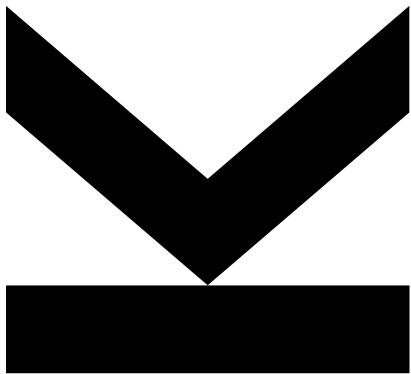


EU-27-Online-Shopping

Entwicklungen in der Covid-19-Krise



Pressekonferenz der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel
Wien, 5. Mai 2021

Ihre Gesprächspartner

Dr. Rainer Trefelik

Bundesspartenobmann Handel



Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller

Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM)

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (IHaM)

Zahl der Online-Shopper*innen steigt in der Covid-19-Krise auf

**4,4 Mio.
in Österreich**

**212,5 Mio.
in EU-27**

Lockdowns „pushen“ Online-Ausgaben in Pandemie 2020 auf

**€ 8,4 Mrd.
in Österreich**

**€ 266,5 Mrd.
in EU-27**

Ladengeschäfte bleiben dominierender Einkaufskanal

9 von 10 Euro fließen auch in der Krise in den stationären Einzelhandel

Im Überblick #1

Onlineshopping in Europa in der Krise (2020)

➤ Zahl der Online-Shopper*innen ist gestiegen

Österreich: 4,4 Mio. - plus 0,3 Mio. gg. 2019

EU 27: 212,5 Mio. - plus 14,9 Mio. gg. 2019

➤ Anteil der Online-Shopper*innen (an der Bevölkerung 16-74 Jahre)

Österreich: 66 Prozent - plus 4 Prozent-Punkte gg. 2019

EU 27: 64 Prozent - plus 4 Prozent-Punkte gg. 2019

➤ TOP 3 E-Commerce Märkte nach Anzahl der Online-Shopper*innen:

Deutschland, Frankreich, Spanien

➤ Unterschiedliche Entwicklungen der E-Commerce Shopper-Zahlen je nach Alter

Österreich: Anteil der 16-44 Jährigen liegt über dem EU-Durchschnitt

Anteil der 45-74 Jährigen liegt unter dem EU-Durchschnitt

Im Überblick #2

Onlineshopping in Europa in der Krise (2020)

➤ Ausgaben im E-Commerce sind sprunghaft angestiegen

Österreich:	8,4 Mrd. Euro	- plus 1,2 Mrd. Euro gg. 2019
EU 27:	266,5 Mrd. Euro	- plus 55,6 Mrd. Euro gg. 2019

➤ Anteil der Onlineausgaben an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben

Österreich:	11,3 Prozent	- plus 1,4 Prozent-Punkte gg. 2019
EU 27:	9,8 Prozent	- plus 2,0 Prozent-Punkte gg. 2019

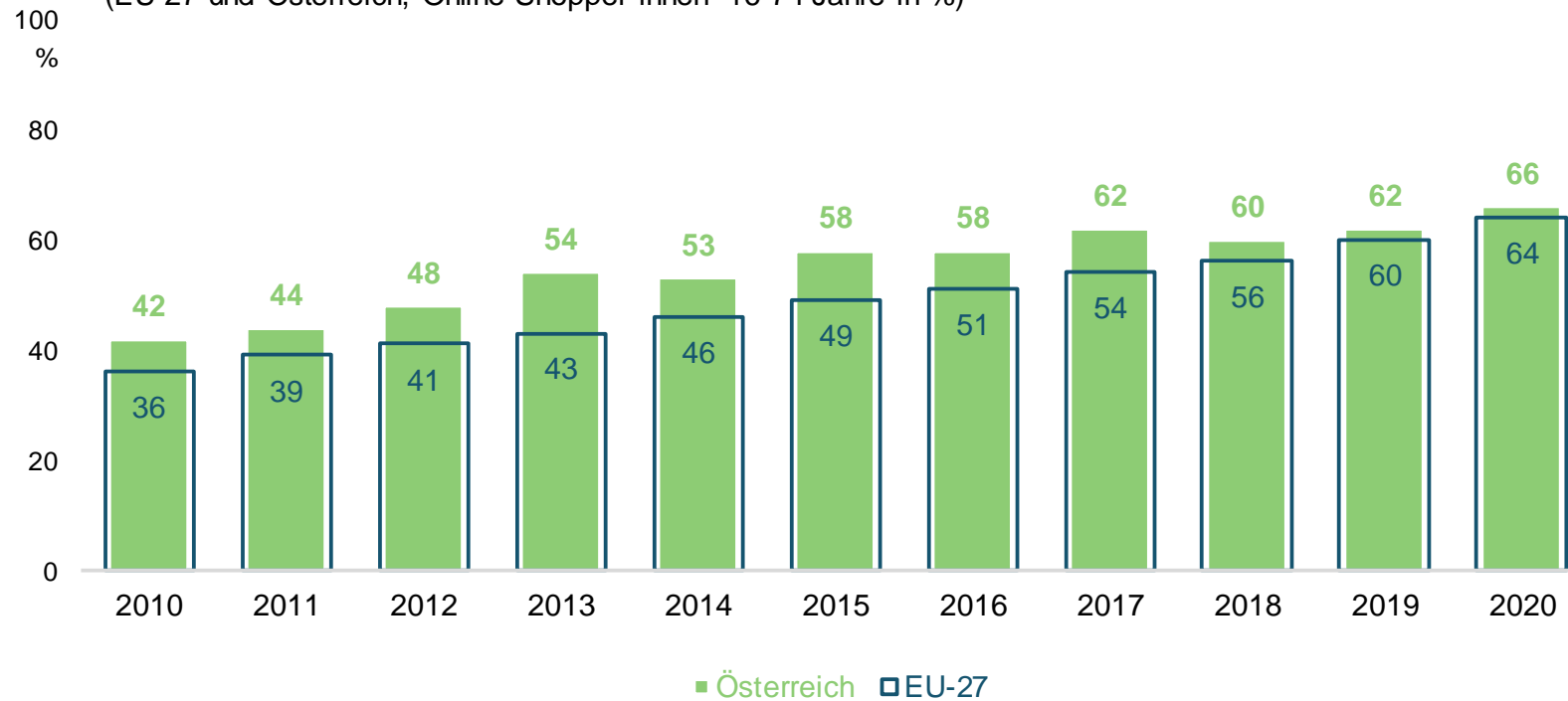
➤ Ladengeschäfte bleiben dominierender Faktor:

Österreich:	88,7 Prozent
EU 27:	90,2 Prozent

der Einzelhandelsausgaben fließen in den stationären Handel

Covid-19-Krise als Trend-Beschleuniger in Österreich

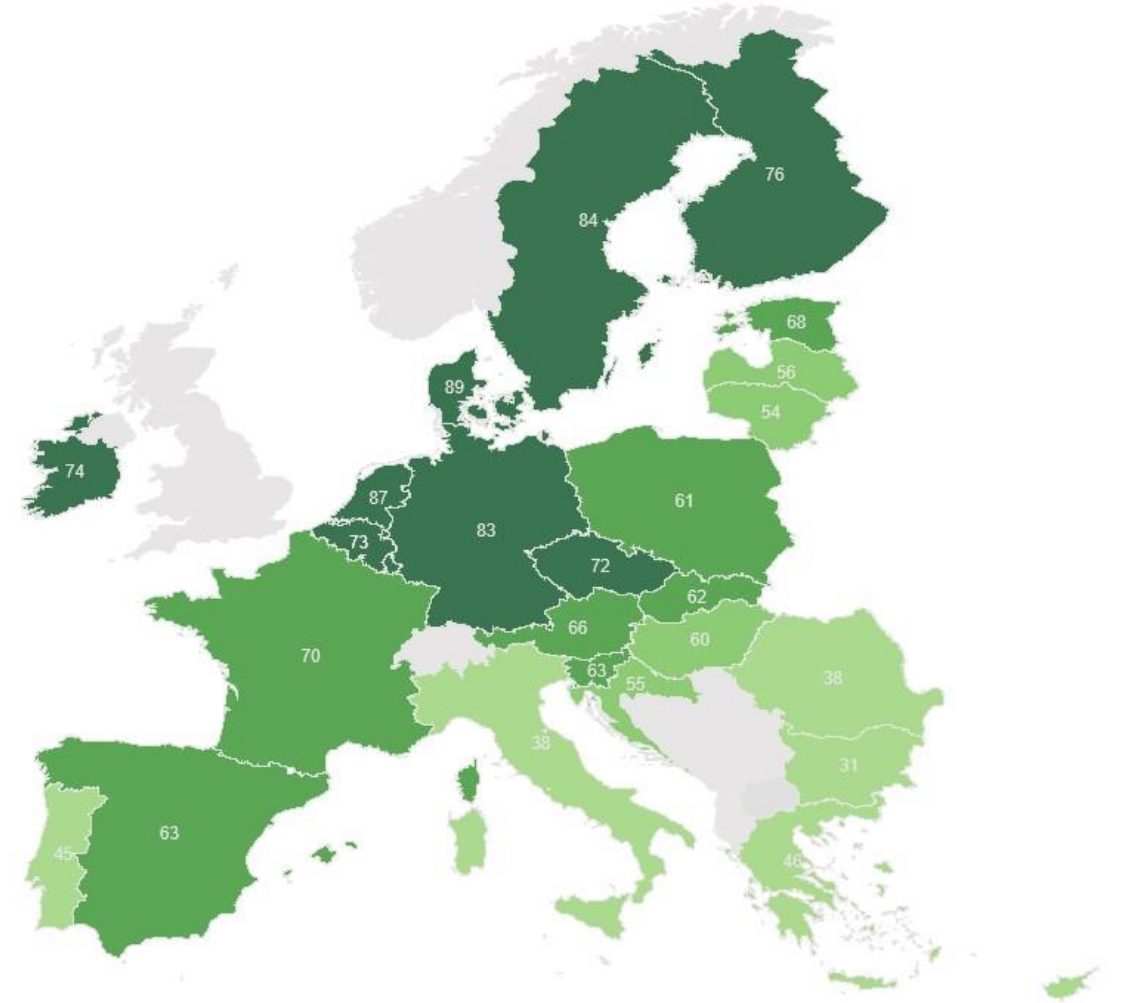
Anteil der Online-Shopper*innen an allen Konsument*innen, 2010-2020
(EU-27 und Österreich, Online-Shopper*innen 16-74 Jahre in %)



Quelle: Eurostat

Anteil der Online-Shopper*innen an allen Konsument*innen 2020
(in den EU-27-Ländern, Online-Shopper*innen 16-74 Jahre, in %)

**Top-3 im
EU-27-Ranking:
#1 Dänemark
#2 Niederlande
#3 Schweden**
....
....
....
#12 Österreich



Anteil der
Online-Shopper*innen
bis 50%
bis 60%
bis 70%
über 70%

Quelle: Eurostat

Covid-19-Pandemie lässt Nord-Süd-Gefälle beim Online-Shopping schrumpfen

+15%-Punkte

Höchster Anstieg der Online-Shopper-Zahlen 2020 in Rumänien – ausgehend von geringen 23% auf 38%

+11%-Punkte

Ungarn

+10%-Punkte

Kroatien

+8%-Punkte

Zypern

+7%-Punkte

Griechenland, Slowenien

+7%-Punkte

Hohe Anstiege auch in den Benelux-Ländern – ausgehend von einem hohen „Vor-Corona-Niveau“

+4%-Punkte

Österreich / EU-27-Durchschnitt

+2%-Punkte

Schweden

Top-E-Commerce-Märkte nach Shopper-Zahlen 2020

51,0 Mio.
Online-Shopper*innen

Deutschland

24%
aller Online-Shopper*innen
in der EU-27

33,6 Mio.
Online-Shopper*innen

Frankreich

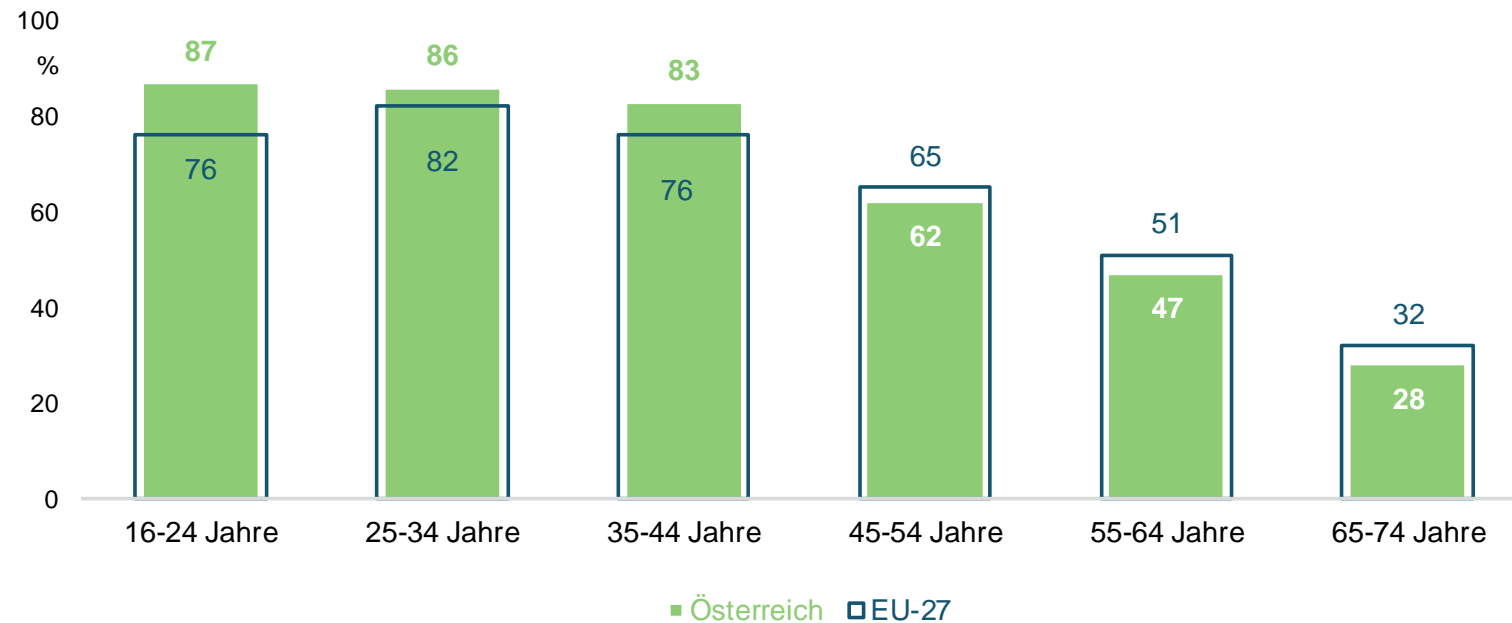
50%
aller Online-Shopper*innen
in der EU-27

22,3 Mio.
Online-Shopper*innen

Spanien

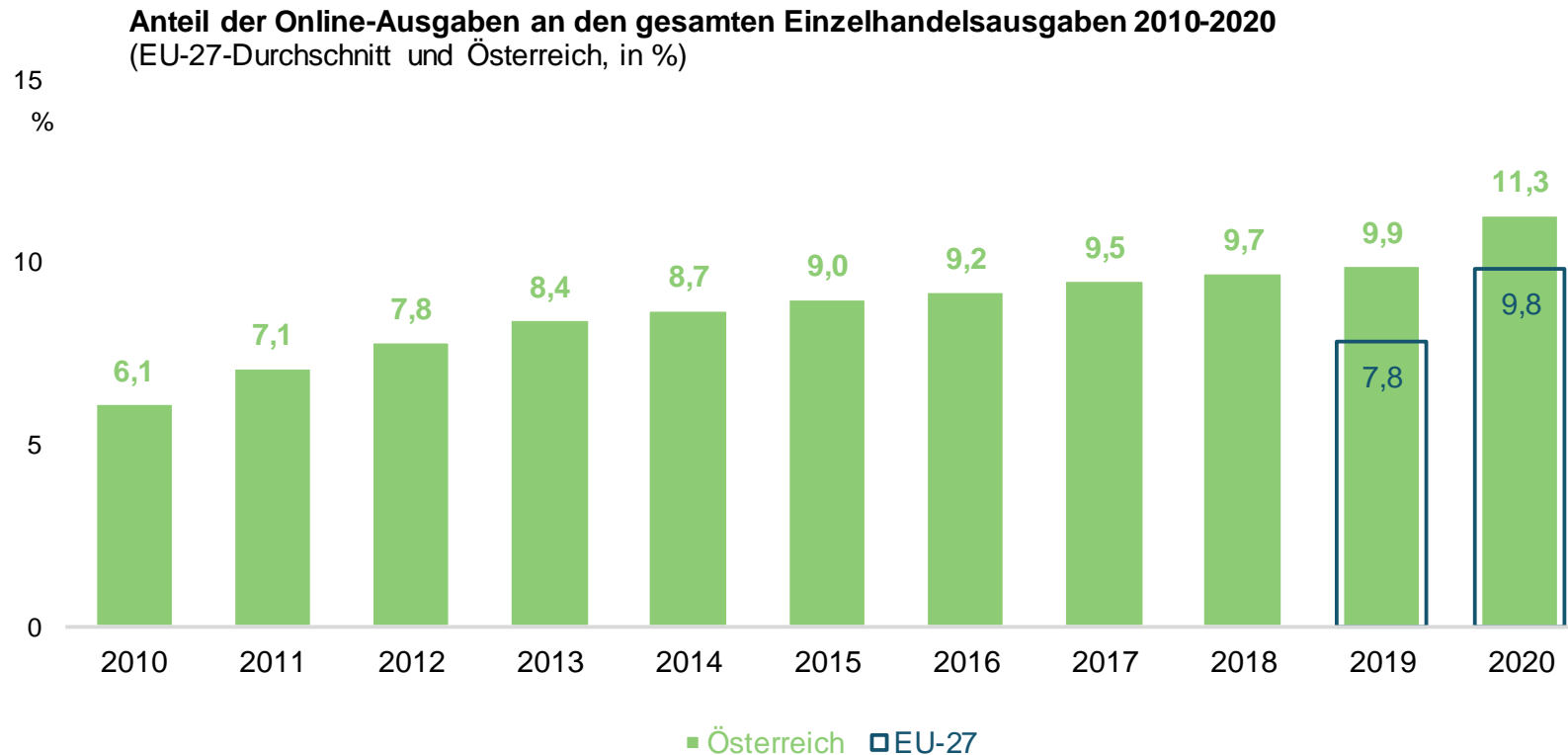
Unterschiedliche Entwicklungen in der Covid-19-Krise nach Alterskohorten

Anteil der Online-Shopper*innen an allen Konsument*innen nach Alterskohorten, 2020
(EU-27 und Österreich, Online-Shopper*innen 16-74 Jahre in %)



Quelle: Eurostat

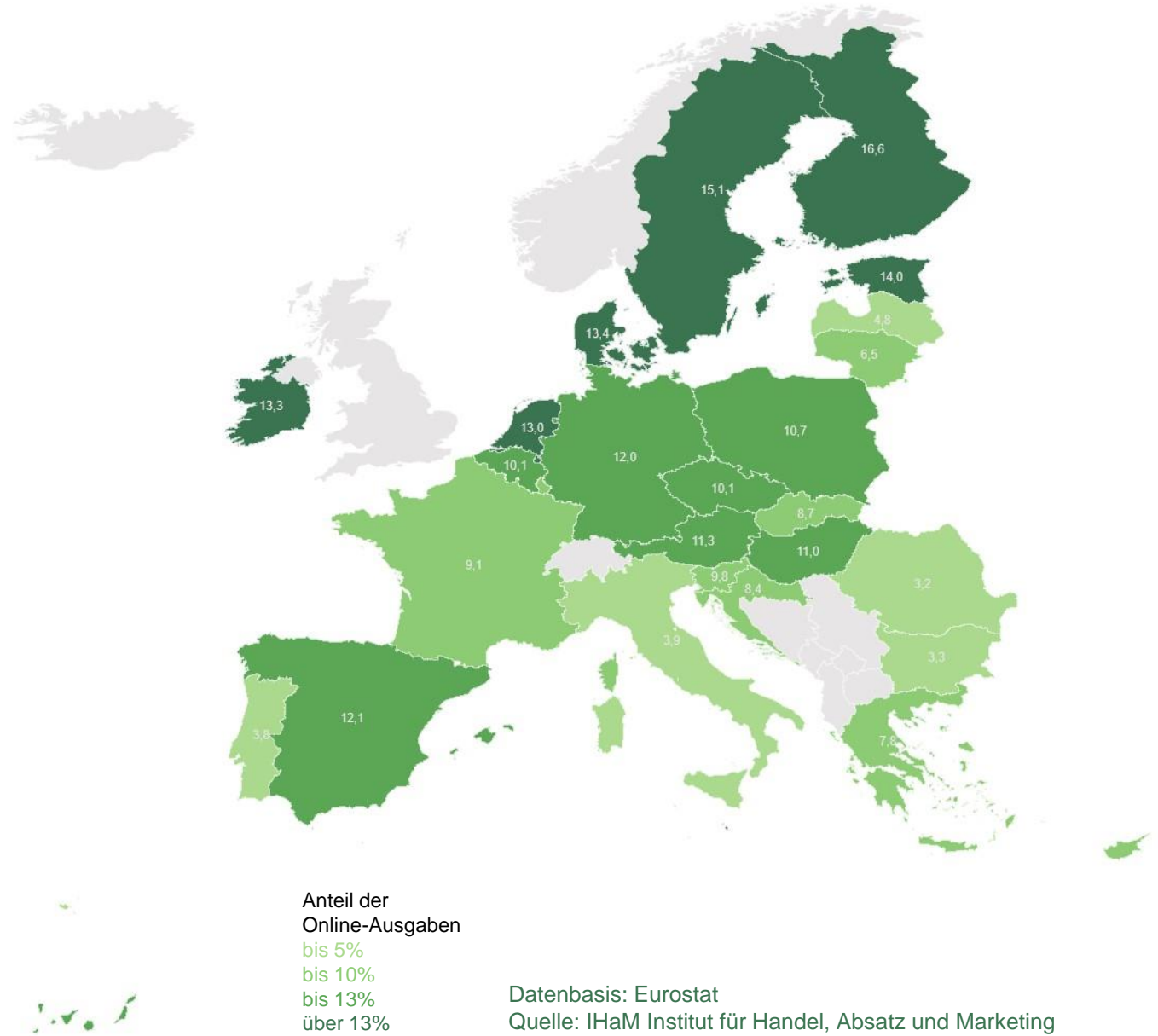
Corona lässt Online-Ausgaben in Österreich sprunghaft ansteigen



Datenbasis: Eurostat
Datenquelle für Österreich bis 2017: KMU Forschung Austria
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Online-Anteil an den Einzelhandelsausgaben reicht

von **3,2% in Rumänien**
über **11,3% in Österreich**
bis **16,6% in Finnland**



Datenbasis: Eurostat
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Lockdowns befeuern Online-Ausgaben vor allem in Spanien und in Skandinavien

+4,0%-Punkte

Spanien verzeichnet höchsten Anstieg des Online-Anteils von **8,1% auf 12,1%** an den gesamten Einzelhandelsausgaben

+3,7%-Punkte

Finnland

+2,6%-Punkte

Schweden, Dänemark

+2,0%-Punkte

EU-27-Durchschnitt

+1,4%-Punkte

Österreich

+0,1%-Punkte

Slowakei

Top-E-Commerce-Märkte nach Ausgaben 2020

€ 79,1 Mrd.
Online-Ausgaben

Deutschland

30%
aller Online-
Ausgaben
in der EU-27

€ 40,7 Mrd.
Online-Ausgaben

Frankreich

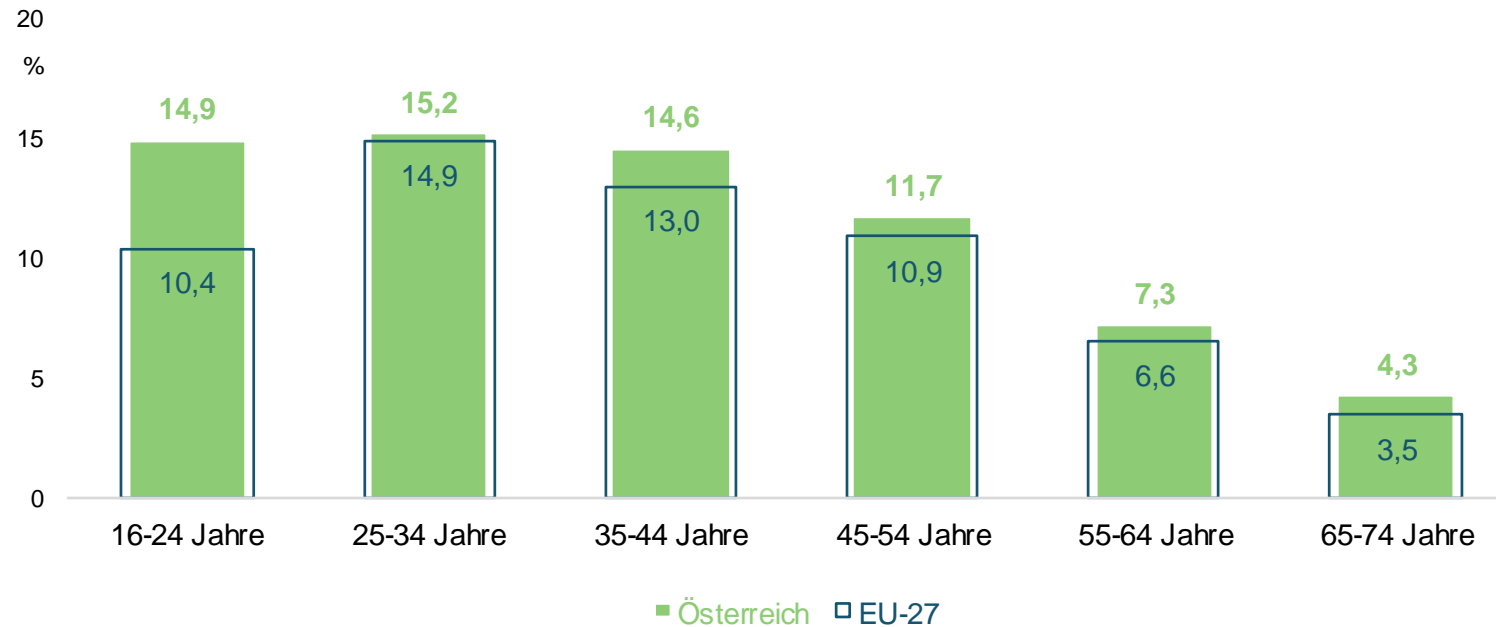
54%
aller Online-
Ausgaben
in der EU-27

€ 25,0 Mrd.
Online-Ausgaben

Spanien

Alterskohorte 25-34 Jahre gibt anteilmäßig am meisten online aus

Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben nach Alterskohorten, 2020
(EU-27-Durchschnitt und Österreich, in %)



Datenbasis: Eurostat
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Resümee #1:

Online-Shopping-Revolution ist ausgeblieben

- **Covid-19-Pandemie hat Online-Shopping-Entwicklung beschleunigt**
- **Online-Ausgaben sind sprunghaft angestiegen**
- **Dynamik muss vor dem Hintergrund der Lockdowns interpretiert werden**
- **Entwicklungen in den einzelnen EU-Ländern fallen sehr unterschiedlich aus**
je nach Bedeutung des stationären Einzelhandels | Online-Penetration | Lockdown-Tage
- **Nord-Süd-Gefälle in EU wird kleiner – nordeuropäische Länder führen weiterhin**

Resümee #2:

Einkauf in Ladengeschäften dominiert auch in der Covid-19-Krise

88,7%

in Österreich

**trotz
Lockdowns
sind..**

90,2%

im EU-27-
Durchschnitt

**...der gesamten Einzelhandelsausgaben 2020
in den stationären Einzelhandel geflossen**

Datenbasis: Eurostat
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Ausblick #1:

Zwei zentrale Fragen für die Handelslandschaften in Europa

Wie stark wird die Dynamik nach der Krise ausfallen?

- **Online-Shopping wird weiter an Bedeutung gewinnen**
- **Rückentwicklung durch habitualisiertes Einkaufsverhalten (Gewohnheit)**
- **Wachstumskurven nach Krise werden abflachen**

Wo ist die gläserne Decke des Online-Handels?

- **Wachstumsgrenzen bei allen Betriebsformen im Einzelhandel?!**
- **Online-Ausgabenanteil der „jungen“ Kohorten in Österreich bei rd. 15%**
- **Blick nach Skandinavien legt Werte über 15% auch für Österreich nahe**

Ausblick #2: **Was gewinnt zukünftig an Bedeutung?**

Service-Erwartungen steigen

- sowohl On- als auch Offline
- vor allem bei „jüngeren“ Alterskohorten
- vor allem bei der so wichtigen Kundengruppe der „Vielkäufer*innen“ (v.a. Haushalte mit hohem Einkommen)

Hybrid-Kanäle gewinnen an Bedeutung

- Grenzen zwischen Off- und Online verschwimmen in der „Customer Journey“
- „Cross-Channel-Shopping“ (z.B. „Click & Collect“) nimmt zu

Interessenpolitische Ableitungen

- **Stärkung des stationären Handels durch Attraktivierung des öffentlichen Raums (Ambiente, Mobilität, Erreichbarkeit, Verfügbarkeit)**
- **Wettbewerbsgleichheit und Schaffung fairer Rahmenbedingungen im Steuer- und Abgabenrecht**
Ertragsbesteuerung muss auf internationaler Ebene erfolgen
- **Abschaffung der 22-Euro-Grenze bei der Einfuhrumsatzsteuer mit 1.7.2021 ist überfällig**
- **Regelungen für global agierende Plattformen müssen verschärft und sanktioniert werden**
Marktplatzhändler sehen sich übermächtigen Plattformen gegenüber und sind diesen oft ausgeliefert (Sperrungen von Konten oder Produkten)
- **Ausbau von Unterstützungen und Förderungen für KMUs im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie**