Business/stock.adobe.com