

nexi | nets:®

ÖSTERREICH

E-Commerce Report 2022



Methode

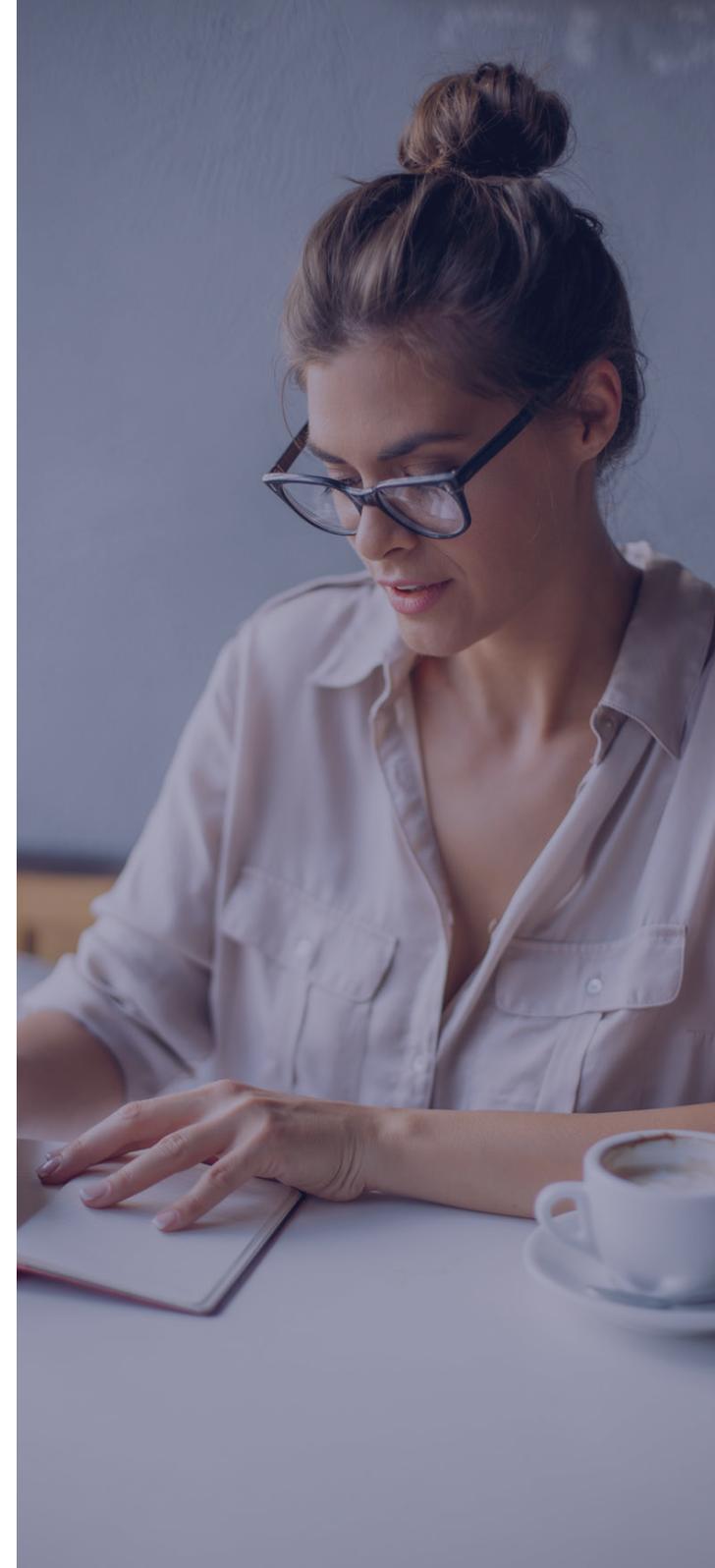
Nets, Teil der Nexi Group, stellt den E-Commerce Report 2022 vor. Der Nets E-Commerce Report analysiert die Herausforderungen, Bedingungen und Chancen für den E-Commerce in den Nordischen Ländern, der DACH-Region und Italien.

Er basiert auf den Ergebnissen von Befragungen, die Kantar im Auftrag von Nets im Jahr 2022 durchgeführt hat. In 50 Interviews pro Woche wurden insgesamt 10.200 Internetnutzerinnen und -nutzer aus Norwegen, Dänemark, Finnland, Schweden, der Schweiz, Deutschland, Österreich und Italien befragt – 1.301 davon in Österreich. Dafür ausgewählt wurden Personen aus der Bevölkerung der jeweiligen Länder in der Altersgruppe 18 bis 79 Jahre, die Zugang zum Internet haben. Jede Antwort wurde nach Alter, Geschlecht und Land unter Berücksichtigung der Gesamtzusammensetzung der Stichprobe gewichtet.

Der Report stützt sich auf zwei Hauptparameter: Ausgaben und Gewohnheiten.

Der Parameter Ausgaben basiert auf den Angaben der Befragten zu ihren ungefähren Ausgaben in einer bestimmten Kategorie in den 28 Tagen vor ihrer Befragung. Für die Berechnung der gesamten Onlineausgaben wurde der Medianwert mit der Anzahl der Personen multipliziert, die Produkte bzw. Dienstleistungen aus den einzelnen Kategorien online gekauft haben. Der Vorteil dieser Methode ist, dass der Median weniger empfindlich auf extreme Schwankungen reagiert und somit ein genaueres Bild des typischen Konsumverhaltens liefert.

Der Parameter Gewohnheiten basiert auf den Online-Shopping-Aktivitäten der einzelnen Befragten in den 28 Tagen vor ihrem Interview. Bei den meisten Interviewfragen konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Aus diesen Angaben wurden dann die Online-Shopping-Gewohnheiten der Befragten berechnet.



Wir sind auf dem richtigen Weg!

2021 haben die Ausgaben der Österreicher:innen im E-Commerce erstmals die 10 Mrd. Euro Marke geknackt. Auch in Deutschland und der Schweiz konnte die Branche pandemiebedingt Umsatzrekorde feiern.

2022 stand der Retail-Markt im Zeichen der Konsolidierung, wobei die hohe Inflation massiv auf die Kaufkraft der Bevölkerung gedrückt hat. Während Dienstleistungen und der gesamte Tourismussektor online stark zulegen konnten, verzeichnete der klassische Onlinehandel mit physischen Gütern in der DACH-Region laut dem jüngsten E-Commerce Report einen deutlichen Rückgang von 7 Prozent – übrigens der erste Umsatzrückgang in einer rund 20-jährigen Erfolgsgeschichte.

Heuer hat der Onlinehandel wieder auf die Überholspur gewechselt. Jetzt geht es darum sicherzustellen, dass die österreichischen bzw. europäischen Webshops bestmöglich von dieser Entwicklung profitieren können, denn mittlerweile fließt rund die Hälfte der Online-Umsätze in Drittstaaten ab.

Allerdings geben auch knapp die Hälfte der Befragten an, dass es sich gut anfühlt, den lokalen Handel zu unterstützen. Wir sind also auf dem richtigen Weg.



Vorwort

Rainer Will,

CEO Handelsverband Österreich



Wie der lokale Handel online gewinnen kann

Es gibt gute Nachrichten: Die Gesamtausgaben des privaten Konsums in Österreich erholen sich Schritt um Schritt nach der Pandemie. Mit 29,7 Milliarden Euro sind die Ausgaben im Jahr 2022 um 28 % gewachsen. Ein besonders großer Anstieg ist in den Bereichen Dienstleistungen und Reisen zu verzeichnen.

Den lokalen Handel in Österreich zu unterstützen, ist uns ein Anliegen. Dazu weist unser E-Commerce Report 2022 sehr gute Zahlen zu den aktuellen Entwicklungen aus. Zwar wirkt aktuell die Inflation stark auf den österreichischen Handel ein, es gibt aber positive Entwicklungen, die wir nutzen können.

Immer mehr Menschen kaufen online ein. Das in unserem letzten Report 2021 ausgewiesene „abwartende Kaufverhalten“ des regionalen Kaufverhaltens in Österreich ändert sich also. E-Commerce hat das Potenzial, den Handel vor Ort zu stärken, denn die Anzahl an Menschen, die online einkaufen möchten, steigt, was eine große Chance für alle Händler ist.

Ein nicht gänzlich überraschendes Ergebnis ist, dass die Preissensitivität der Österreicher:innen deutlich zugenommen hat. Während einfache Nutzung und Bequemlichkeit mit 27 % auf Platz 1 der Gründe für Online-Shopping liegen, steht der niedrigere Preis direkt auf Platz 2 mit 15 %.

Das zeigt einmal mehr, wie konkurrenzfähig E-Commerce ist. Unternehmen, die auf E-Commerce setzen, haben langfristig einen klaren Wettbewerbsvorteil. Parallel ist das Geschäft im stationären Handel gestiegen, und Online-Angebote gewinnen an Bedeutung. Beide Kaufmöglichkeiten smart, praktisch und einfach anzubieten, steigert den Umsatz. Händler:innen haben die Möglichkeit, ihr stationäres Geschäft mit E-Commerce-Angeboten zu unterstützen und so zusätzlichen Umsatz zu erzielen.

Eine weitere positive Nachricht: Die Österreicher:innen kaufen am liebsten online, aber lokal: Sie möchten kleine Unternehmen in ihrem Land unterstützen. Der Wille zum Kauf ist da.

Wie der lokale Handel online gewinnen kann

„Good News“ sind auch: Der Dauerbrenner Kleidung und die Reisebranche haben online ordentlich zugelegt. Ob Hotels, Flüge oder Kreuzfahrten: Die Österreicher:innen haben die Onlinebuchung und -bezahlung in ihre Herzen geschlossen.

Unsere Erkenntnisse aus dem aktuellen E-Commerce Report 2022: Das Verhalten der Konsument:innen ändert sich rasch. Damit spielt die Flexibilität der Händler:innen zur Stärkung der Einzigartigkeit und des Vorsprungs gegenüber Mitbewerber:innen eine große Rolle. Die Fragen, die sich daraus ergeben, sind: Wie denkt meine Zielgruppe?

Was kann ich verbessern, um meine Kund:innen dauerhaft zufrieden zu stellen? Was muss ich beim grenzüberschreitenden Handel beachten?

Die regionalen Besonderheiten und das Ernstnehmen von neuen Geschäftschancen sind ein Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Online-Geschäft.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Vorwort

Damir Leko,

Country General Manager

Austria

Österreich 2022: Die wichtigsten Ergebnisse (Spitzenwerte)

+28%

WACHSTUM IM VERGLEICH ZU 2021 (INSGESAMT)
NACH ANGABEN DER BEFRAGTEN

+180%

WACHSTUM DER AUSGABEN FÜR TICKETS IM
VERGLEICH ZU 2021 NACH ANGABEN DER BEFRAGTEN

+119%

WACHSTUM DER AUSGABEN FÜR REISEN IM
VERGLEICH ZU 2021 NACH ANGABEN DER BEFRAGTEN

49%

DER BEFRAGTEN GABEN AN, DASS SIE IN ÖSTERREICH
LOKAL EINKAUFEN

59%

DER BEFRAGTEN GABEN AN, DASS SIE IN DEUTSCHLAND
EINKAUFEN

43%

DER BEFRAGTEN GABEN AN, DASS SIE MIT KARTE
ZAHLEN



1

Kaufen Sie online ein?

SEITE 7

2

Warum kaufen Sie online?

SEITE 12

3

Was kaufen Sie online?

SEITE 15

3.1 Physische Güter

SEITE 18

3.2 Dienstleistung

SEITE 26

3.3 Reisen

SEITE 34

4

Was sind Ihre Präferenzen?

SEITE 42

4.1 Vor Ort

SEITE 43

4.2 Im Ausland

SEITE 48

4.3 Versand

SEITE 54

4.4 Zahlungsart

SEITE 59

4.5 Nachhaltigkeit

SEITE 64

4.6 Innovation

SEITE 70

5

Zusammenfassung 2022

SEITE 74

1

Kaufen Sie online ein?

Online sein heißt auch online einkaufen!

Dass die Verfügbarkeit des Internets gestiegen und seine Nutzung schneller, sicherer und günstiger geworden ist, wirkt sich auf das Online-Verhalten aus. Wenn mehr Menschen das Internet nutzen, gibt es auch mehr potenzielle Kund:innen, was unweigerlich ein vielfältigeres Angebot zur Folge hat.

Ja, immer mehr Menschen kaufen online ein, ob unterwegs beim Pendeln oder bequem von zu Hause aus, zu dem Zeitpunkt, der ihnen am besten passt.

Immer mehr Menschen kaufen online ein

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, in %



93%



7%

Wer shoppt mehr?

Es heißt immer, Frauen shoppen mehr als Männer. Aber stimmt das auch? Beim Online-Shopping definitiv nicht!

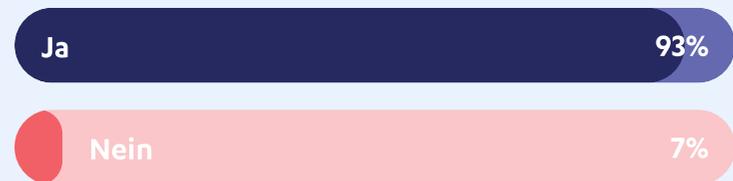
Sowohl Frauen als auch Männer treiben den E-Commerce-Boom in Österreich voran. Beide Geschlechter kaufen gleich häufig online ein.

Die Zahlen belegen das ganz klar. Und für Österreich sind sie ziemlich hoch.

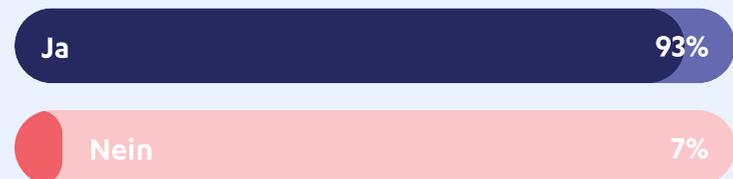
Wir denken gleich:

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Geschlecht in %

Weiblich



Männlich



Das Alter ist nur eine Zahl!

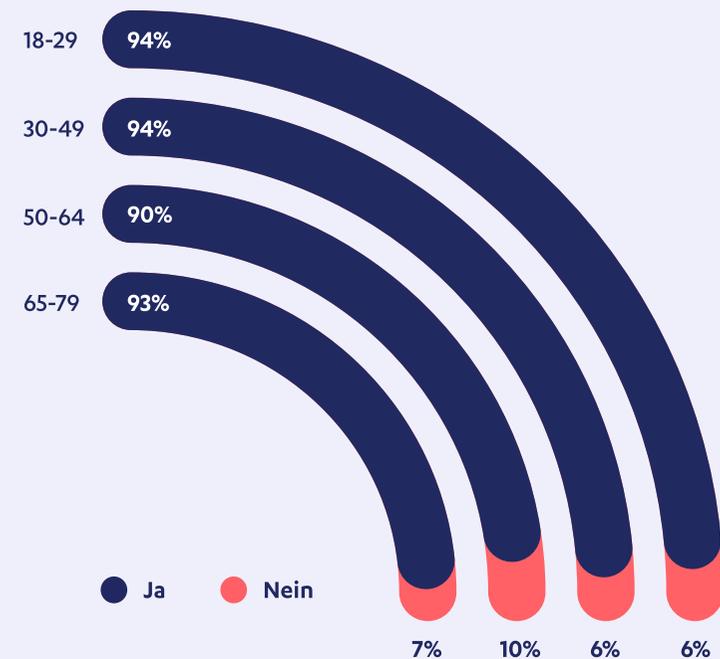
Die Altersgruppen der Millennials und der Gen Z haben definitiv die Nase vorn: Sie sind es, die den Online-Handel in Österreich boomen lassen.

Auch die Babyboomer sind ganz vorne mit dabei, dicht gefolgt von der Gen X. Offensichtlich ist Online-Shopping nicht nur etwas für junge Leute!

Online-Shopping ist bei allen beliebt. Die Zahlen beweisen das eindrücklich.

Millennials und Gen Z liegen vorn

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Alter in %



Der Standort zählt...

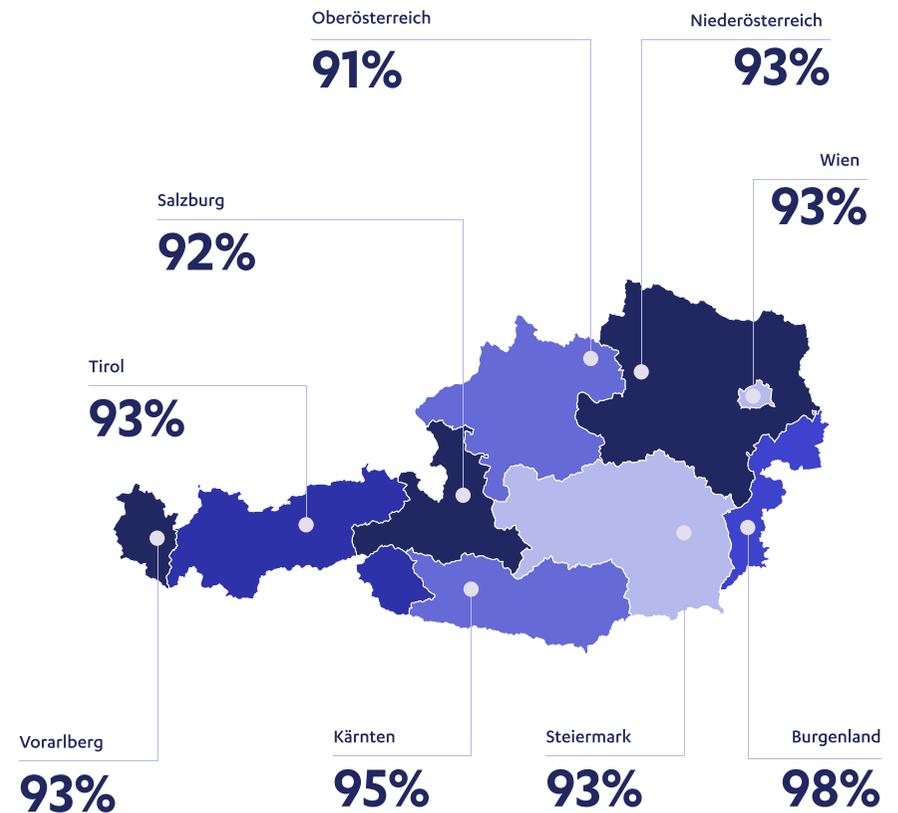
Das stimmt nicht mehr!

Wo wir wohnen, spielt im digitalen Zeitalter keine Rolle mehr, oder?

Ganz genau. In Burgenland und Kärnten kaufen die Menschen am häufigsten online ein. Der Rest des Landes folgt jedoch dicht dahinter: Die Online-Shopping-Zahlen sind für ganz Österreich ziemlich hoch.

Wie beliebt ist Online-Shopping in den einzelnen Bundesländern?

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Region in %



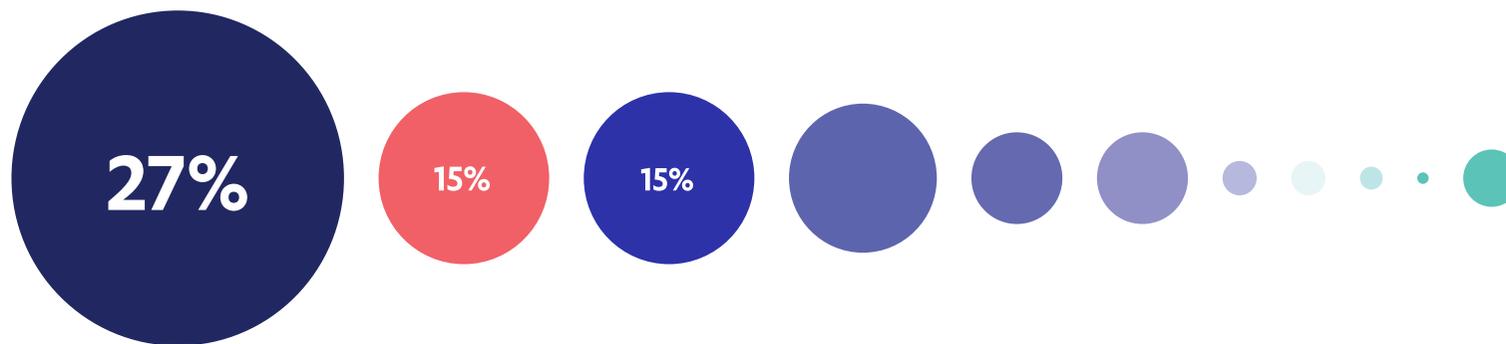
2

Warum kaufen Sie online?

Komfort und günstigere Preise sind die Hauptgründe...

Aber auch eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten!

Bequem/einfach	27%
Niedrigere Preise	15%
Größere Auswahl	15%
Unabhängigkeit von Öffnungszeiten	13%
Zeit sparen	8%
Einfacher Preisvergleich	8%
Mehr originelle Angebote	3%
Kein Gedränge	3%
Kein Schlangestehen	2%
Weiß nicht	1%
Sonstiges	5%



Kund:innen sagen, was für Sie wichtig ist

Was hat sich im Vergleich zu 2021 geändert?

● Wichtiger für mich ● Weniger wichtig für mich



*Prozentpunkten = p.p.

3

Was kaufen Sie online?

Reisen ist der Wachstumstreiber

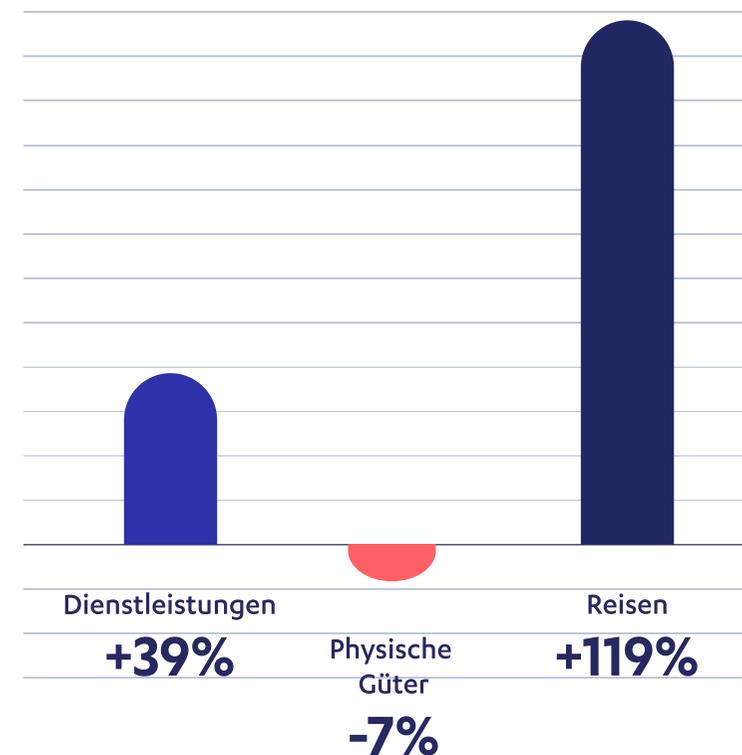
Schauen wir uns die Online-Käufe in Österreich etwas genauer an: Was hat sich 2022 im Vergleich zu 2021 verändert? Die Zahlen zeigen, dass physische Güter mit -7 % leicht rückläufig sind. Dienstleistungen haben dagegen um beachtliche 39 % zugelegt. Die spannendste Entwicklung verzeichnet jedoch die Reisebranche: Mit satten +119 % ist sie maßgeblich für den großen Aufschwung im E-Commerce verantwortlich.

+28%

Gesamtveränderung gegenüber 2021

E-Commerce 2022 im Vergleich zu 2021

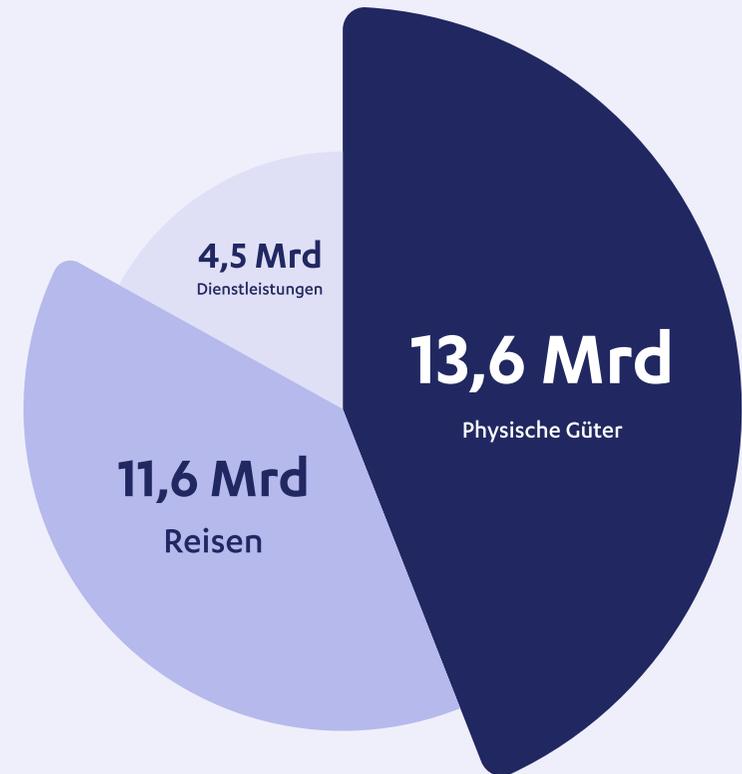
Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



E-Commerce auf einen Blick

Auf physische Güter entfallen immer noch 46 % der Gesamtausgaben, aber bei Reisen ist mit 39 % der Gesamtausgaben ein deutlicher Anstieg zu erkennen.

Online-Ausgaben 2022	Mrd. Euro
Physische Güter	13,6
Reisen	11,6
Dienstleistungen	4,5
Gesamtausgaben	29,7



3.1

Was kaufen Sie online?

Physische Güter

Wofür wird das meiste Geld ausgegeben?

Größte Ausgabenkategorien bei physischen Gütern



Sind diese Platzierungen eine Überraschung?

Nein! Diese Kategorien waren schon im letzten Jahr die Spitzenreiter bei den Gesamtausgaben für physische Güter. Zusammen machen sie 37 % der Gesamtausgaben aus.

Gesamtausgaben



Aber wir geben auch Geld für andere Sachen aus...

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro



Doch Trends verändern sich

Insgesamt bevorzugen wir beim Online-Shopping eindeutig physische Güter. Aber wenn wir uns die Veränderungen der Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr genauer ansehen, stellen wir fest, dass zwei Kategorien an Bedeutung gewonnen haben. Auf der einen Seite kümmern wir uns gern um unseren Garten und das Haus. Auf der anderen Seite geben wir online viel Geld für unsere Kinder aus – nicht verwunderlich, da sie unsere Zukunft sind. Gleiches gilt für gutes Essen und die passenden Getränke, die ebenfalls auf dem zweiten Platz sind. Diese drei Kategorien machen 17 % der Gesamtausgaben für physische Güter aus.

Größte Veränderungen der Ausgaben gegenüber 2021

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



Anscheinend sind wir uns ähnlicher als gedacht!

Die Menschen in Österreich legen Wert auf gutes Aussehen, gutes Essen und Spaß beim Kochen. Das gilt offenbar auch für viele andere Menschen in Europa. Die meisten Nachbarländer folgen Österreichs Beispiel! Gesundheit und Kosmetik sind in Schweden wichtiger als Kochen. In der Schweiz, genau wie in Österreich, schätzt man dagegen ein gutes Glas Wein zum Essen. Und die Deutschen wissen, dass sie in guten Schuhen weit kommen.

Norwegen

Kleidung, Haushaltselektronik, Lebensmittel

Finnland

Kleidung, Lebensmittel, Haushaltselektronik

Schweden

Kleidung, Lebensmittel, Apothekenartikel

Dänemark

Kleidung, Lebensmittel/Alkohol, Haushaltselektronik

Deutschland

Kleidung, Schuhe, Weiße Ware

Austria

Kleidung, Lebensmittel/Alkohol, Haushaltselektronik

Schweiz

Kleidung, Lebensmittel/Alkohol, Haushaltselektronik

Italien

Kleidung, Haushaltselektronik, Lebensmittel/Alkohol

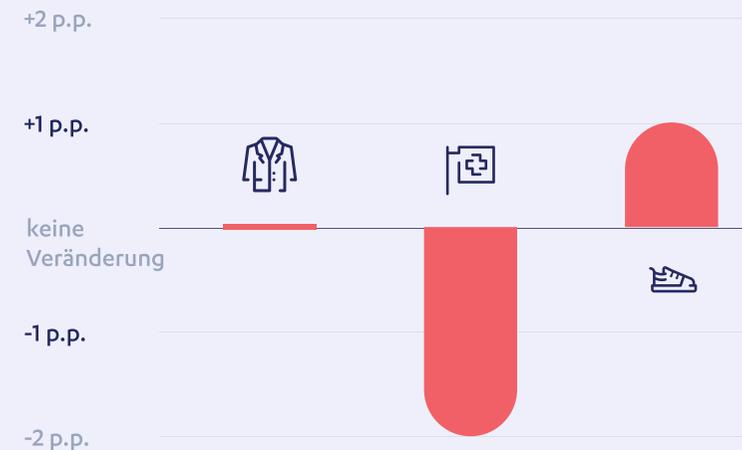
Wie sehen unsere Online-Shopping-Gewohnheiten aus?

Wie im Vorjahr ist Österreicher:innen Mode am wichtigsten, aber auf dem zweiten Platz der Online-Käufe des letzten Monats folgen beinahe gleichauf Apothekenartikel und Schuhe. Gehen sie beim Thema Gesundheit jetzt auf Nummer sicher? Dies sind die größten Ausgabenkategorien:



Veränderungen in den Top-3-Kategorien

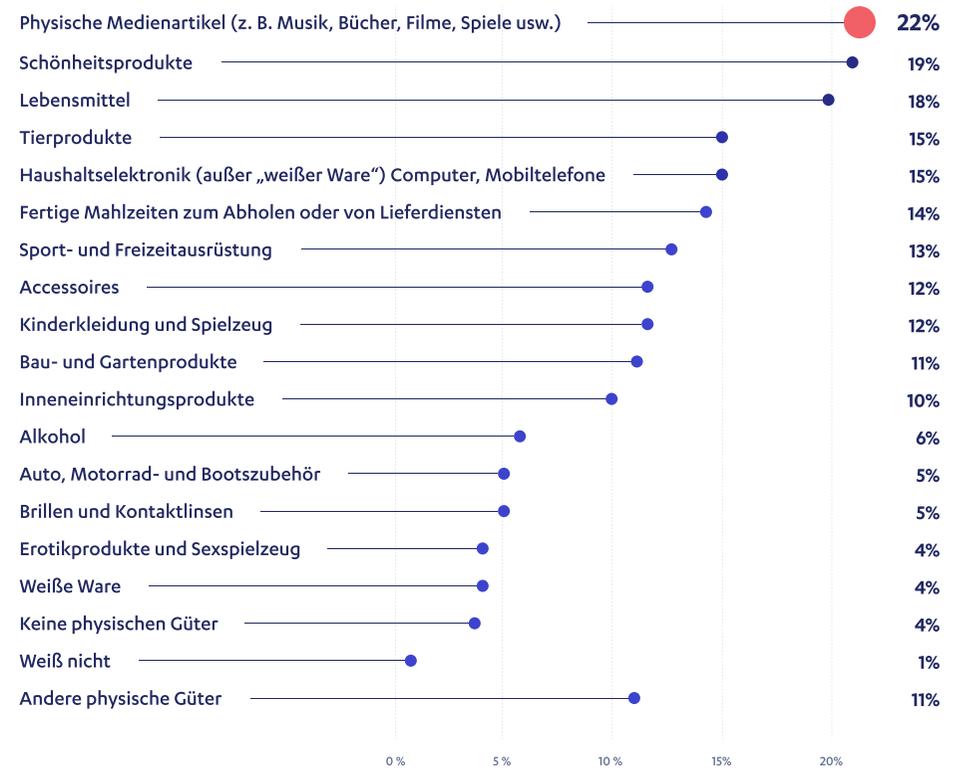
In den letzten 28 Tagen online gekaufte physische Güter, Veränderung gegenüber 2021 in Prozentpunkten



*Prozentpunkt = p.p.

Weitere physische Güter, die gekauft wurden:

Weitere physische Güter, die gekauft wurden: In den letzten 28 Tagen gekaufte physische Güter, in %



Unsere Einkaufsgewohnheiten... Sind wir wirklich alle gleich?

Menschen in Österreich kaufen häufig Kleidung, Schuhe und Apothekenprodukte online. Diese drei Kategorien haben sich durchweg zu den beliebtesten entwickelt und sind sowohl in den nordischen Ländern als auch in der DACH-Region und in Italien unter den Top-3 zu finden.

In Norwegen und Finnland werden auch Gerichte zum Abholen häufig online gekauft.

Norwegen

Kleidung, Fertige Mahlzeiten zum Abholen oder von Lieferdiensten, Schönheitsprodukte/Lebensmittel

Finnland

Kleidung, Fertige Mahlzeiten zum Abholen oder von Lieferdiensten, Schönheitsprodukte

Schweden

Apothekenartikel, Kleidung, Schönheitsprodukte/Lebensmittel

Dänemark

Kleidung, Fertige Mahlzeiten zum Abholen oder von Lieferdiensten, Lebensmittel

Deutschland

Kleidung, Schuhe, Apothekenartikel

Österreich

Kleidung, Apothekenartikel, Schuhe

Schweiz

Kleidung, Schuhe, Schönheitsprodukte

Italien

Kleidung, Schönheitsprodukte, Apothekenartikel

3.2

Was kaufen Sie online?

Dienstleistungen

Wofür wird das meiste Geld ausgegeben?

Größte Ausgabenkategorien bei Dienstleistungen



Sind diese Platzierungen eine Überraschung?

Eigentlich nicht. Die Top-3-Kategorien haben sich trotz des Wachstums des Dienstleistungssegments nicht verändert. Zusammen machen sie 55 % der Gesamtausgaben aus.

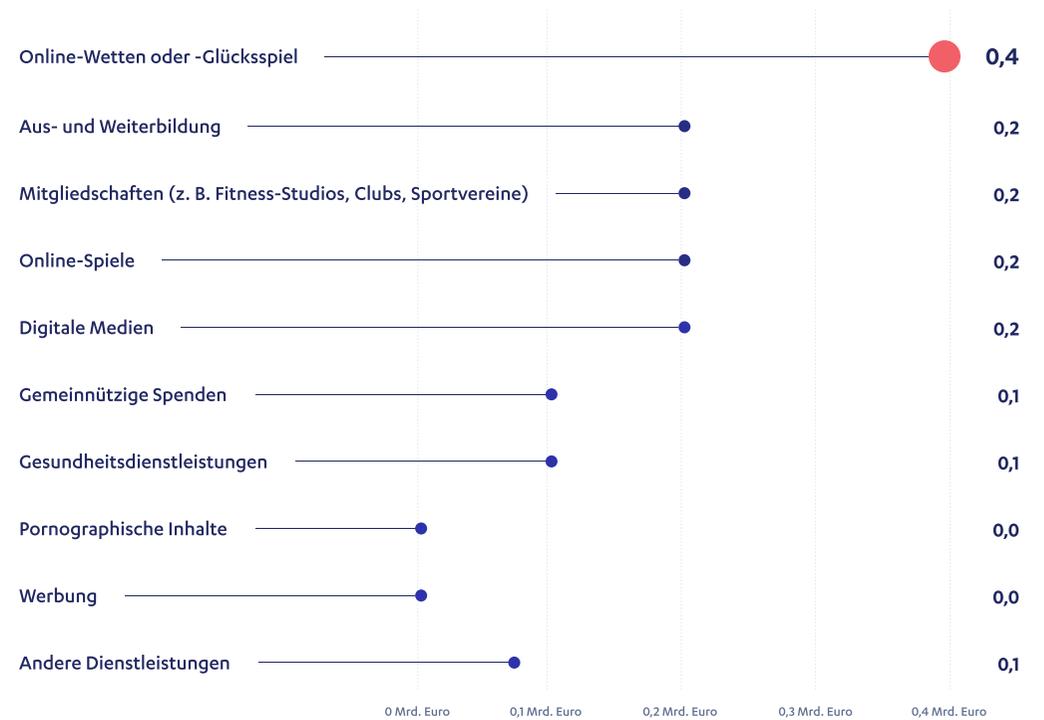
Gesamtausgaben für Dienstleistungen





Aber wir geben auch Geld für andere Sachen aus...

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro

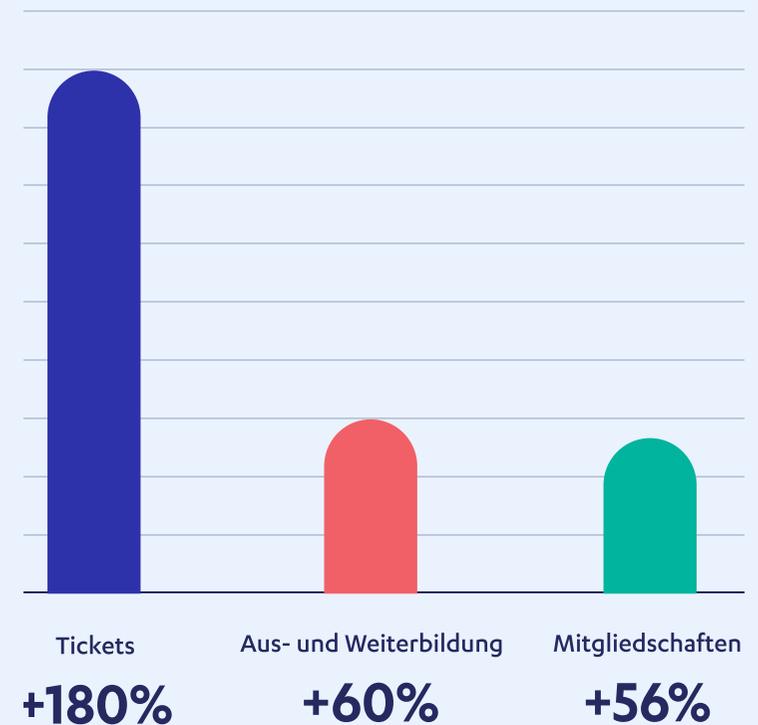


Doch Trends verändern sich

Wofür wir uns nach der Pandemie interessieren, ist klar: Wie der steile Anstieg der Ticket-Käufe zeigt, steht Ausgehen ganz oben auf der Liste. Aber wir wollen nicht nur Spaß – die Ausgaben für Aus- und Weiterbildung sowie für Mitgliedschaften sind ebenfalls gestiegen. Ausgehen, körperlich und geistig fit bleiben. Diese drei Kategorien machen 32 % der Gesamtausgaben für Dienstleistungen aus.

Größte Veränderungen der Ausgaben gegenüber 2021:

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



Ich möchte meine Lieblingsserie schauen und mich online versichern

Streaming-Dienste sind in ganz Europa beliebt, aber wir wollen nicht nur Spaß. In Österreich, Italien, Deutschland, der Schweiz und zwei Nordischen Ländern hat Sicherheit oberste Priorität. Nichts Unvorhergesehenes soll unser Vergnügen trüben, wenn wir ausgehen. Deshalb kaufen wir Versicherungen.

Norwegen

Versicherungen, Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Finnland

Versicherungen, Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Schweden

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Versicherungen, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Dänemark

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Versicherungen

Deutschland

Versicherungen, Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Österreich

Versicherungen, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher)

Schweiz

Versicherungen, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Online-Wetten oder -Glücksspiel

Italien

Versicherungen, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher)

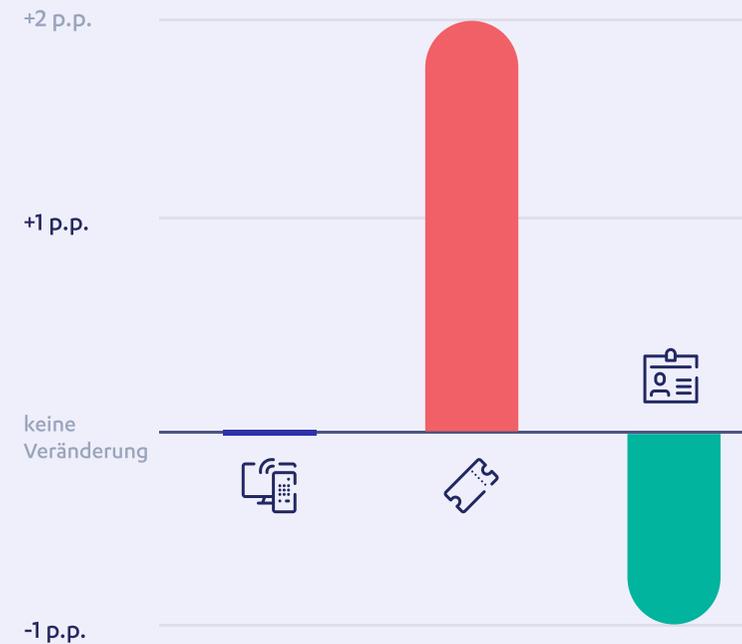
Wie sehen unsere Online-Shopping-Gewohnheiten aus?

Von den Top-3-Kategorien verzeichnen Streaming und Tickets die größten Zuwächse. Bei Online-Wetten gab es keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.



Veränderungen in den Top-3-Kategorien

In den letzten 28 Tagen online gekaufte Dienstleistungen, Veränderung gegenüber 2021 in Prozentpunkten

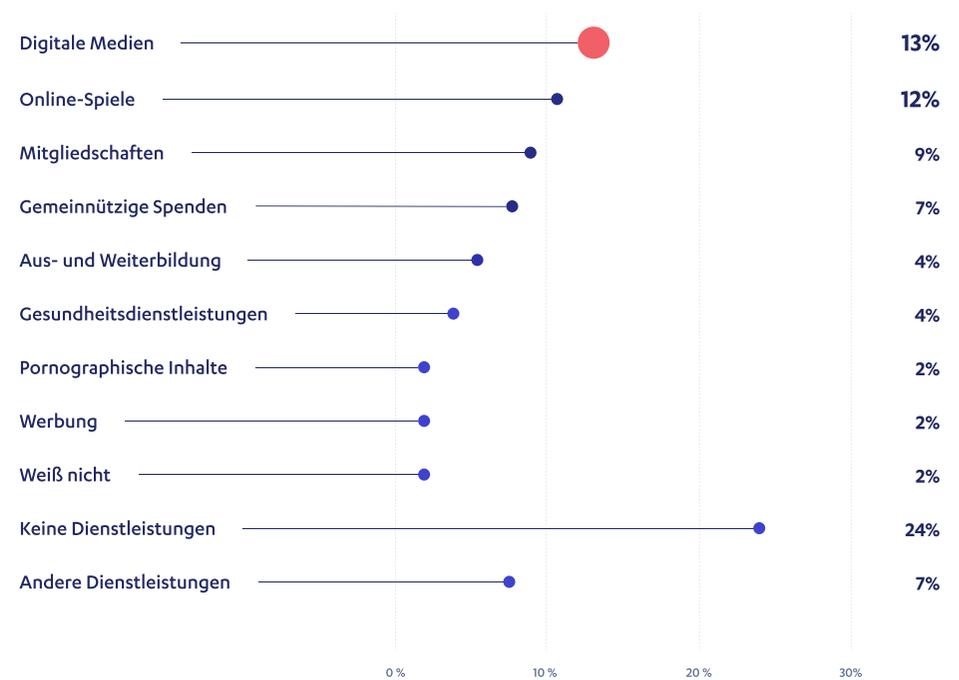


*Prozentpunkte = p.p.



Weitere Dienstleistungen, die online gekauft wurden

In den letzten 28 Tagen gekaufte Dienstleistungen, in %



Die beliebtesten Ausgabenkategorien sind: Vergnügen und noch mehr Vergnügen!

Streaming ist die am häufigsten genutzte Online-Dienstleistung in Österreich. Aber nicht nur dort: In allen Ländern werden gern Serien geschaut. Ansonsten spiegeln die Top-3 allerdings sehr unterschiedliche Vorlieben wider. In Österreich stehen Online-Wetten ganz oben auf der Liste, Tickets und Versicherungen folgen gleichauf. In Schweden wird das starke soziale Bewusstsein im Land in dem relativ großen Anteil gemeinnütziger Spenden deutlich.

Norwegen

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Digitale Medien, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Finnland

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Online-Wetten oder -Glücksspiel, Versicherungen/Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Schweden

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Versicherungen, Gemeinnützige Spenden

Dänemark

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Mitgliedschaften (z. B. Fitnessstudio)

Deutschland

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Versicherungen/Online-Wetten oder -Glücksspiel, Digitale Medien

Österreich

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Online-Wetten oder -Glücksspiel, Versicherungen/Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Schweiz

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Versicherungen, Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen)

Italien

Streaming-Dienste (Musik, Film, TV-Serien oder Hörbücher), Tickets (z. B. Kultur- und Sportveranstaltungen), Versicherungen

3.3

Was kaufen Sie online?

Reisen

Wofür wird das meiste Geld ausgegeben?

Größte Ausgabenkategorien bei Reisen



Sind diese Platzierungen eine Überraschung?

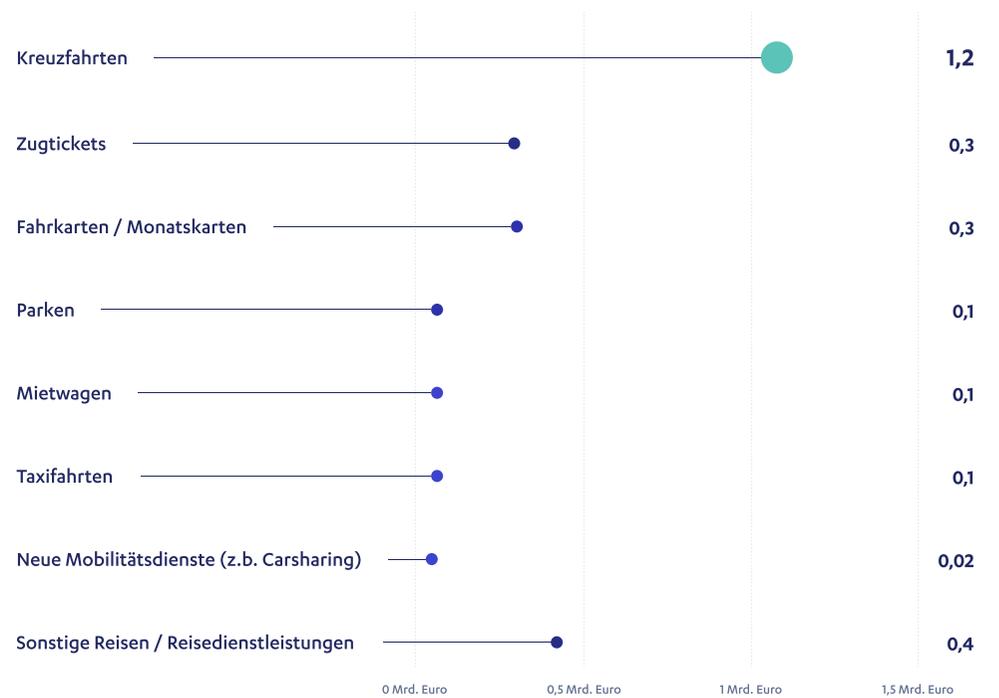
Nein! Doch auch wenn die bisherigen Top-3-Kategorien weiter an der Spitze liegen, ist Bewegung ins Ausgabeverhalten gekommen, ausgelöst durch das postpandemische Reisefieber. Zusammen machen diese drei Kategorien 78 % der Gesamtausgaben aus.

Gesamtausgaben für Reisen



Aber wir geben auch Geld für andere Sachen aus...

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro

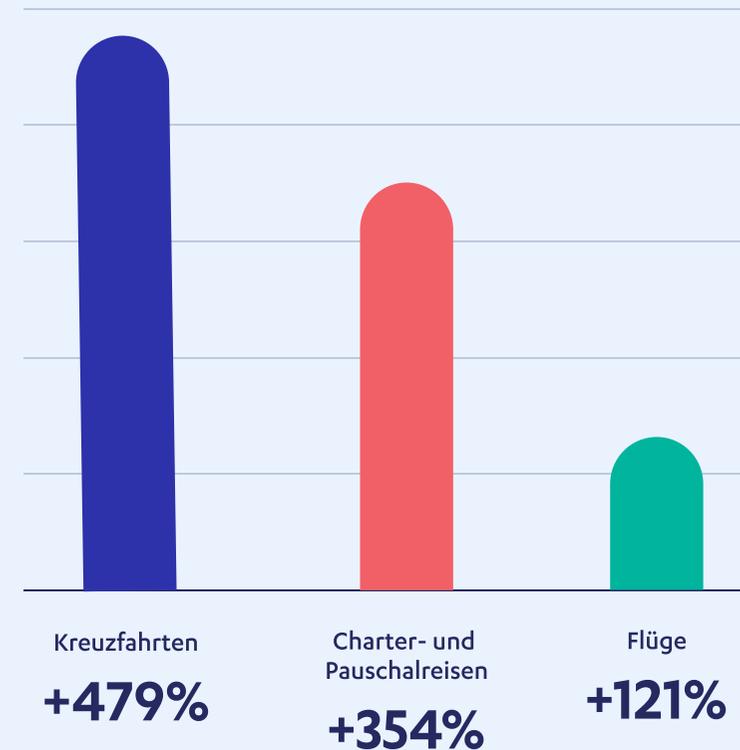


Doch Trends verändern sich

In Österreich ist Reisen überaus beliebt – ob zu Wasser, zu Land oder in der Luft. Diese Top-3-Kategorien machen 52 % aller Online-Ausgaben für Reisen aus und verzeichnen enorme Zuwächse.

Größte Veränderungen der Ausgaben gegenüber 2021

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



Wir wollen alle dasselbe: Ans Ziel unserer Wünsche gebracht werden!

Österreicher:innen reisen für ihr Leben gerne. Und wir sind nicht überrascht, dass es den Menschen in anderen europäischen Ländern ähnlich geht. Für Österreicher:innen, Deutsche, Schweizer:innen und Italiener:innen steht allerdings die Unterkunft an erster Stelle!

Norwegen

Flüge, Hotels, Charter- und Pauschalreisen

Finnland

Flüge, Hotels, Charter- und Pauschalreisen

Schweden

Flüge, Hotels, Charter- und Pauschalreisen

Dänemark

Charter- und Pauschalreisen, Flüge, Hotels

Deutschland

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

Österreich

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

Schweiz

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

Italien

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

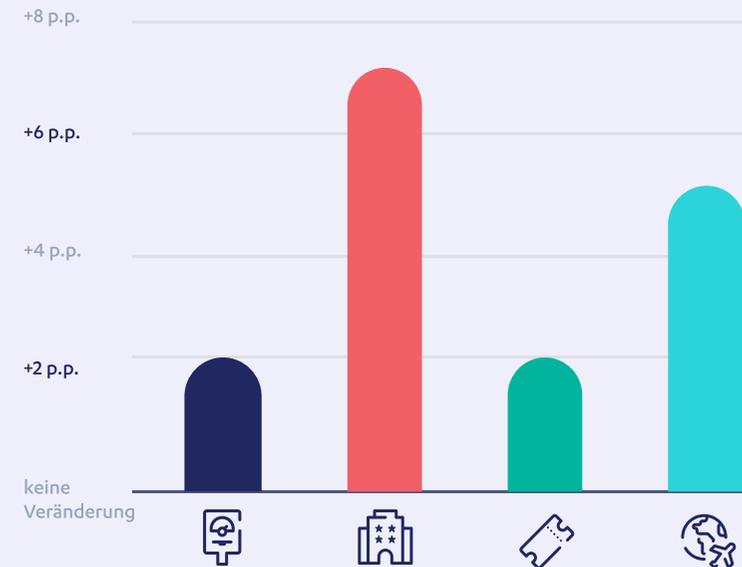
Wie sehen unsere Online-Shopping-Gewohnheiten aus?

Mobilität ist heutzutage unerlässlich. Das macht Reisen zu einer stark wachsenden Ausgabenkategorie, und das trotz hoher Kosten. Die häufigsten Ausgabenkategorien sind gleichzeitig die mit den größten Veränderungen:



Veränderungen in den Top-3-Kategorien

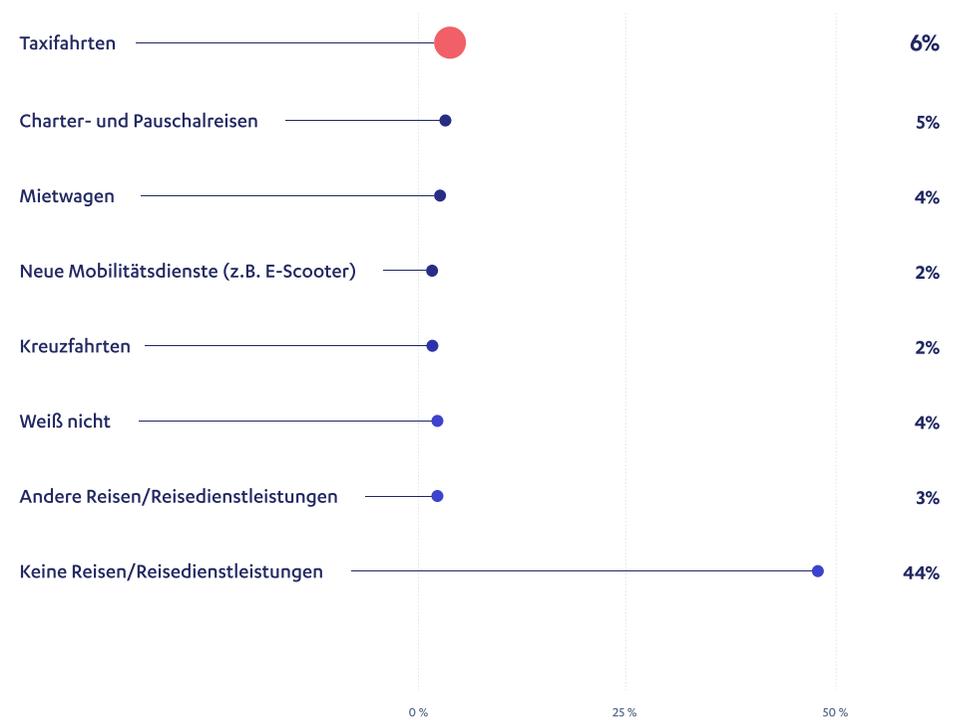
In den letzten 28 Tagen online gekaufte Reisen und Reisedienstleistungen, Veränderung gegenüber 2021 in Prozentpunkten*



*Prozentpunkten = p.p.

Weitere online gekaufte Reisedienstleistungen:

In den letzten 28 Tagen gekaufte Reisen / Reisedienstleistungen, in %



Die beliebtesten Ausgabenkategorien sind: Autofahren, Zugfahren, Fliegen, Unterkunft!

Die Menschen in Österreich reisen gern, ob per Auto, Zug oder Flugzeug. Darin unterscheidet sich das Land kaum von seinen europäischen Nachbarn. In Italien und Finnland scheint wohl die Parkplatzsuche nicht sehr beliebt zu sein, denn dort werden eher Fahrkarten und Monatskarten für den öffentlichen Nahverkehr online gekauft.

Norwegen

Parken, Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Flüge

Finnland

Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Parken/Hotels, Flüge

Schweden

Parken, Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Zugtickets

Dänemark

Parken/Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Hotels, Flüge

Deutschland

Parken, Hotels/Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Zugtickets

Österreich

Parken/Hotels, Zugtickets/Fahrkarten/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn), Flüge

Schweiz

Parken, Zugtickets, Hotels

Italien

Hotels/Zugtickets, Parken, Flüge

4

Was sind Ihre Präferenzen?

4.1

Was sind Ihre Präferenzen?

Vor Ort

Vor Ort und aus der Region

Die Möglichkeit, online einzukaufen, ist viel wert. Das hat die Pandemie allen bewusst gemacht. In den meisten Ländern haben sich die Menschen beim Online-Shopping für einheimische Anbieter entschieden. Aber die Österreicher:innen erweisen sich als kosmopolitisch und klicken auch gern auf ausländischen Websites auf „Kaufen“.

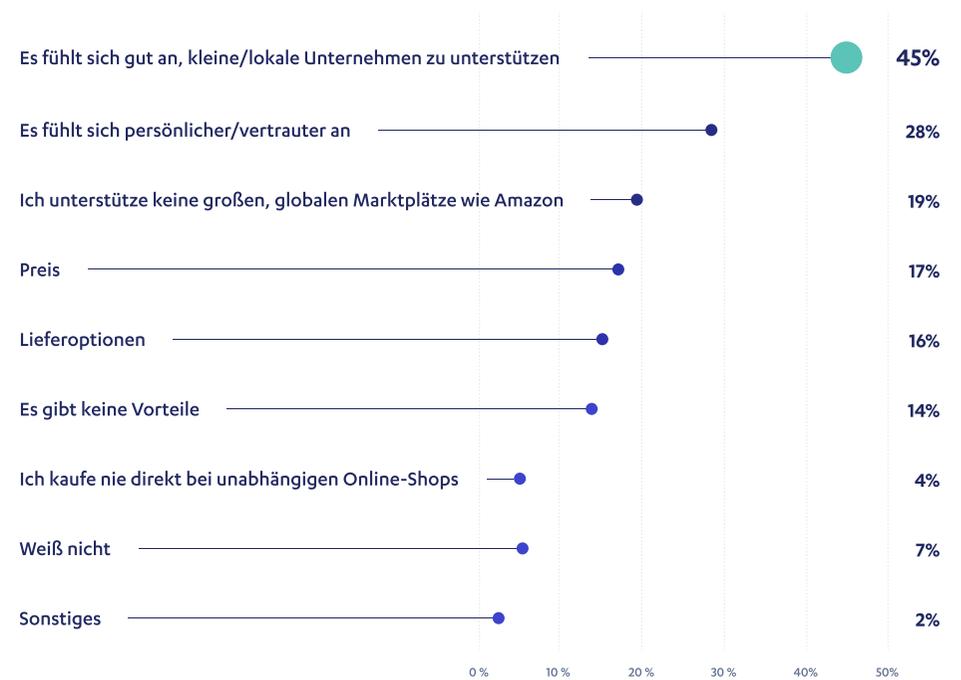


49%

kaufen in Österreich

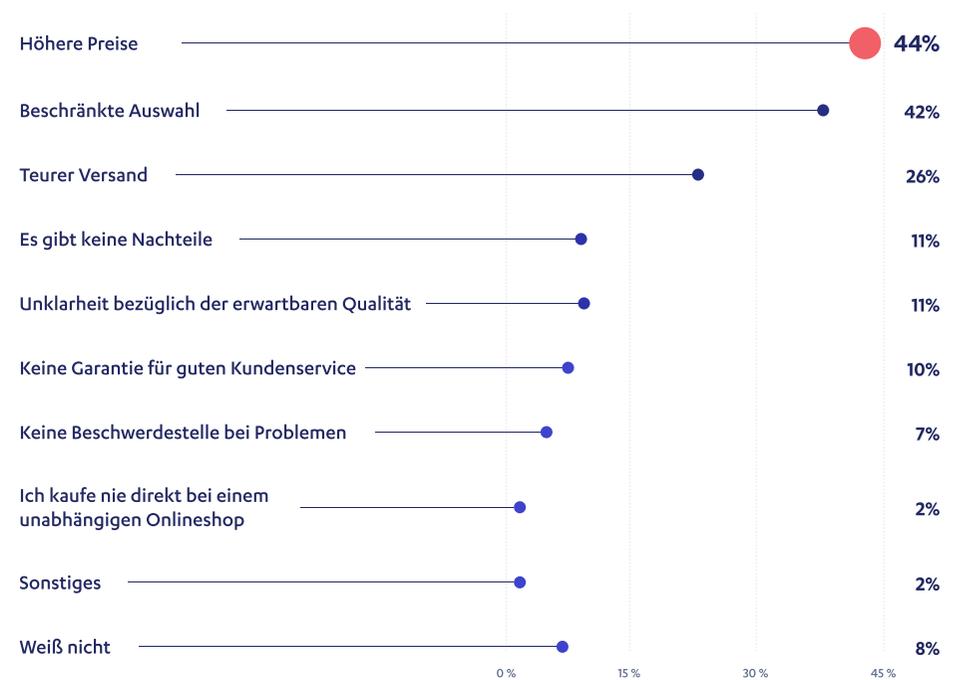
Warum vor Ort besser ist

Vorteile des Einkaufens in einheimischen Webshops, in %



Worauf verzichte ich, wenn ich vor Ort einkaufe?

Nachteile des Einkaufens in einheimischen Webshops, in %



Wir unterstützen gern lokale Unternehmen, kaufen aber auch gern im Ausland ein

Es fühlt sich gut an, kleine lokale Unternehmen zu unterstützen, sagen vor allem Frauen

Geschlechtsunterschiede in der Unterstützung lokaler Unternehmen, in %

Weiblich

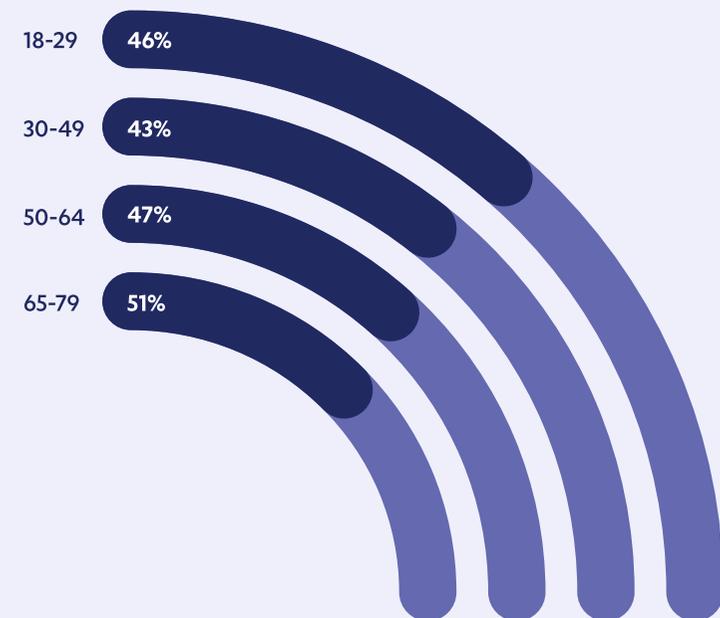


Männlich



Es fühlt sich gut an, kleine lokale Unternehmen zu unterstützen, sagen vor allem die Babyboomer

Generationsunterschiede bei der Unterstützung lokaler Unternehmen, in %



4.2

Was sind Ihre Präferenzen?

Im Ausland

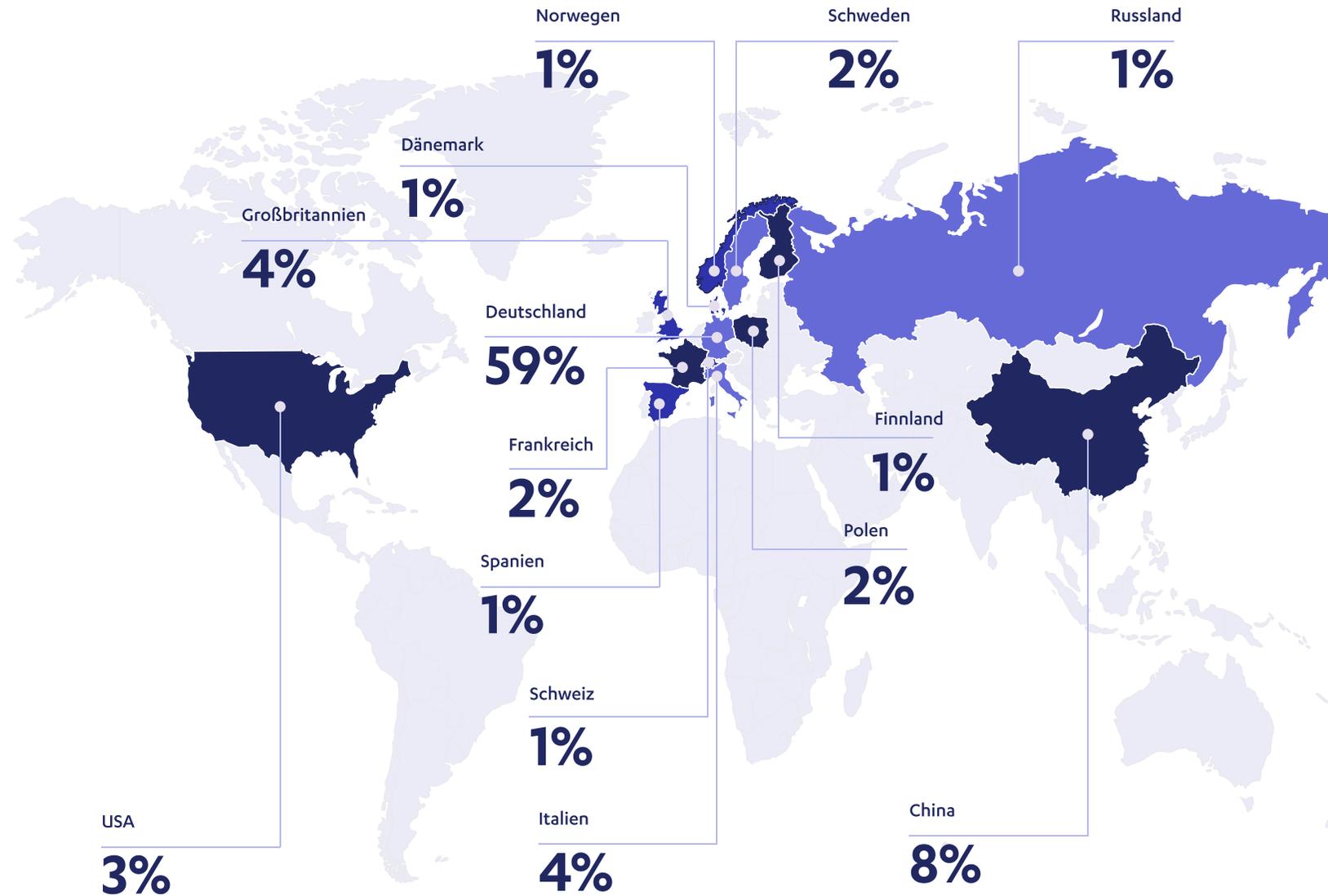
Online-Shopping im Ausland: Aktueller Stand

Die Mehrheit kauft nicht auf ausländischen Websites

Personen, die in den letzten 28 Tagen online auf einer
ausländischen Website eingekauft haben, in %



Aus welchen Ländern Österreicher:innen Waren und Dienstleistungen online beziehen



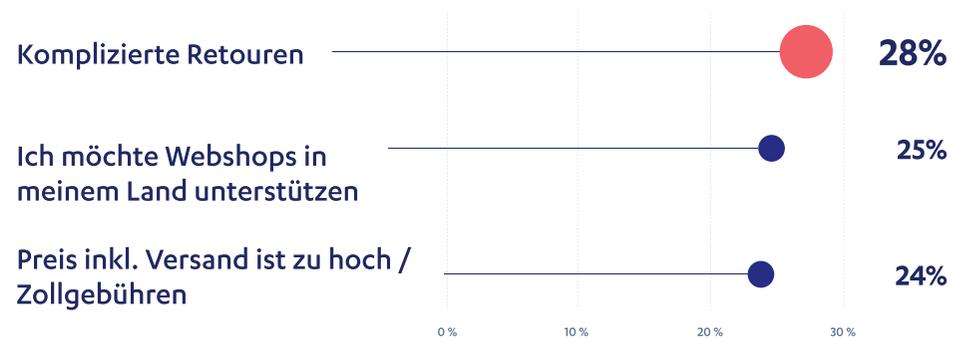
Was bestärkt Menschen, im Ausland zu kaufen?

Vorteile des Kaufs auf einer ausländischen Website in %



Was hält sie ab?

Nachteile des Kaufs auf einer ausländischen Website in %



Online-Shopping im Ausland: Aktueller Stand

Wer kauft eher auf ausländischen Websites ein?

Geschlechtsunterschiede beim Online-Shopping im Ausland, in %

Weiblich

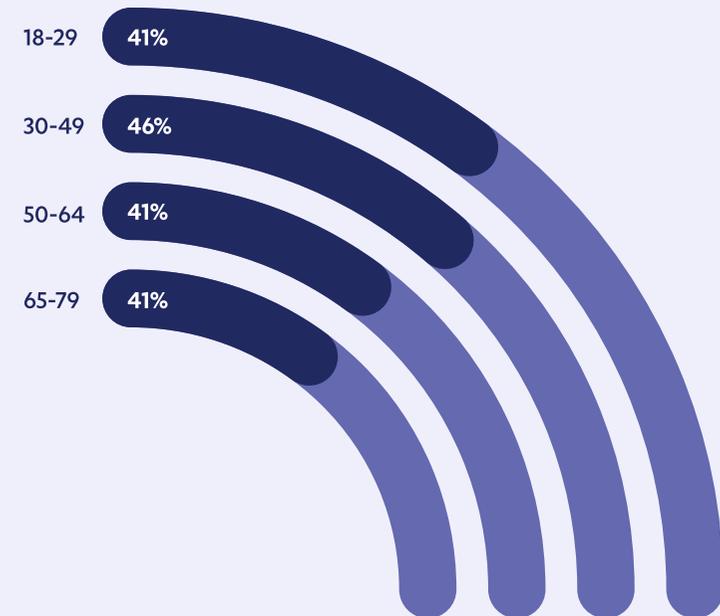


Männlich



Sind junge Menschen eher bereit, auf ausländischen Websites einzukaufen? Millennials ja!

Generationsunterschiede beim Online-Shopping im Ausland, in %



Top-3-Gründe, warum Menschen in den untersuchten Ländern ausländische Webshops meiden

Wir wissen, dass Österreicher:innen gern im Ausland einkaufen. Aber was ist mit den anderen?

Zeit ist Geld. Hohe Versandgebühren, komplizierte Retouren und Zollgebühren sind kostspielig, da sind sich alle einig. Mit Ausnahme der Italiener:innen: Die Zollgebühren machen ihnen weniger aus als die längeren Lieferzeiten. In Österreich und Finnland wird zudem großer Wert auf die Unterstützung lokaler Unternehmer gelegt.

Norwegen

Zoll, Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Preis inklusive Versand ist zu hoch

Finnland

Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Zoll, Ich möchte Webshops in meinem eigenen Land unterstützen

Schweden

Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Zoll, Ich möchte Webshops in meinem eigenen Land unterstützen

Dänemark

Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Zoll, Ich möchte Webshops in meinem eigenen Land unterstützen

Deutschland

Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Zoll, Lieferzeiten

Österreich

Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Ich möchte Webshops in meinem eigenen Land unterstützen, Zoll/Preis inklusive Versand ist zu hoch

Schweiz

Zoll, Schwierigkeiten bei der Rückgabe, Preis inklusive Versand ist zu hoch

Italien

Lieferzeiten, Preis inklusive Versand ist zu hoch, Schwierigkeiten bei der Rückgabe

4.3

Was sind Ihre Präferenzen?

Versand

Ist meine Lieferung in sicheren Händen?

Vertrauen Sie Ihrem lokalen Paketdienst?

In Österreich scheint die Antwort wie in Deutschland, der Schweiz und Italien „Ja“ zu lauten: Dort wird die Zustellung nach Hause bevorzugt.

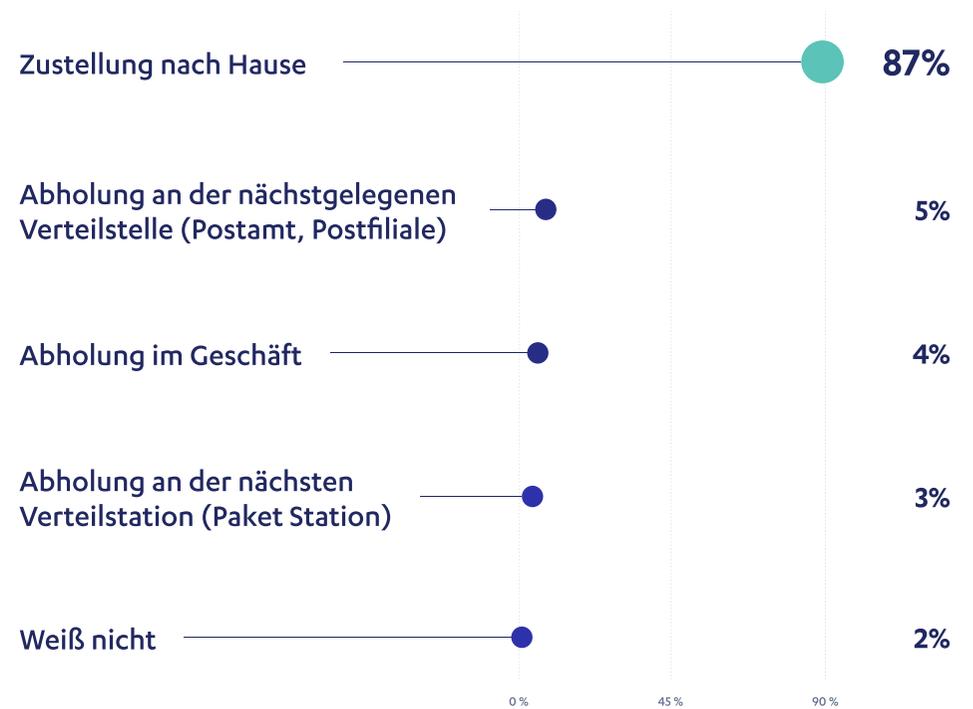
Österreicher:innen sind flexibel und wählen gern die kostengünstigste Option, ebenso wie Deutsche, Schweizer:innen und Italiener:innen. In den nordischen Ländern ist dagegen die Abholung an der nächstgelegenen Verteilstelle wichtiger.





Zustellung nach Hause, bitte!

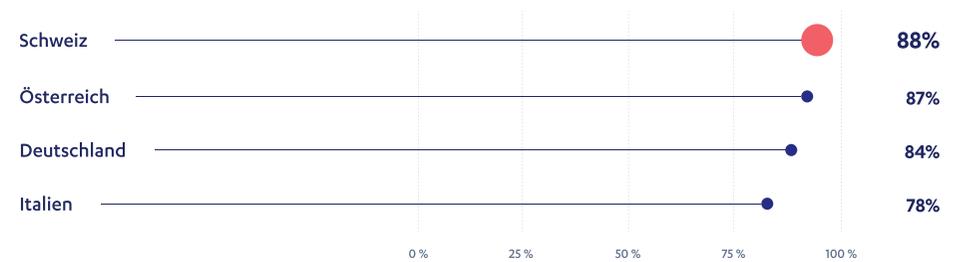
Bevorzugte Versandoptionen, in %





Zustellung nach Hause

Präferenzen nach Land in %



Abholung an der nächstgelegenen Verteilstelle (z. B. Postamt) / Paketstation

Präferenzen nach Land in %



4.4

Was sind Ihre Präferenzen?

Zahlungsart

Zahlen, bitte!

Unser Shopping-Erlebnis neigt sich dem Abschluss zu – all die schönen Dinge, die wir ausgewählt haben, müssen bezahlt werden.

Als Zahlungsart bevorzugen wir in Österreich den Kauf auf Rechnung, aber auch E-Wallets und Kreditkarten sind im Vergleich zu allen sonstigen Zahlungsarten sehr beliebt.

Doch sind das auch die Zahlungsarten, die wir am häufigsten nutzen?

Wie bezahlen Sie am liebsten online?

Bevorzugte Zahlungsarten, in %



Womit bezahlen Sie online?

Meistgenutzte Zahlungsarten in den letzten 28 Tagen, in %



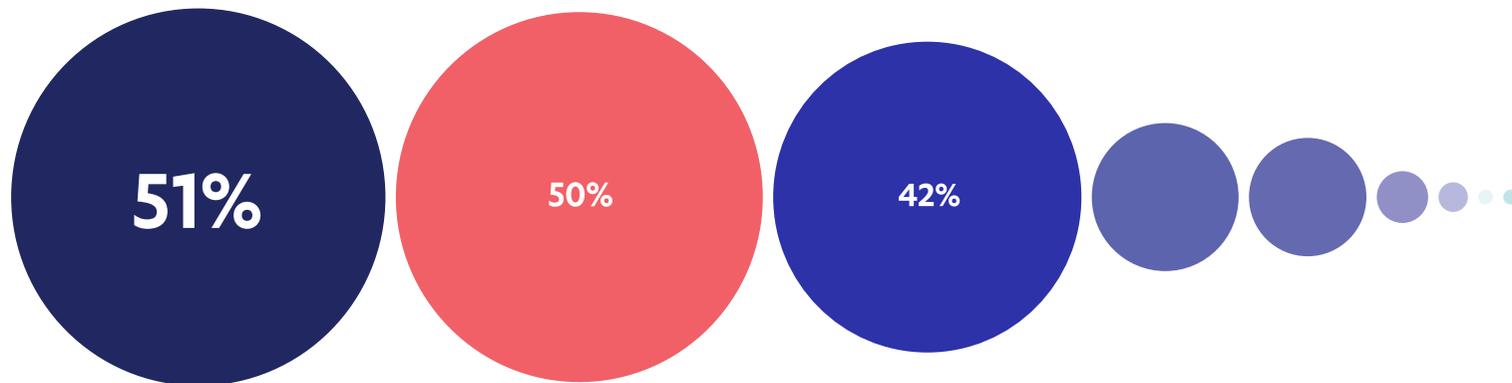
Die Kreditkarte ist immer noch die Nummer eins!

Was wir präferieren und was wir tatsächlich nutzen, stimmt nicht immer überein. Wir nutzen zwar durchaus unsere bevorzugten Zahlungsarten, also Rechnung, Kreditkarte und E-Wallet, aber nicht in der Reihenfolge. Am häufigsten bezahlen wir mit Kreditkarte. Bezahlung per Rechnung und E-Wallet folgen an zweiter bzw. dritter Stelle.

Dennoch sind Online-Shops gut beraten, alle bevorzugten Zahlungsarten anzubieten, denn Kunden behalten sie mit hoher Wahrscheinlichkeit in guter Erinnerung, wenn sie bei der Zahlungsart die Wahl hatten.

Warum wählen Sie eine bestimmte Zahlungsart?

Einfach	51%
Sicher	50%
Schnell	42%
Gewohnheit	20%
Ich möchte später zahlen	16%
Günstig	7%
Bonuspunkte	4%
Ich bevorzuge Ratenzahlung	2%
Sonstige	2%

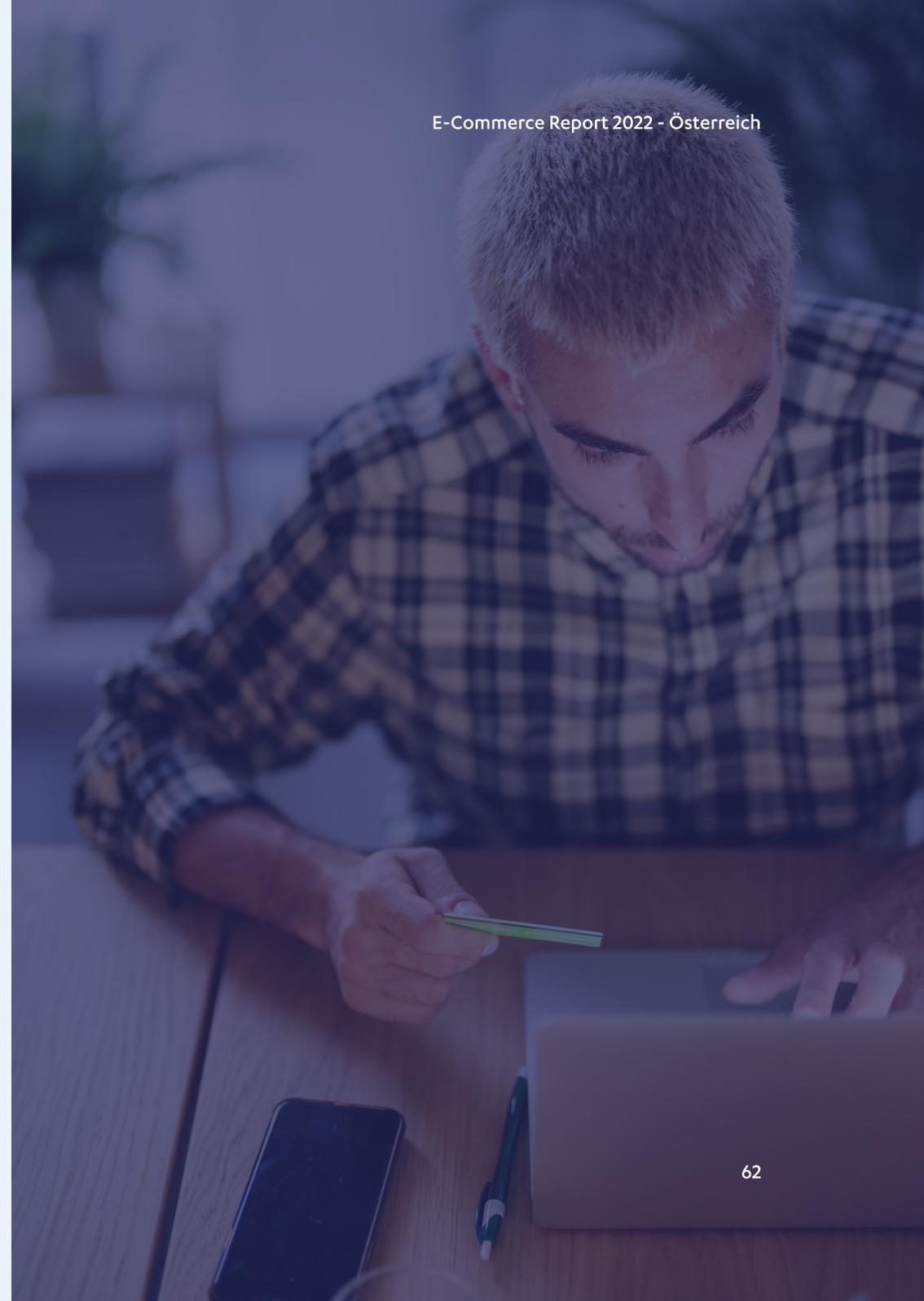


Ich möchte einfach, schnell und sicher bezahlen können

Eine große Produktauswahl, vorzugsweise bei einheimischen Online-Shops, wettbewerbsfähige Preise und die Möglichkeit zur freien Wahl der Versandart machen Kund:innen glücklich und zufrieden. Keine Frage. Am Ende muss aber alles bezahlt werden, und je einfacher das Bezahlverfahren ist, desto wahrscheinlicher wird ein Online-Kauf getätigt.

Der Bezahlvorgang muss sicher und einfach sein. Das bedeutet leicht verständlich, komfortabel und schnell in der Ausführung – das sind die entscheidenden Faktoren!

Mit einem reibungslosen Einkaufserlebnis gewinnt man treue Kund:innen.



Die 3 meistgenutzten Zahlungsarten in den untersuchten Ländern

Kartenzahlung ist die am meisten genutzte Zahlungsart in Österreich, gefolgt von Rechnung und E-Wallet.

In der Schweiz ist das ebenso, die Deutschen nutzen aber auch das Lastschriftverfahren. Mit Rechnung und Kreditkarte in den Top-3 erscheinen die DACH-Länder auf den ersten Blick etwas konservativ, gleichen diesen Eindruck jedoch mit E-Wallets aus.

Italiener:innen nutzen Kreditkarten und PayPal, zahlen aber auch oft per Nachnahme.

Norwegen

Kreditkarte, VIPPS, Kauf auf Rechnung

Finnland

Online-Überweisung, Kreditkarte, Kauf auf Rechnung

Schweden

Swish/Kreditkarte, Kauf auf Rechnung, Direkte Zahlung über Mobile Banking

Dänemark

Kreditkarte, MobilePay, PayPal

Deutschland

E-Wallets, Kauf auf Rechnung, SEPA Lastschriftverfahren

Österreich

Kreditkarte (z.B. MasterKreditkarte oder Visa), Kauf auf Rechnung, E-Wallets

Schweiz

Kreditkarte (z.B. MasterCard oder Visa), Kauf auf Rechnung, E-Wallets

Italien

PayPal, Kreditkarte, Nachnahme

4.5

Was sind Ihre Präferenzen?

Nachhaltigkeit

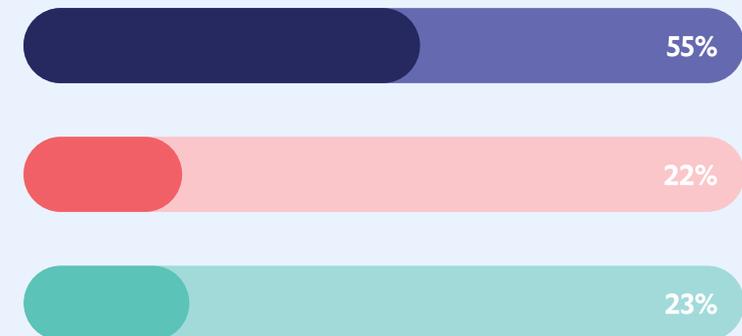
Nachhaltigkeit ist in aller Munde, aber handeln wir auch entsprechend?

In Österreich wird viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt, beim Online-Shopping scheint es jedoch kaum entsprechende Angebote zu geben. Wenn doch, werden sie von der Mehrheit der Österreicher:innen auch gewählt.

Ist es Ihnen wichtig, dass der Online-Shop, in dem Sie einkaufen, ökologisch verantwortungsbewusst handelt?

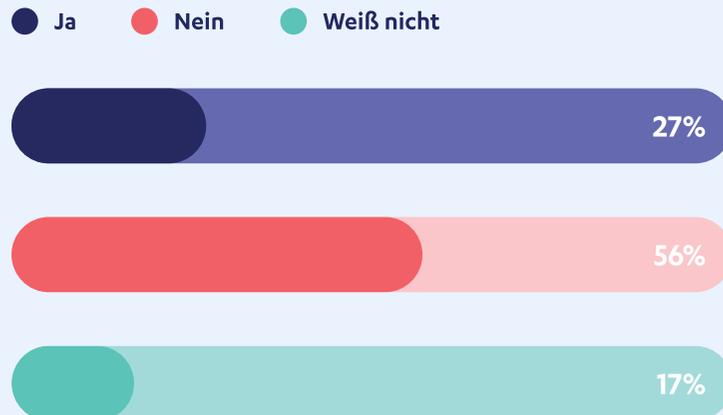
Personen, denen es wichtig ist, dass ihr Online-Shop ökologisch verantwortungsbewusst handelt

● Ja ● Nein ● Weiß nicht



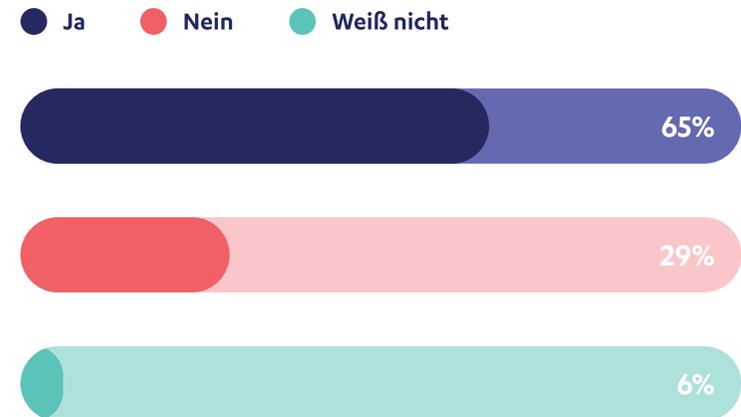
Nachhaltige Optionen sind beim Online-Shopping nicht immer verfügbar

Personen, denen in den letzten 6 Monaten Optionen angeboten wurden, die die negativen ökologischen Auswirkungen ihres Online-Kaufs verringern, in %



Nachhaltigkeit ist eine Entscheidung

Personen, die sich beim letzten Online-Kauf für eine angebotene nachhaltige Option entschieden haben, in %



Unterschiedliche Altersgruppen und Geschlechter treffen unterschiedliche Entscheidungen

Frauen bevorzugen Nachhaltigkeit!

Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Wahl einer nachhaltigen Option, in %

● Ja ● Nein ● Weiß nicht

Weiblich

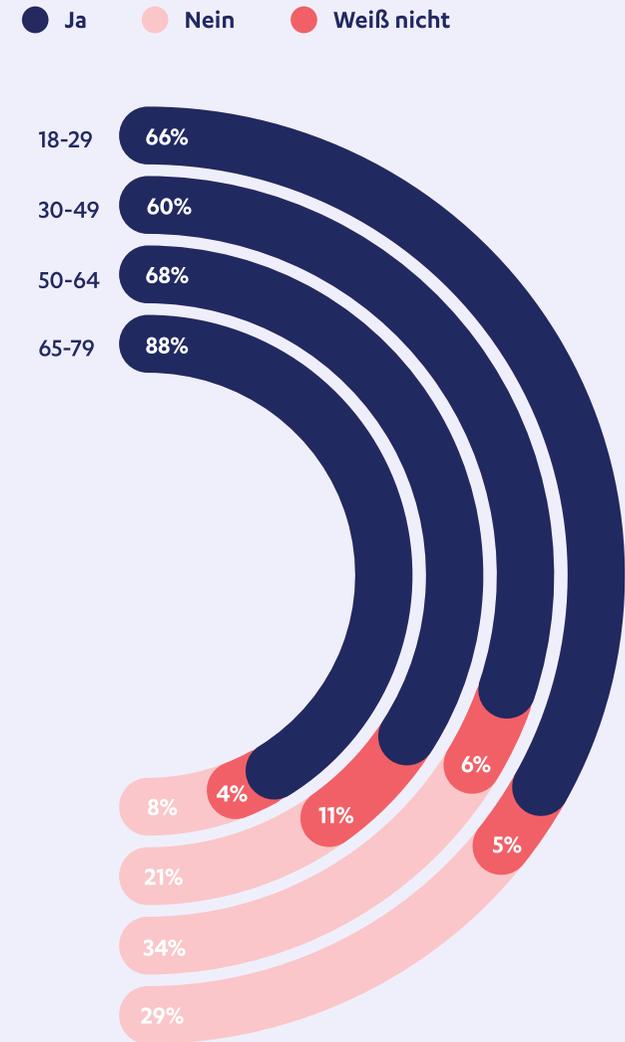


Männlich



Babyboomer entscheiden sich eher für eine nachhaltige Option

Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Wahl einer nachhaltigen Option, in %

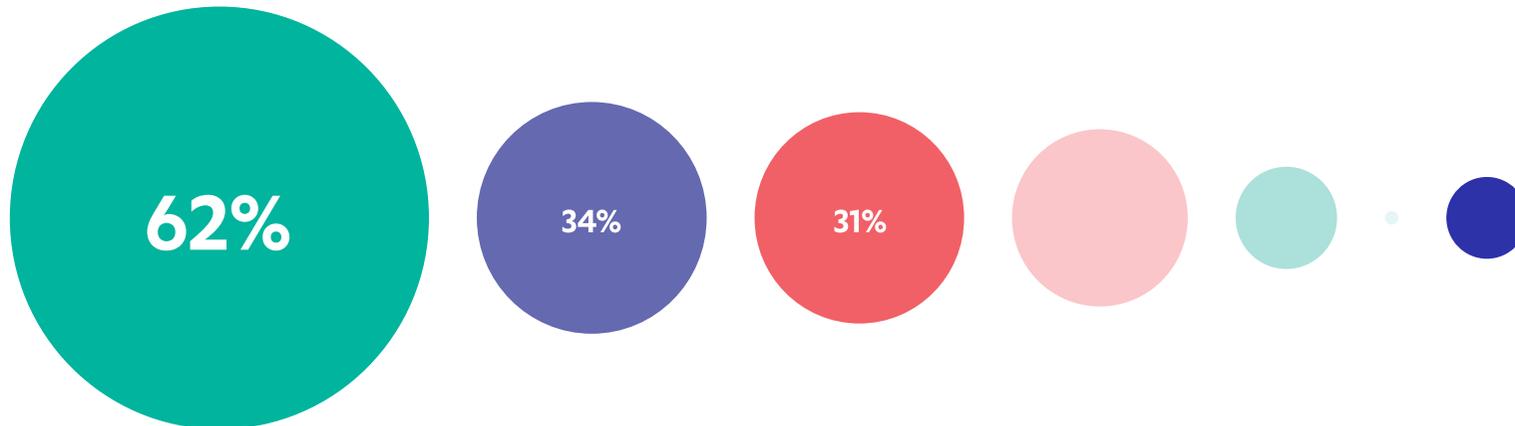


Ich hätte gern ein paar umweltfreundliche Extras!

Österreicher:innen legen Wert auf Nachhaltigkeit und entscheiden sich eher für nachhaltige Optionen, wenn sie die Möglichkeit haben. Und welche Optionen wünschen sie sich? Am liebsten so viele wie möglich.

Es ist also an der Zeit, aktiv zu werden!

Minimale Verpackung	62%
Umweltfreundliche Rückgabeverfahren	34%
Längere Lieferzeiten für optimierte Logistik	31%
Option für klimafreundliche Lieferung (z. B. mit dem Fahrrad)	26%
Kompensationsgebühr für CO2-Ausgleich	15%
Sonstige	2%
Weiß nicht	12%



4.6

Was sind Ihre Präferenzen?

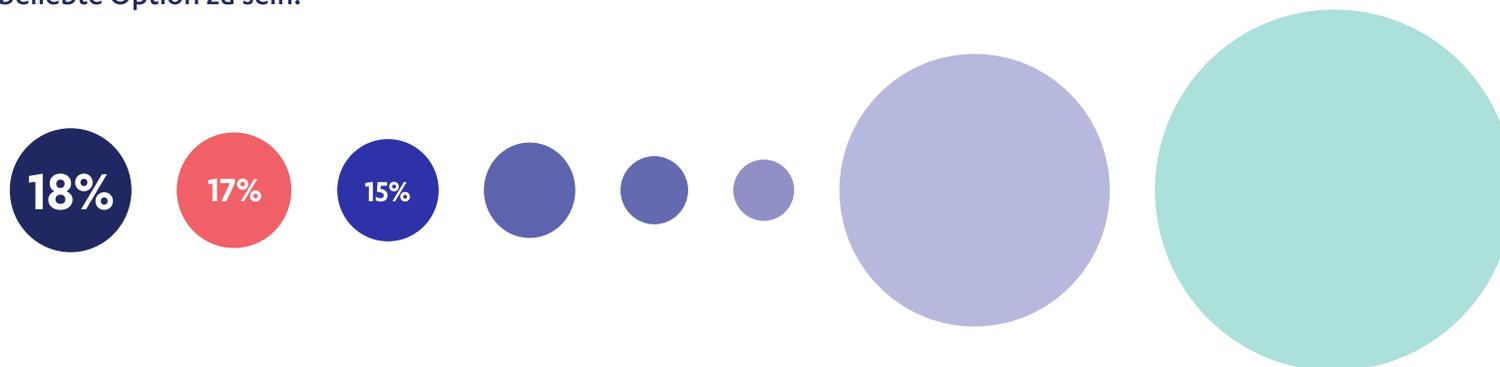
Innovation

Was würden Sie in den nächsten 5 Jahren gern nutzen?

Einige Menschen fürchten sich vor Robotern, andere hoffen auf deren Einsatz – zumindest bei der Auslieferung von Online-Käufen.

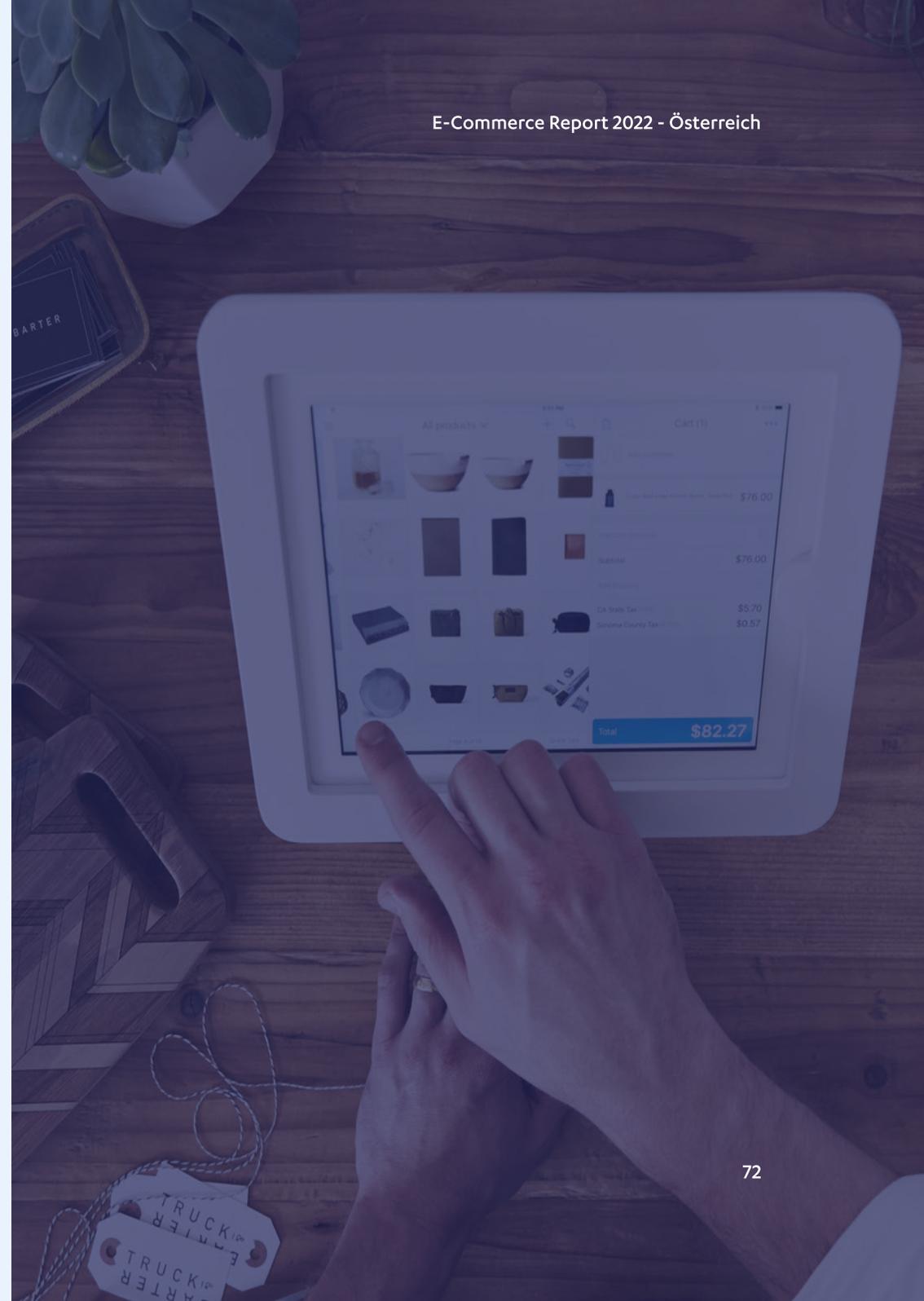
Die meisten Menschen wissen noch nicht, was sie nutzen wollen. Drohnen scheinen jedoch eine recht beliebte Option zu sein.

Drohnen- oder Roboterlieferung	18%
Virtual Reality/Augmented Reality	17%
Biometrie	15%
Personalisierte Kleidung basierend auf Körper-Scans auf Ihrem Telefon	14%
Vernetzte Produkte, die automatisch Verbrauchsmaterialien bestellen	10%
Sprachassistenten (z. B. Google Assistant, Siri, Cortana)	7%
Keines der oben genannten	40%
Weiß nicht	53%



Sind alle für Innovationen aufgeschlossen?

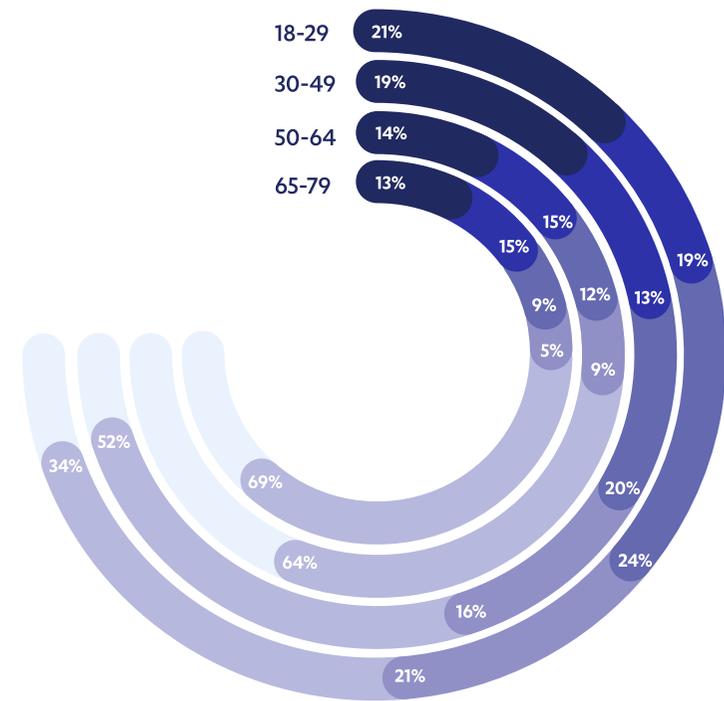
Beratung spielt eine wichtige Rolle für das Shopping-Erlebnis. Viele von uns sind Shops treu geblieben, bei denen wir uns gut betreut gefühlt haben. Das wird auch weiter so bleiben, selbst wenn diese Unterstützung virtuell erfolgt. Aber das gilt nur für die jüngeren Generationen.



Generationsunterschiede bei der Nutzung virtueller Unterstützung

Die technikaffinen Generationen Y und Z sind eher bereit, biometrische Daten zu nutzen, und würden eine Vereinfachung und Automatisierung des Mode-Shoppings und der Auslieferung ihrer Online-Käufe begrüßen. Die Generation X und die Babyboomer freuen sich dagegen erst langsam mit solchen Gedanken an.

- Virtual Reality/Augmented Reality ●
- Biometrie ●
- Auslieferung per Drohne oder Roboter ●
- Personalisierte Kleidung basierend auf Körperscan auf dem Handy ●
- Weiß nicht ●



5

Zusammenfassung 2022

Österreich im Jahr 2022

Starkes E-Commerce-Wachstum

Mit einem atemberaubenden Anstieg der Ausgaben im E-Commerce um 28 % steht das Jahr 2022 für ein bedeutendes Wachstum im österreichischen E-Commerce-Markt. Es unterstreicht einmal mehr den zunehmenden Bedarf der Verbraucher ihre Einkaufsbedürfnisse über Online-Shopping zu decken.

Die Reisebranche als großer Gewinner

Die Reisebranche erlebte einen richtigen Aufschwung und verzeichnete einen bemerkenswerten Ausgabenanstieg um 119 %. Menschen erholen sich nach und nach von den Auswirkungen der Pandemie und waren sofort bereit, die Welt für sich wiederzuentdecken. Dieser große Aufschwung bei den Reiseausgaben stellt eine einmalige Gelegenheit für den E-Commerce dar auf die Bedürfnisse von Reisenden einzugehen: Von der Unterkunfts- und Reisebuchung bis hin zu Reisezubehör und -erlebnissen.

Sport und Kultur: Tickets für alle!

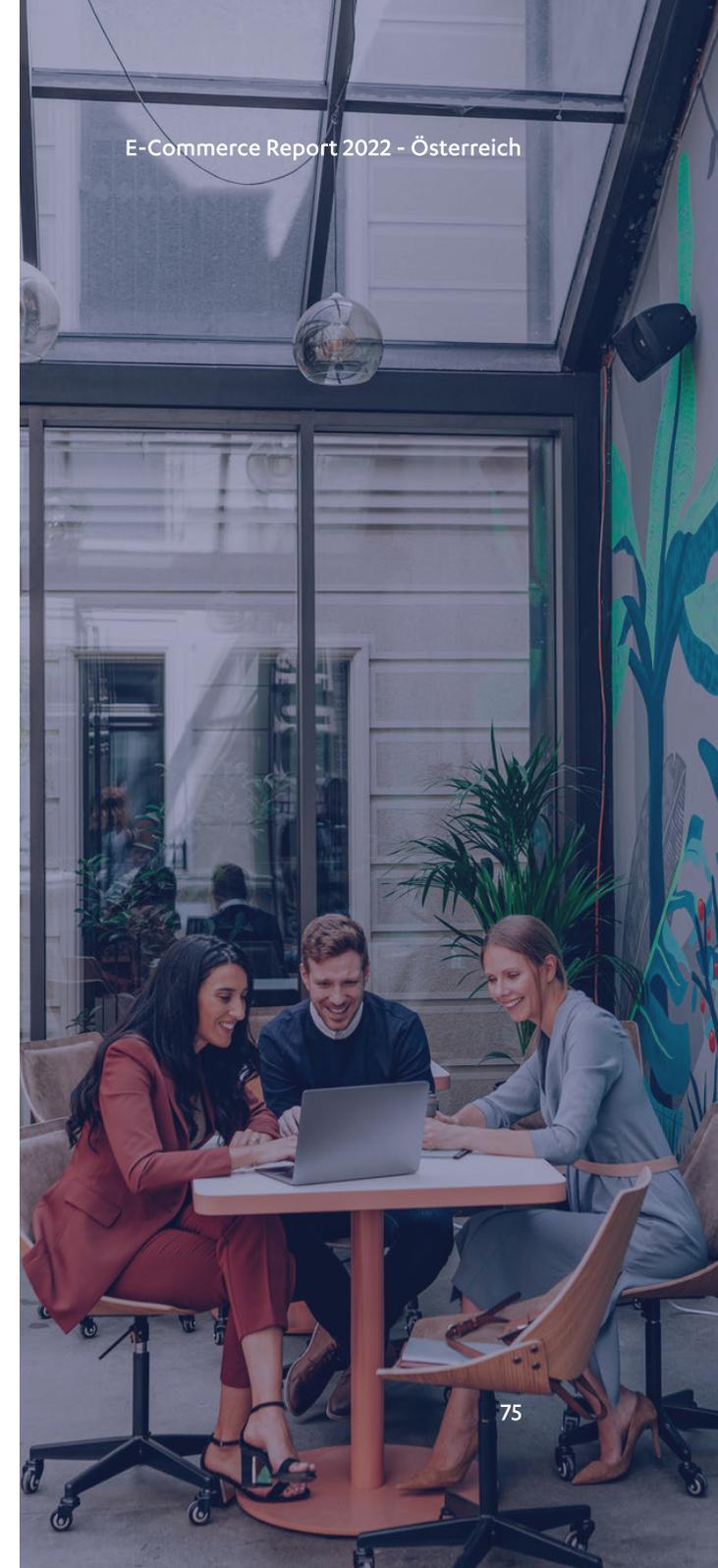
Neben dem Reisen hat auch das Bedürfnis, in das Stadion oder zu einem Konzert zu gehen, die Ausgaben für Tickets in die Höhe getrieben. Die anhaltende Attraktivität von Veranstaltungen, Konzerten und Unterhaltungserlebnissen ist ungebrochen. Es bleibt also spannend, wie sich die Umsätze im Jahr 2023 dahingehend entwickeln werden.

Gleichgewicht zwischen lokalem und regionalem Handel?

Die Analyse zeigt: Österreicher:innen stellen ein Gleichgewicht zwischen dem lokalen und globalen Handel her. Auch wenn die Unterstützung des lokalen Handels mehr und mehr zunimmt, so ist es doch gut, Angebote aus den Nachbarländern zu prüfen. Sobald die Retoure unkompliziert verläuft, wird gerne auch beispielsweise in Deutschland eingekauft.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die in diesem Report präsentierten Zahlen die Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit des E-Commerce angesichts einer sich verändernden makroökonomischen Landschaft verdeutlichen.

Das beträchtliche Wachstum der Gesamtausgaben im E-Commerce, der Anstieg der Reiseausgaben, die sich verändernden Zahlungspräferenzen, die Bedeutung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen lokalem und regionalem Handel und das Wachstum der Ausgaben für Tickets deuten alle auf eine dynamische und vielversprechende Zukunft für den E-Commerce hin.



Vielen Dank fürs Lesen



Sie können die Informationen aus diesem Bericht gerne verwenden, vergessen Sie nur nicht, Nets (Teil der Nexi Group) und E-Commerce Report Österreich 2022 als Quelle anzugeben.

Über uns

Wir sind die vertrauenswürdigste Online-Zahlungslösung in Europa und bieten komplette End-to-End-Lösungen, die auf Cloud-Technologie basieren und als Service für den E-Commerce bereitgestellt werden an.

Als Teil der Nexi Group, dem europäischen Paytech-Unternehmen, haben wir die Größe, die Fähigkeiten und die geografische Reichweite, um den Übergang zu einem bargeldlosen Europa voranzutreiben. Unsere innovativen und zuverlässigen Lösungen vereinfachen Zahlungen und ermöglichen es Unternehmen und Finanzinstituten, ihre Kund:innen besser zu bedienen, engere Beziehungen aufzubauen und gemeinsam zu wachsen.

[JETZT STARTEN](#)