

EHI/STATISTA-STUDIE

# E-Commerce-Markt Österreich 2020

Marktstudie der 250 umsatzstärksten  
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>	<b>Top-Onlineshops</b>	<b>36</b>
<b>Management Summary</b>	<b>6</b>	Die umsatzstärksten Anbieter	38
<b>Methode</b>	<b>8</b>	Generalisten	39
Forschungsdesign	9	Fashion	40
Untersuchte Variablen	11	Unterhaltungselektronik	41
Umsatzdefinition	19	<b>Omnichannel</b>	<b>42</b>
Umsatzangaben	20	Vertriebskanäle und Touchpoints	44
<b>Marktübersicht</b>	<b>22</b>	Mobile Shopping	<b>47</b>
Umsatzentwicklung	23	<b>Versandarten</b>	<b>50</b>
Dynamik des Marktes	26	<b>Zahlungsarten</b>	<b>53</b>
Newcomer	28	<b>Shopsysteme</b>	60
Produktsegmente	30	<b>Social Media &amp; E-Mail-Marketing</b>	<b>63</b>
Postleitzahlengebiete	35	Social Media	65
		E-Mail-Marketing	71

# Inhalt

<b>Expertenkommentare</b>	<b>75</b>
<b>Anhang</b>	<b>82</b>
Abbildungsverzeichnis	83
Tabellenverzeichnis	85
Quellenverzeichnis	86
Impressum	87

## Liebe Leserinnen und Leser,

zum zehnten Mal haben EHI Retail Institute und Statista/ecommerceDB.com den E-Commerce-Markt Österreichs untersucht. Analysiert wurden dabei alle wichtigen Merkmale eines Online-shops: Vom Umsatz als zentralem Kennwert für das Ranking über die Versandarten bis hin zu Shopsystemen. Das erlaubt eine gute Einschätzung, wo sich im E-Commerce-Markt auch hinter den Platzhirschen und trotz der hohen Marktkonzentration noch Veränderungen zeigen.

In Zeiten des Lockdowns waren digitale Touchpoints die ersten Anlaufstellen für die Kund\*innen. Dass neben dem Onlineshop Marktplätze wie Ebay und Amazon als zusätzliche Vertriebskanäle vermehrt genutzt werden, zeigt insbesondere der Anstieg bei Amazon.de von 30,4 Prozent im Vorjahr auf 35,2 Prozent in diesem Jahr. Somit nutzt über ein Drittel der Top-250-Onlineshops in Österreich den Erstplatzierten im Ranking.

Noch mehr Shops als im Vorjahr haben ein Profil auf Instagram: Der Anteil stieg von 68,0 Prozent auf 74,0 Prozent. Hier stellt sich die Frage, inwieweit Instagram zukünftig zum Verkauf im E-Commerce genutzt wird, indem der Check-out direkt auf der sozialen Plattform erfolgt.

Nach zehn Jahren verabschiedet sich das EHI Retail Institute von der Analyse des E-Commerce-Marktes der Alpenländer. Deshalb möchten wir uns ganz herzlich bedanken bei allen Unternehmen, die in den letzten Jahren an der Händler\*innen-Befragung teilgenommen haben. Vielen Dank außerdem den Kooperationspartnern, Hon. Prof. (FH) Dr. Anton Salesny von der Wirtschaftsuniversität Wien und Rainer Will, Geschäftsführer vom Handelsverband Österreich, die uns als Experten und mit ihren in dieser Studie enthaltenen Kommentaren weitere spannende Perspektiven auf den österreichischen Markt aufzeigen.

Köln und Hamburg, November 2020

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



**Dr. Friedrich Schwandt**  
Geschäftsführer  
Statista GmbH



# Management Summary

„Erfolgreich sind im Internethandel bisher – nach dem Prinzip „The winner takes it all“ – in erster Linie einige wenige große Anbieter.“

Hon. Prof. (FH) Dr. Anton Salesny  
Institut für Handel & Marketing  
WU Wien

„Immer weniger große Onlinehändler teilen sich einen immer größeren Anteil der Online-Torte: Die zehn größten Webshops erwirtschaften in Österreich zusammen mit 1,8 Milliarden Euro fast die Hälfte des Gesamtumsatzes, Spitzenreiter Amazon allein kommt mit 878 Millionen Euro auf ein Viertel.“

Ing. Mag. Rainer Will  
Geschäftsführer  
Handelsverband Österreich

# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

Der **Gesamtumsatz** der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt bei 3,6 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzumsätze. Damit zeigt sich der österreichische E-Commerce-Markt mit einem deutlichen Wachstum für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2019.

Die **Marktkonzentration** ist weiterhin hoch, die Top 10 machen mit 49,7 Prozent in diesem Jahr knapp die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Die Shops auf den Plätzen 11–100 liegen bei 37,4 Prozent und den kleinsten Anteil haben auch in diesem Jahr wieder die Shops auf den Plätzen 101–250 mit 12,9 Prozent.

**Dynamisch** zeigt sich vor allem das Mittelfeld des Rankings auf den Plätzen 51–200, auf denen es das meiste Wachstum gab. Hingegen ist das Wachstum auf den hinteren Plätzen des Rankings gering. Dort haben wiederum Neueinsteiger eine Chance und so finden sich die 52 neuen Shops im Ranking vor allem auf den Rängen 150–250.

Unverändert zum Vorjahr sind die Top 3 **umsatzstärksten Hauptsegmente**: Die Generalisten mit einem Umsatz von 1329,1 Mio. Euro und einem Anteil von 36,9 Prozent am Gesamtumsatz bleiben das umsatzstärkste Segment. Es folgen Shops mit dem Hauptsegment Bekleidung mit einem Umsatz von 792,9 Mio. Euro und einem Anteil am Gesamtumsatz von 22,0 Prozent. An dritter Stelle folgen Onlineshops mit dem Hauptsegment Unterhaltungselektronik mit einem Umsatz von 529,3 Mio. Euro und einem Anteil am Gesamtumsatz von 14,7 Prozent. Shops aus den übrigen Hauptsegmenten kommen auf einstellige Umsatzanteile.



# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

Aus dem Onlinehandel nicht mehr wegzudenken sind **mobile Websites und Apps**. So haben 96,4 Prozent der untersuchten Shops ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Etabliert hat sich inzwischen auch Facebook, das von 81,6 Prozent der Onlineshops genutzt wird. Den größten Zuwachs kann jedoch Instagram verzeichnen mit einem Zuwachs von sechs Prozentpunkten auf 74 Prozent. Somit setzen nun knapp drei Viertel der Shops auf dieses soziale Netzwerk. Erstmals erhoben wurde in diesem Jahr die Verbreitung von Social-Plug-ins zum Teilen von Produkten eines Onlineshops auf einem sozialen Medium. Etwas über ein Viertel (28,8 Prozent) der Onlineshops nutzt aktuell diese Möglichkeit.

Bei den **Zahlungsarten** sind auch in diesem Jahr mit 94,0 Prozent kartenbasierte Zahlungsverfahren am verbreitetsten. Es folgen Wallets mit 86,0 Prozent, dominiert von PayPal, das in 84,0 Prozent der Shops angeboten wird. Um vier Prozentpunkte zulegen konnte die Österreichische Post bei den **Versanddienstleistern**: 46,8 Prozent der Shops bieten ihren Kund\*innen diese Versandart an. Dahinter folgt die Selbstabholung mit 40,8 Prozent und damit 7,2 Prozentpunkten mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Shops, die ihren Kund\*innen anbieten, die Ware in der Filiale, an einer Paketbox oder einem Abhollager abzuholen, steigt also weiter.

# Methode

23

Variablen

170

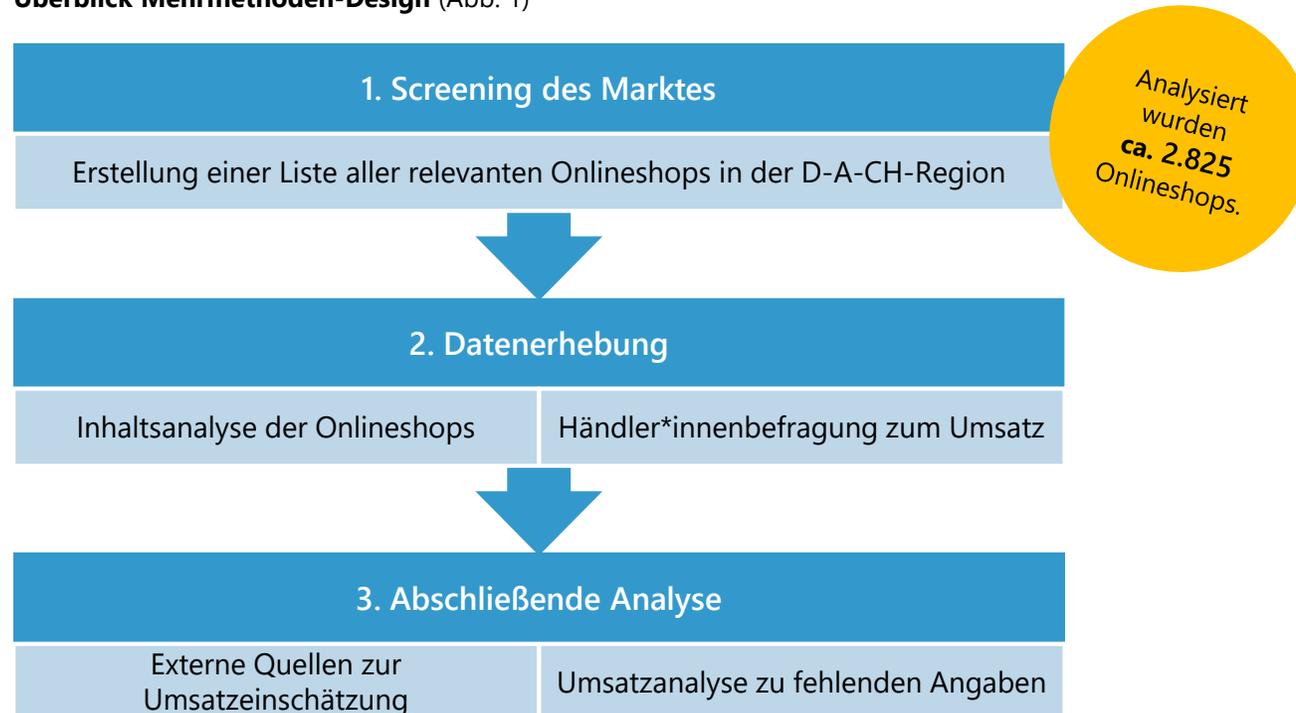
Merkmalsausprägungen



# Methode

## Forschungsdesign

### Überblick Mehrmethoden-Design (Abb. 1)



- Die Ermittlung der 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design.
- Untersuchungsgegenstand: B2C-Onlineshops für physische Güter
- Betreibt ein Unternehmen mehrere Onlineshops, so wurde jeder Shop separat nach der jeweiligen Domain betrachtet.
- Datenerhebung: April bis August 2020
- Allein die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019, da die Zahlen für 2020 naturgemäß noch nicht vorliegen können.

# Methode

## Forschungsdesign



### 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

Zunächst wurde ein Onlineshop nach den zu untersuchenden Variablen aus Sicht normaler Online-Shopper\*innen analysiert (vgl. S. 12ff). Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für die Kund\*innen nicht auffindbar. Zur Bestimmung des Netto-E-Commerce-Umsatzes aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019 wurden die Ansprechpartner\*innen der Onlineshops kontaktiert.



### Abschließende Analyse

Für das Ranking der Top-250-Onlineshops in Österreich wurden zunächst die Handelsunternehmen zu ihren Netto-E-Commerce-Umsätzen befragt. Fehlende Umsatzangaben wurden entweder durch externe Quellen wie Geschäftsberichte oder Pressemitteilungen ergänzt oder durch Umsatzschätzungen ermittelt.

# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

- Um einen Überblick geben zu können, welche Produktgruppen in den einzelnen Shops angeboten werden, wurden die Produkte Segmenten zugeordnet.
- Zusätzlich zur Erfassung der einzelnen Produktsegmente wurde jedem Shop ein Hauptsegment zugewiesen. Das Hauptsegment beschreibt, welche Produkte von dem jeweiligen Shop hauptsächlich angeboten werden.
- Das Segment „Generalist“ kann dabei ausschließlich als Hauptproduktsegment vergeben werden und nicht als einzelnes Produktsegment.
- Die Segmente Bekleidung, Schuhe und Taschen & Accessoires können zum Übersegment „Fashion“ zusammengefasst werden. Die Segmente Möbel und Haushaltswaren, DIY & Garten und Elektronische Haushaltsgeräte ergeben zusammen das Übersegment „Haus und Garten“.

### Generalist

- Ein Onlineshop, dessen Fokus auf dem Angebot verschiedener Produktsegmente liegt. In der Regel beträgt die Anzahl der Segmente mehr als fünf.



### Bekleidung

- Herren- und Damen-Oberbekleidung, Kinderbekleidung (ab 4 Jahren), Wäsche, Strümpfe, Sportbekleidung



### Schuhe

- Herenschuhe, Damenschuhe, Sportschuhe



### Taschen & Accessoires

- Lederwaren (Gürtel, Geldbörsen, Taschen, sonstige Kleinlederwaren), Sonnenbrillen, Kopfbedeckungen, Schals/Tücher, Modeschmuck, Schmuck, Uhren, Handtaschen, Schulranzen, Reisegepäck (Koffer, Daypacks, Reisetaschen)



# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

### Bücher, Filme, Musik & Games

- Medien (z.B. Bücher, CDs, DVDs, Videospiele), Foto, Kunstdruck, Book-on-Demand, Software



### Unterhaltungselektronik

- Elektronische Endgeräte, wie TV, Radio, Smart Devices (Smart Watches), Computer, Laptops, HiFi, Audiogeräte, Zubehör & Peripherie (z.B. Drucker), Kameras, Konsolen, Kommunikationselektronik, Telefonie



### Drogerie & Gesundheit

- Körperpflege (auch Baby, z.B. Windeln), Wasch- und Reinigungsbedarf, OTC-Pharmazeutika, Verbandsstoffe/Erste Hilfe, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik



### Lebensmittel & Getränke

- Frische Lebensmittel, Convenience-Food (unzubereitet), Getränke, Spirituosen, Delikatessen, Tiefkühlprodukte, Babynahrung



### Möbel & Haushaltswaren

- Möbel, Heimtextilien, Küchen- und Badutensilien, Glas, Keramik, Porzellan, Antiquitäten



### Auto & Motorrad

- Autoteile, Reifen, Zubehör



### Erotik

- Lovetoys



### Hobby & Schreibwaren

- Sammlerbedarf, Bastelzubehör, Musikinstrumente, Kunst, Gadgets, Bürobedarf und Schreibwaren, Papier (z.B. Druckpapier)



### Spielzeug & Baby

- Baby-/Kleinkindbekleidung, Kinderwagen, Spielzeug, Autositze, Zubehör, Kinderbetten, Laufgitter, Babymöbel



# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

### Optiker

- Brillen und Kontaktlinsen, inkl. Zubehör



### Tierbedarf

- Tierfutter, Spielzeug für Haustiere, Haustierzubehör



### DIY & Garten

- Pflanzen, Rasenmäher, Werkzeuge, Gartenmöbel, Erden & Dünger, Sonnenschutz, Grill, Blumen



### Elektronische Haushaltsgeräte

- Weiße Ware: Kleingeräte (Mikrowellen, Wasserkocher, Toaster, Lampen, Kaffeemaschinen, Staubsauger), Großgeräte (Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler, Trockner)



### Sport & Outdoor

- Outdoorausrüstung, Schwimm- und Wintersportzubehör, Fitnessgeräte, Camping, Sportgeräte, Bälle



# Methode

## Untersuchte Variablen

### Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Adressen (Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ URL</li> <li>▪ E-Commerce-Umsatz</li> <li>▪ Geschäftsjahr</li> </ul>
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtumsatz</li> <li>▪ Geschäftsjahr</li> <li>▪ Straße und Hausnummer</li> <li>▪ PLZ</li> <li>▪ Ort</li> <li>▪ Land</li> <li>▪ Firmen-E-Mail</li> <li>▪ Telefon</li> <li>▪ Geschäftsführung</li> <li>▪ Rechtsform</li> </ul>
Ansprechpartner*in	<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>

- Bei der Erhebung der Shops wurden 23 Variablen mit 170 Merkmalsausprägungen untersucht.
- Auf den folgenden Seiten sind die jeweiligen Variablen mit ihren Ausprägungen aufgelistet. Die erfassten Daten können äquivalent der zur Studie gehörigen Excel-Tabelle entnommen werden.

# Methode

## Untersuchte Variablen

**Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Vertriebskanäle, Mobile und Versandarten** (Tab. 2)

Variable	Ausprägungen
Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stationäre Ladengeschäfte in der D-A-CH-Region</li> <li>▪ Mobile Website oder App in Kategorie Shopping</li> <li>▪ Amazon-Marktplatz</li> <li>▪ Ebay-Marktplatz</li> <li>▪ Shop-DNA</li> </ul>
Mobile-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobile Website oder App</li> <li>▪ iPhone-App</li> <li>▪ Android-App</li> </ul>
Versandarten	<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>▪ Sonstige</li> <li>▪ Nicht kommuniziert</li> </ul>

# Methode

## Untersuchte Variablen

Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment (Tab. 3a)

Variable	Ausprägungen
Klassische Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachnahme</li> <li>▪ Ratenkauf, Finanzierung</li> <li>▪ Überweisung, Vorauskasse</li> </ul>
Rechnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Billpay</li> <li>▪ Billsafe</li> <li>▪ Klarna</li> <li>▪ RatePAY</li> <li>▪ Whitelabel</li> <li>▪ Sonstiges</li> </ul>

Variable	Ausprägungen
Kartengestützte Zahlungssysteme	<b>Kreditkarten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ American Express</li> <li>▪ Carte Bleue</li> <li>▪ (China) Union Pay</li> <li>▪ Diners Club</li> <li>▪ Discover</li> <li>▪ JCB</li> <li>▪ MasterCard</li> <li>▪ Visa</li> </ul>
	<b>Debitkarten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EC-Karte</li> <li>▪ Maestro</li> <li>▪ MasterCard Debit</li> <li>▪ PostFinance Card</li> <li>▪ VISA Debit</li> <li>▪ VISA Electron</li> <li>▪ VISA V Pay</li> </ul>



In diesem Jahr zu den Zahlungsarten neu hinzugekommen sind (China) Union Pay und Discover sowie VISA Debit aus der Kategorie kartengestützte Zahlungsverfahren.

Fortführung der Tabelle auf der nächsten Seite

# Methode

## Untersuchte Variablen

### Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment (Tab. 3b)

Variable	Ausprägungen	Variable	Ausprägungen
Kontobasierte Zahlungsverfahren	<b>Online-Banking</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eps</li> <li>▪ Giropay</li> <li>▪ iDEAL</li> <li>▪ Sofortüberweisung</li> </ul>	Wallets	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amazon Pay</li> <li>▪ Apple Pay</li> <li>▪ Google Pay</li> <li>▪ PayPal</li> </ul>
	<b>Lastschrift</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lastschrift, Bankeinzug – markengestützt</li> <li>▪ Lastschrift, Bankeinzug – White Label</li> <li>▪ Paydirekt</li> </ul>		<b>Sonstige Anbieter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner)</li> <li>▪ Zahlung bei Abholung</li> <li>▪ Bitcoin</li> <li>▪ Geschenkkarte</li> </ul>

# Methode

## Untersuchte Variablen

**Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Shopsystem, Traffic und Social Media** (Tab. 4)

Variable	Ausprägungen
Shopsystem	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.
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchschnittliche Visits pro Monat (2019)</li> <li>▪ Traffic-Anteil aus Österreich</li> </ul>
Social Plug-in	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorhanden/Nicht vorhanden</li> </ul>
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ Twitter</li> <li>▪ YouTube</li> <li>▪ Instagram</li> </ul>
E-Mail-Marketing	<p>Das E-Mail-Marketing wurde mittels der Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglichkeit zum E-Mail-Abo</li> <li>▪ Versand-Technologie</li> </ul>

# Methode

## Umsatzdefinition

**Bei allen E-Commerce-Umsätzen ist folgende Definition angesetzt:**

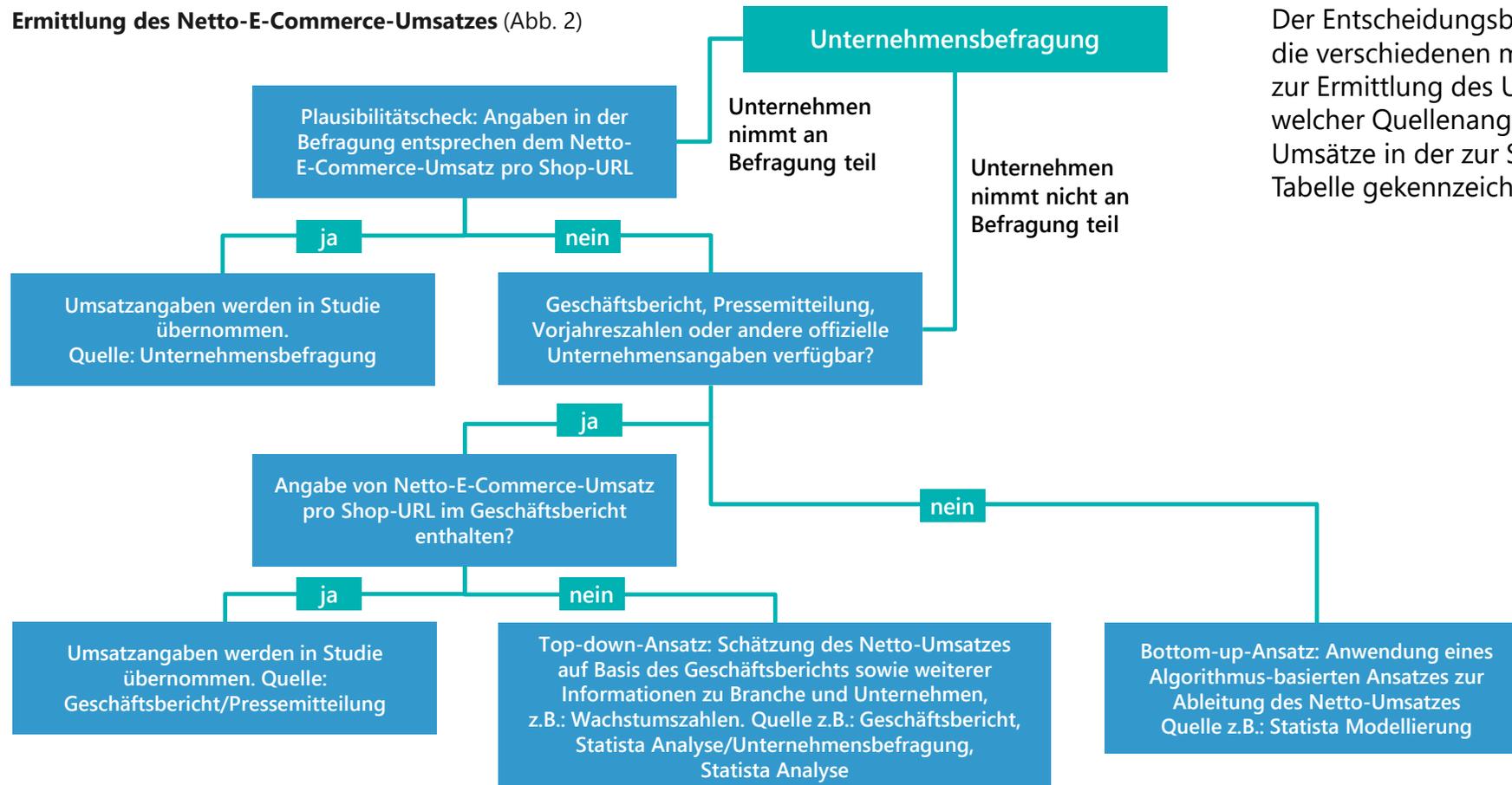
Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2019 in Österreich, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

- Um die Umsätze der untersuchten Shops zu ermitteln, wurden mehrere methodische Ansätze genutzt, die auf den nächsten Seiten beschrieben werden.
- Für die Studie waren lediglich B2C-Onlineshops relevant, wobei nur der in Österreich generierte Umsatz berücksichtigt wurde.
- Umsätze, die mit digitalen Gütern\* und/oder über Marktplätze über Mobile-Plattformen generiert werden, mussten unberücksichtigt bleiben, da sich deren Erhebung bislang nur unzureichend abbilden lässt. Ausnahmen waren bspw. E-Books, die zusammen mit gebundenen Büchern verkauft werden.

# Methode

## Forschungsdesign – Woher stammen die Umsatzangaben?

### Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes (Abb. 2)



Der Entscheidungsbaum zeigt überblicksartig die verschiedenen methodischen Schritte, die zur Ermittlung des Umsatzes führen, und mit welcher Quellenangabe die entsprechenden Umsätze in der zur Studie gehörenden Excel-Tabelle gekennzeichnet wurden.

# Methode

## Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell

Wenn keine Umsatzangaben aus der Unternehmensbefragung vorliegen, gibt es zwei Wege zur Schätzung des Umsatzes, abhängig von der Verfügbarkeit der Daten:

- 1. Top-down:** Schätzung des Netto-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop-spezifischer Indikatoren, z.B. Visits.
- 2. Bottom-up:** Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation der Netto-Umsätze angewendet. Dieser berücksichtigt folgende Erfolgsfaktoren:
  - Die Anzahl potentieller Kund\*innen pro Land, basierend auf
    - einer Traffic-Analyse der Website (Visits, Time on Site etc.)
    - Informationen zur Conversion Rate und den Ländern, in die der Shop versendet
  - Die angebotene Produktpalette und das durchschnittliche Preisniveau
  - Den durchschnittlichen Umsatz pro potentiell/potentieller Kund\*in pro Land und Kategorie, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung aus Schritt eins.

# Anhang



# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Überblick Mehrmethoden-Design	9
Abbildung 2	Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes	20
Abbildung 3	Summierter Umsatz der Top-10-, Top-100-, Top-250-Onlineshops	24
Abbildung 4	Umsatzentwicklung nach Ranking-Segmenten	25
Abbildung 5	Durchschnittliche Umsatzentwicklung der Onlineshops im Ranking	26
Abbildung 6	Umsatzentwicklung der Onlineshops	27
Abbildung 7	Verteilung der Newcomer im Ranking	28
Abbildung 8	Newcomer nach Hauptsegmenten	29
Abbildung 9	Anteil der Hauptsegmente am Gesamtumsatz	31
Abbildung 10	Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops	34
Abbildung 11	Anzahl Onlineshops nach Postleitzahlgebieten	35
Abbildung 12	Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	38
Abbildung 13	Zusätzliche Vertriebskanäle der Onlineshops	44
Abbildung 14	Ursprung der Onlineshops	46
Abbildung 15	Mobile Aktivitäten der Onlineshops	49
Abbildung 16	Verbreitung der Versandarten	52
Abbildung 17	Verbreitung der Zahlungsarten	55

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 18	Verbreitung der Shopsysteme	62
Abbildung 19	Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen	65
Abbildung 20	Reichweite der Social-Media-Aktivitäten	66
Abbildung 21	Durchschnittlicher Activity Score nach den Top-3-Hauptsegmenten pro sozialem Netzwerk	67
Abbildung 22	Durchschnittlicher Activity Score nach Hauptsegment	68
Abbildung 23	Verbreitung von Social Plug-ins	70
Abbildung 24	Verteilung der E-Mail-Versandsystem-Typen bei den Onlineshops	72
Abbildung 25	Die 15 E-Mail-Service-Provider mit der größten Verbreitung	73

# Anhang

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Adressen	14
Tabelle 2	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Vertriebskanäle, Mobile und Versandarten	15
Tabelle 3a–b	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment	16–17
Tabelle 4	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Shopsystem, Traffic und Social Media	18
Tabelle 5a–b	Umsatzanteile der Hauptsegmente nach E-Commerce-Umsatz 2019	32–33
Tabelle 6	Die 10 umsatzstärksten Generalisten	39
Tabelle 7	Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment Fashion	40
Tabelle 8	Die 10 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment Unterhaltungselektronik	41
Tabelle 9	Verteilung der Kategorien im Google Play Store	48
Tabelle 10	Verteilung der Kategorien im Apple Play Store	48
Tabelle 11	Verbreitung der kartenbasierten Zahlungsarten	56
Tabelle 12	Verbreitung von Wallet-Zahlungsarten	57
Tabelle 13	Verbreitung von klassischen und kontobasierten Zahlungsarten	58
Tabelle 14	Verbreitung von Rechnung und sonstigen Zahlungsarten	59

# Anhang

## Quellenverzeichnis

- BuiltWith: <http://builtwith.com>. Abgerufen im Zeitraum April bis August 2020.
- Langer, N./Hofacker, L./Eden, S./Marks, M. (2019): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Eden, S./Marks, M. (2018): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2018, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Engmann, M./Eden, S./Richter, S. (2017): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Janßen, B./Krützfeldt, W./Bausch, M. (2016): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2016, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Janßen, B./Krützfeldt, W./Burger, M. (2015): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2015, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Hofacker, L./Berens, S./Janßen, B./Staffa, V. (2014): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014. Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- 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: Köln.
- 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: Köln.
- Wappalyzer: <https://wappalyzer.com>. Abgerufen im Zeitraum April bis August 2020.

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Herausgeber:**

EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH  
Köln und Hamburg, Oktober 2020

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Geschäftsführung Statista GmbH:**

Dr. Friedrich Schwandt  
Tim Kröger

**Autor:**

Nina Langer (EHI Retail Institute)  
Luisa Baeskow (EHI Retail Institute)  
Lars Hofacker (EHI Retail Institute)  
Stefanie Eden (Statista)  
Katrin Jäger-Roschko (Statista)

**Ansprechpartner EHI:**

Dipl.-Kfm. Lars Hofacker  
Tel. +49 221 57993-22, [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)

**Ansprechpartner Statista:**

Dr. Friedrich Schwandt  
Tel. +49 40 284841-0, [schwandt@statista.com](mailto:schwandt@statista.com)

**Layout:**

EHI Retail Institute GmbH

**Copyright© 2020**

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 und Statista versuchen 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 und Statista übernehmen 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:**

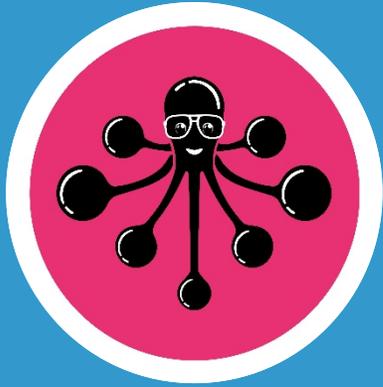
<https://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/e-commerce/studie-e-commerce-markt-oesterreich-2020>

**ISBN:** 978-3-87257-539-5

**Preis:** 480,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

**Bildrechte:**

Cover: EHI Composing



Event

## **EHI Connect 2021**

Die EHI Connect zählt zu den wichtigsten Handelsveranstaltungen für den vernetzten und digitalen Handel.

09.–10. November 2021 im WCCB (World Conference Center Bonn)



Partnerstudie

## **E-Commerce-Markt Deutschland 2020**

Die Studie vom EHI Retail Institute und Statista gibt einen Überblick über die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland, sortiert nach E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2019.



EHI-Studie

## **Connected Retail 2020**

Die aktuelle Studie zeigt, dass die Verzahnung digitaler Touchpoints stetig zunimmt – mit dem Ziel, die Kund\*innen in den Mittelpunkt der Aktivitäten zu stellen.

Mehr Infos unter: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

# ecommerceDB.com | ein Produkt von Statista

Ihr direkter Zugang zu eCommerce-relevanten Themen

**ecommerceDB.com** bietet direkten Zugang zu URL-spezifischen Umsatzinformationen inklusive Prognosen, konfigurierbaren Top-Rankings, detaillierte KPI-Analysen und umfangreiche Kontaktinformationen für mehr als 20,000 Onlineshops in über 50 Ländern weltweit



Umfangreiche URL-spezifische Analysen für mehr als 20,000 Onlineshops



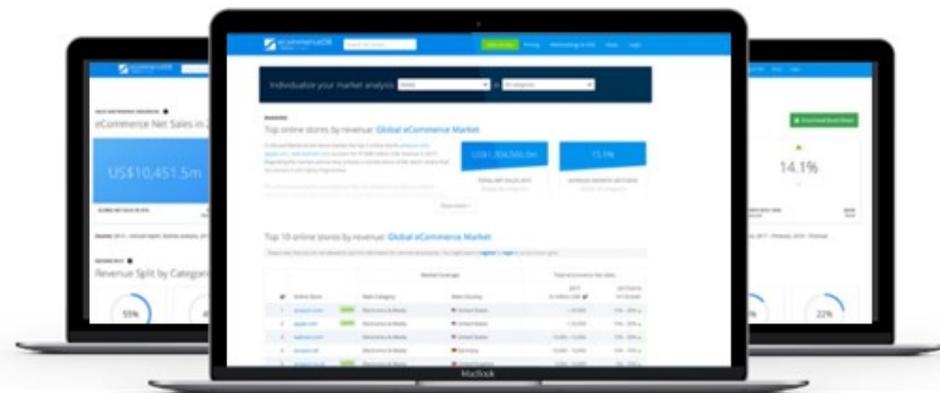
Umfangreiche Top-Rankings, konfigurierbar nach Ländern und Kategorien



Download-Möglichkeit von Shop-Profilen für Ihre weiterführenden Analysen



Direktkontakt zu unseren eCommerce-Analysten



## KONTAKT

TEL +49 40 688 93 12 51

E-MAIL [Sina.Pohlmann@statista.com](mailto:Sina.Pohlmann@statista.com)

Mehr Informationen unter [ecommercedb.com](https://ecommercedb.com)