

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012

Marktstudie der jeweils 250 größten
Onlineshops für physische und digitale Güter

Leseprobe

EHI handelsdaten.de

Herausgeber

EHI Retail Institute®

statista

Mit freundlicher Unterstützung von

iBusiness

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012

Marktstudie der jeweils 250 größten Onlineshops
für physische und digitale Güter

www.ehi.org/e-commerce-studie



Vorwort	9
Bestandteile der Studie	10
Executive Summary Österreich/Schweiz	12
Einleitung	16
 Österreich	20
Allgemeine Informationen	22
Postleitzahlenbereiche.....	22
Rechtsformen.....	24
Weitere Vertriebskanäle.....	26
Mobil-Aktivitäten	27
Produktsegmente	29
Umsatz	30
Überblick Gesamtmarkt	30
Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	33
Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente	35
Die 20 umsatzstärksten Generalisten.....	36
Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	37
Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	39
Social Media	41
Facebook, Twitter, YouTube, Google+	41
Shop- und Produktbewertungen	45
Web Analytics	46
Zahlungsverfahren	49
Versandarten	55



 Schweiz.....	58
Postleitzahlenbereiche.....	60
Rechtsformen.....	62
Weitere Vertriebskanäle.....	64
Mobil-Aktivitäten	65
Produktsegmente	67
Umsatz.....	68
Überblick Gesamtmarkt	68
Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	71
Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente.....	73
Die 20 umsatzstärksten Generalisten.....	74
Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“.....	75
Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	77
Social Media	79
Facebook, Twitter, YouTube, Google+.....	79
Shop- und Produktbewertungen.....	83
Web Analytics	84
Zahlungsverfahren	87
Versandarten	93
Fazit	97
Kommentar Österreich: Wachstumsexplosion im virtuellen Raum	98
Kommentar Schweiz: Tante Emma ist zurück	100
Abbildungsverzeichnis	103
Quellenverzeichnis	104
Kontakt und Ansprechpartner	105
Impressum	107



Liebe Leserinnen und Leser,

zum zweiten Mal veröffentlichen das Kölner EHI Retail Institute und das Hamburger Statistikunternehmen Statista eine umfangreiche Studie zu den E-Commerce-Märkten in Österreich und der Schweiz.

Die erste Studie galt als eine Strukturierung der Märkte und Leistungen der Shops. Die Fortschreibung gibt die Ergebnisse der schnellen Entwicklungen im E-Commerce wieder, zeigt aber auch die Unterschiede der Onlineshops in A-CH. Die Grundlage für dieses Forschungsprojekt stellte – wie auch bei der etablierten Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“ – eine detaillierte Untersuchung von Onlineshops und eine Händlerbefragung im Sommer 2012 dar.

Die jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz weisen Wachstumsraten von 28 Prozent und 25 Prozent auf. Damit erwirtschafteten die beiden Alpenländer im Jahr 2011 gemeinsam Umsätze in Höhe von 5,5 Mrd. Euro. Zum Vergleich: 12 Prozent Wachstum weisen die 1.000 umsatzstärksten Shops in Deutschland auf.

Die Studie soll die Onlineshops jedoch nicht nur auf ihre Umsätze reduzieren. Beim genauen

Blick in die Excel-Datei der Studie sind es auch die kleineren Shops, deren vorbildliche Shop-eigenschaften beeindrucken.

Das EHI und Statista bedanken sich bei den Verantwortlichen der Onlineshops für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten. Außerdem bedanken wir uns bei allen Unternehmen und Personen, die an der Erstellung der Studie mitgewirkt und somit die vorliegende Arbeit ermöglicht haben.

Köln und Hamburg, im November 2012



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH

10 ■ Bestandteile der Studie

Die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz“ besteht aus 2 Dokumenten:



PDF-Datei / Druckexemplar

Zusammenfassung mit Diagrammen zu den wichtigsten Ergebnissen.



Excel-Datei mit 500 Datensätzen zu Onlineshops und 172 Spalten

Die Datei enthält alle untersuchten Merkmale der jeweils Top-250-Onlineshops in Österreich und der Schweiz sortiert nach Umsätzen. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden, und durch den Einsatz von Filtern sind komfortable Auswertungen möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei enthalten:

Onlineshop-Platzierung

- Unternehmen
- URL
- E-Commerce-Umsatz
- Gesamtumsatz
- Adresse, Telefon, E-Mail
- Ansprechpartner/Geschäftsführer
- Rechtsform
- Launch des Shops
- Vertriebskanäle
- Mobil-Aktivitäten
- Segmente (Hauptprodukt- und weitere Produktsegmente)
- Traffic
- Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Shopbewertungen, Produktbewertungen, Google-Shopping-Verkäuferbewertung)
- Web Analytics
- Zahlungsverfahren



Leseprobe

Bestellen Sie die vollständige Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“ (**PDF-Broschüre** und **Excel-Datei** mit 500 Datensätzen zu Onlineshops und 172 Spalten) unter

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/10834/dokument/e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2012/>



Vorgehensweise

Motivation zur Durchführung der Studie und Abgrenzung von anderen Studien

Das EHI Retail Institute beschäftigt sich als wissenschaftliches Institut des Handels im EHI-Forschungsbereich E-Commerce mit Trends und Entwicklungen von Onlineshops. In den jährlichen Analysen des deutschen E-Commerce-Marktes hat sich gezeigt, dass viele deutsche Händler auch nach Österreich und in die Schweiz liefern. Als Forschungsinstitut schien uns die länderübergreifende Betrachtung wichtig. Außerdem gab es zahlreiche Anfragen zu unserem Vorhaben, die E-Commerce-Märkte in Österreich und der Schweiz näher zu beleuchten.

In Abgrenzung zu den bereits auf dem Markt existierenden Studien zu einzelnen Teilbereichen des Versandhandels konzentriert sich die vorliegende Studie auf die Betrachtung der jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in den Märkten Österreich und Schweiz. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf Shops für physische und digitale Güter im Bereich B2C.

In den Medien gibt es unterschiedliche Zahlen zur Größe der E-Commerce-Märkte. Dies

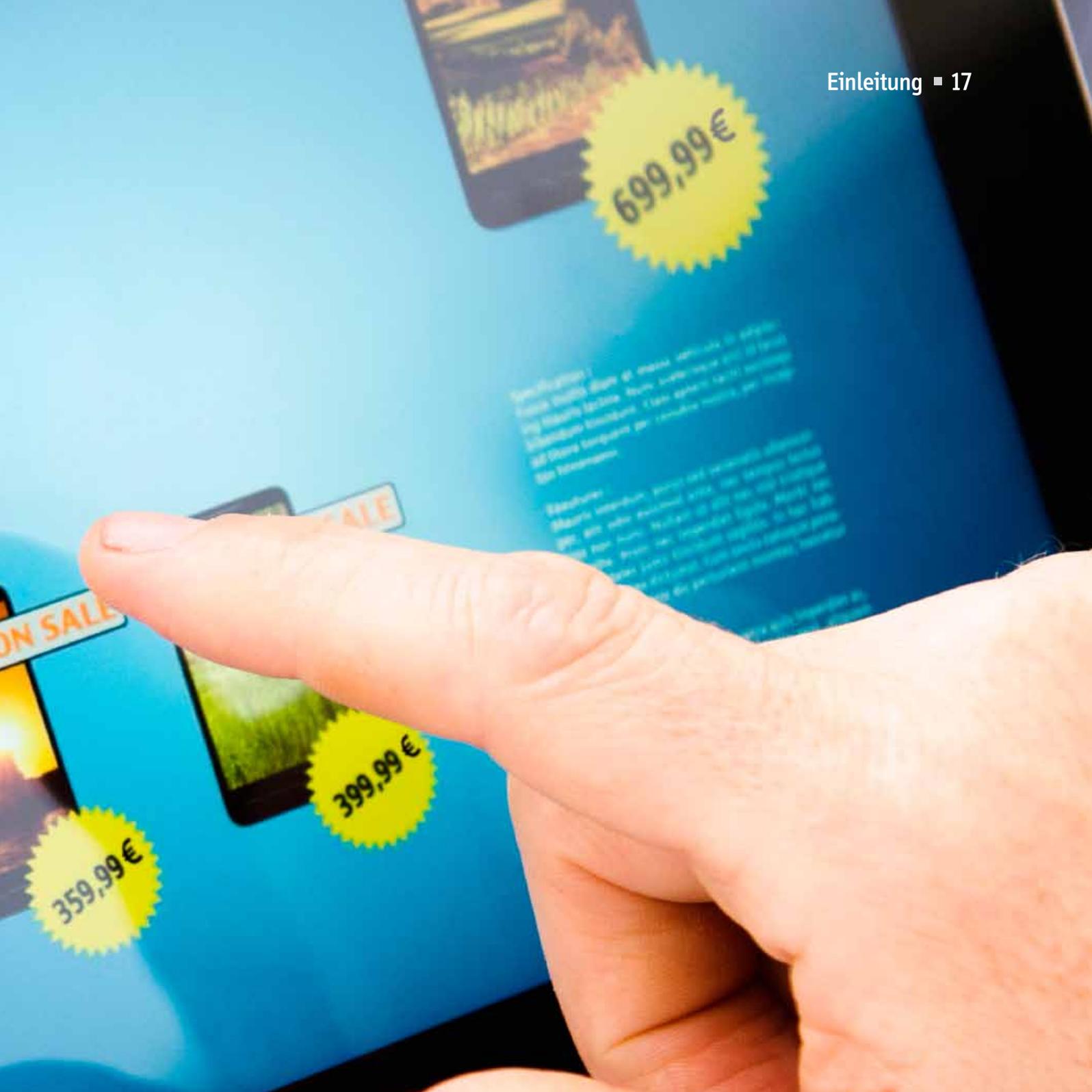
resultiert daraus, dass es keine allgemeingültigen Definitionen für den Markt gibt. Häufig wird keine Trennung zwischen B2B und B2C vorgenommen. Auch Versicherungen und Finanzprodukte lassen sich heute online abschließen bzw. kaufen. Multichannel-Händler (stationäres Ladengeschäft und Onlineshop) können häufig auch nicht abgrenzen, welcher Euro offline und welcher online generiert wurde. Diese Beispiele zeigen, wie schnell es zu unterschiedlichen Zahlen im Markt kommen kann, wenn die Art der Untersuchung nicht berücksichtigt wird.

Aufgrund ihrer Transparenz hebt sich die hier dargelegte Studie maßgeblich von den anderen ab.

Der Studienleser kann jeden der 500 Onlineshops in der zugehörigen Excel-Tabelle nachschlagen.

Diese Studie soll eine grundlegende Orientierung für den Handel und weitere Teilnehmer der Branche bieten, die Entwicklung des Marktes aufzeigen und Merkmale erfolgreicher sowie neuer Onlineshops darlegen.





699,99€

399,99€

359,99€

ON SALE

SALE

Einleitung

Fassungen der Studie

- E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2011, Umsätze 2010, Veröffentlichung: 17.01.2012
- E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012, Umsätze 2011, Veröffentlichung: 15.11.2012

Die vorliegende Untersuchung ist die zweite Fassung der Studie und basiert auf den E-Commerce-Umsätzen aus dem Jahr 2011. Alle Shopinformationen (Adresse, Produktsegmente, Social Media, Zahlungsverfahren etc.) wurden im Zeitraum von April bis Oktober 2012 erhoben. Durch ihre jährliche Aktualisierung soll und kann die Studie das Wachstum des Marktes genauer beleuchten.

Vorgehensweise

Für die aktuelle Auflage der Studie wurde auf Basis einer Vielzahl von Preisvergleichsseiten und Studien zu den E-Commerce-Märkten in Österreich und der Schweiz eine umfangrei-

che Longlist mit rund 1.500 Onlineshops erstellt. Zu allen Shops dieser Longlist wurden Traffic-Daten (Unique User, Page Views) erhoben, um die Anzahl der relevanten Shops für die Shortlist auf rund 650 zu reduzieren. Der Zusammenhang zwischen Traffic und Umsatz eines Onlineshops konnte in den vergangenen Studien bereits nachgewiesen werden.

Die verbleibenden 650 Shops wurden im Rahmen der Studie aus Kundensicht im Hinblick auf Kontaktdaten, Produktsegmente, Zahlungs- und Liefermethoden sowie viele weitere Merkmale untersucht. Parallel dazu wurden die Händler mittels eines Online-Fragebogens detailliert befragt. Zur Recherche der Umsatzzahlen wurden im Rahmen der Datenerhebung Quellen wie der elektronische Bundesanzeiger und Pressemitteilungen der Unternehmen herangezogen.

Da ein Teil der Unternehmen keine Umsätze und/oder E-Commerce-Umsatzanteile berichtete, wurden auf Basis der vorliegenden Daten die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und die Einflussstärke dieser mittels einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf diese

Weise konnten fehlende Umsatzdaten approximiert und das Ranking mit den jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz aufgestellt werden.

Struktur der untersuchten Onlineshops

Schwerpunkt der Untersuchung waren B2C-Onlineshops für physische und digitale Güter. Nur vereinzelt wurden Shops mit einem B2B-Anteil berücksichtigt. Shopping-Clubs sowie Onlineshops mit weiteren Vertriebskanälen auf Marktplätzen wie eBay oder Amazon wurden in der Studie gekennzeichnet.

Währung

Alle Beträge in dieser Studie sind in € (Euro) angegeben. Recherchierte Umsatzzahlen, die in Schweizer Franken vorlagen, wurden mit dem Wechselkurs des Jahres 2011 (0,812) in Euro umgerechnet.

Informationen zu den abgebildeten Kennzahlen

E-Commerce-Umsatz

Die E-Commerce-Umsätze einzelner Unternehmen beziehen sich in der Studie auf die angegebene Shop-URL und sind wie folgt definiert: E-Commerce-Nettoumsatz im jeweiligen Land (der Umsatz kann sowohl über die Website als auch über die Apps generiert worden sein) im Jahr 2011, d. h. bereinigt von Retouren, ohne Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit (ohne sonstige betriebliche Erträge), wie er auch in Geschäftsberichten ausgewiesen wird.

Web Analytics

Für die Überprüfung der Web-Analytics-Aktivitäten wurde nur die Homepage des Onlineshops mit dem Firefox-Add-on Ghostery™ untersucht.



Österreich



Leseprobe

Bestellen Sie die vollständige Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“ (**PDF-Broschüre** und **Excel-Datei** mit 500 Datensätzen zu Onlineshops und 172 Spalten) unter

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/10834/dokument/e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2012/>







Schweiz



Bestellen Sie die vollständige Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“ (**PDF-Broschüre** und **Excel-Datei** mit 500 Datensätzen zu Onlineshops und 172 Spalten) unter

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/10834/dokument/e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2012/>







**Österreich**

Abb. 1: Herkunft und Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen	22
Abb. 2: Verteilung der Anzahl der Onlineshops nach Rechtsform	24
Abb. 3: Verteilung des Umsatzes der Onlineshops nach Rechtsform	25
Abb. 4: Weitere Vertriebskanäle der Top-250-Onlineshops	26
Abb. 5: Anteil der Onlineshops mit Mobil-Aktivitäten	27
Abb. 6: Abdeckung der Produktsegmente durch Onlineshops	28
Abb. 7: Abbildung der Marktkonzentration der Top-250-Onlineshops	31
Abb. 8: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	32
Abb. 9: Verteilung des Umsatzes auf die Hauptsegmente	34
Abb. 10: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Generalist“	36
Abb. 11: Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	37
Abb. 12: Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	38
Abb. 13: Anteil der Onlineshops, die Social Networks nutzen	41
Abb. 14: Onlineshops nach Anzahl der Facebook-Fans	42
Abb. 15: Onlineshops nach Anzahl der Twitter-Follower	42
Abb. 16: Verteilung der Anzahl der Fans, Follower und Abonnenten	44
Abb. 17: Onlineshops nach Anzahl der Google+ Likes (+1)	44
Abb. 18: Anteil der Onlineshops, die Bewertungssysteme nutzen	45
Abb. 19: Web Analytics	46
Abb. 20: Verteilung der Onlineshops nach Zahlungsverfahren	50
Abb. 21: Umsatzanteil der Onlineshops am Gesamtmarkt nach Zahlungsverfahren	51
Abb. 22: Onlineshops nach Versandarten	55
Abb. 23: Umsatzanteil der Onlineshops am Gesamtmarkt nach Versandarten	56

**Schweiz**

Abb. 24: Herkunft und Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlenbereichen	60
Abb. 25: Verteilung der Anzahl der Onlineshops nach Rechtsform	62
Abb. 26: Verteilung des Umsatzes der Onlineshops nach Rechtsform	63
Abb. 27: Weitere Vertriebskanäle der Top-250-Onlineshops	64
Abb. 28: Anteil der Onlineshops mit Mobil-Aktivitäten	65
Abb. 29: Abdeckung der Produktsegmente durch Onlineshops	66
Abb. 30: Abbildung der Marktkonzentration der Top-250-Onlineshops	69
Abb. 31: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	70
Abb. 32: Verteilung des Umsatzes auf die Hauptproduktsegmente	72
Abb. 33: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Generalist“	74
Abb. 34: Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	75
Abb. 35: Die umsatzstärksten Onlineshops im Produktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	76
Abb. 36: Anteil der Onlineshops, die Social Networks nutzen	79
Abb. 37: Onlineshops nach Anzahl der Facebook-Fans	80
Abb. 38: Onlineshops nach Anzahl der Twitter-Follower	80
Abb. 39: Verteilung der Anzahl der Fans, Follower und Abonnenten	82
Abb. 40: Onlineshops nach Anzahl der Google+ Likes (+1)	82
Abb. 41: Anteil der Onlineshops, die Bewertungssysteme nutzen	83
Abb. 42: Web Analytics	84
Abb. 43: Verteilung der Onlineshops nach Zahlungsverfahren	88
Abb. 44: Umsatzanteil der Onlineshops am Gesamtmarkt nach Zahlungsverfahren	89
Abb. 45: Onlineshops nach Versandarten	93
Abb. 46: Umsatzanteil der Onlineshops am Gesamtmarkt nach Versandarten	94

Gedruckte Publikationen

- Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2012): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2011: Marktstudie der jeweils 250 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-377-3
- Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2011): E-Commerce-Markt Deutschland 2011: Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-375-9
- Hofacker, L./Eden, S. Janßen/B. (2011): E-Commerce-Markt Deutschland 2010: Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-364-3
- Hofacker, L./Schwandt, F. (2010): Der deutsche E-Commerce-Markt 2009: Marktstudie der 1.000 größten B2C-Online-Shops für physische Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln

Weitere Quellen

- Alexa Internet Inc., alexa.com, September 2011 – Juli 2012
- Apple Inc., iTunes, April – Juli 2012
- Bundesministerium der Justiz, elektronischer Bundesanzeiger, 2012
- DS Media GmbH, deutsche-startups.de, 2012
- EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, Mai – Oktober 2012
- Exciting Commerce, 2012
- Evidon, Inc., Ghostery, Mai – September 2012
- Facebook Inc., facebook.com, April 2012 – August 2012
- Google Inc., DoubleClick Ad Planner, September 2011 – Juli 2012
- Google Inc., Google+, April – August 2012
- Google Inc., Google play, April – Juli 2012
- Google Inc., Google Merchant Center, Mai – September 2012
- Idealo Internet GmbH, idealo.de, 2012
- Internet Archive Waybackmachine, 2012
- Pressemitteilungen der Unternehmen, 2012
- Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, Mai – September 2012
- Twitter Inc., twitter.com, April 2012 – August 2012
- Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen, 2012
- Vertical Media GmbH, gruenderszene.de, 2012
- Wikimedia Foundation Inc., wikipedia.org, 2012
- YouTube LLC, youtube.com, April 2012



Unter handelsdaten.de bündeln das EHI Retail Institute und die Statista GmbH Daten, Zahlen und Fakten der Handelsbranche. Über ein Jahresabo können Einzelpersonen und Firmen auf die Statistiken zugreifen. Die auf handelsdaten.de zum Download zur Verfügung gestellten Daten stammen aus der empirischen Forschung des EHI Retail Institute und mehr als 500 Drittquellen. Die Daten können bequem in unterschiedlichen Dateiformaten (JPG, Excel, Powerpoint) heruntergeladen und so im B2B-Bereich (Präsentationen, Geschäftsberichte etc.) vielfältig eingesetzt werden.



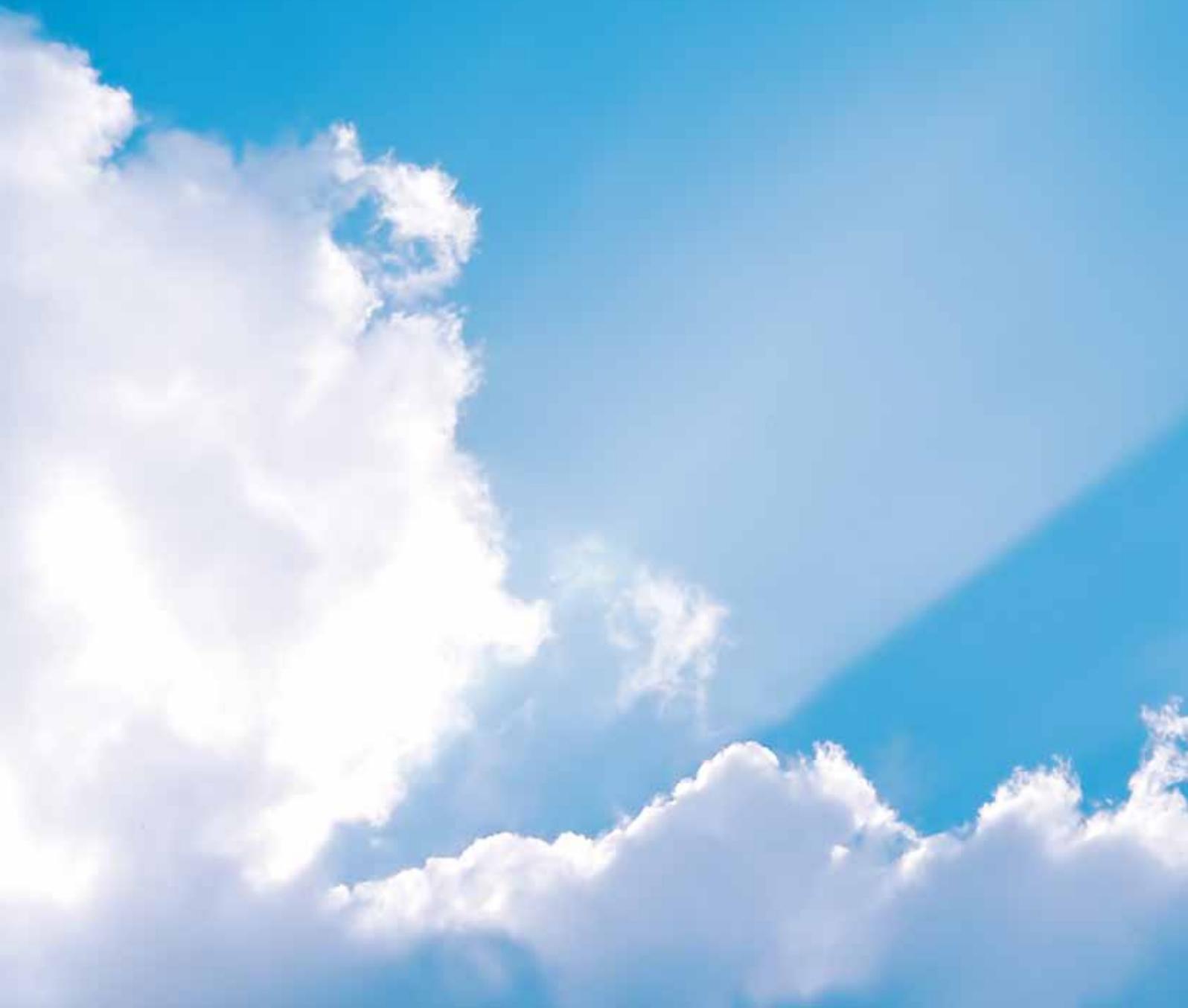
EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ghi.org

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Lars Hofacker
Telefon: +49 221 57993-22
E-Mail: hofacker@ghi.org



Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg
www.statista.com

Ansprechpartner:
Dr. Friedrich Schwandt
Telefon: +49 40 4134989-0
E-Mail: schwandt@statista.com





Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des

EHI Retail Institute e. V. und der Statista GmbH
Köln und Hamburg, November 2012
Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness

Geschäftsleitung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Geschäftsführung Statista GmbH:

Dr. Friedrich Schwandt
Tim Kröger

Autoren:

Lars Hofacker
Stefanie Eden
Birte Janßen

Copyright 2012

Layout:

S3 ADVERTISING KG
newspaper & magazine experts

EHI und Statista übernehmen keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN 978-3-87257-392-6

Bildrechte:

istockphoto.com, fotolia.de, getty images, Handelsverband, Screenshots jeweils Rechte der Shopbetreiber

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln

Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg