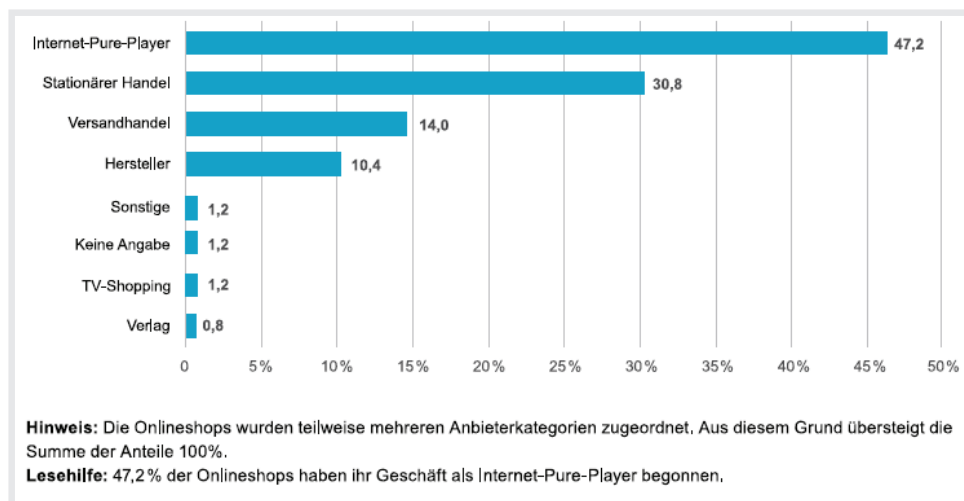




## Studie: Die größten Online-Shops in Österreich

Wie tickt Ihr Wettbewerb? Welche Produkte und Services bietet er an?  
Und wie nutzt er Multichannel?

1,6 Milliarden Euro Umsatzpotenzial pro Jahr: Online-Handel in Österreich verspricht Erfolg. Der Markt weist allerdings oligopolistische Züge auf. 2010 generierten die Top-Ten-Anbieter in Österreich rund ein Drittel des Umsatzes der für die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2011“ untersuchten 250 größten Online-Shops. Laut den Studienmachern EHI Retail Institute in Köln und Statista in Hamburg erwirtschaftete 2010 allein das größte Mail-Order-Portal amazon.at 204,4 Millionen Euro. Die größte Versandhandelsgruppe im Alpenraum ist indes die zur Otto-Gruppe gehörende Unito (univsal.at, ottoversand.at, quelle.at) mit einem Umsatz von 153,6 Millionen Euro. In Österreich halten die Generalisten (jene Unternehmen, die Produkte in mindestens fünf Kategorien anbieten) einen Anteil von 38,9 Prozent am nationalen Versandhandelsumsatz.



*Kanalspezifische Ursprünge:*

*47,2 Prozent der österreichischen Online-Händler haben als Internet-Pure-Player begonnen*

*Quelle: EHI / Statista*

### Versandhändler-Gros setzt auf Multichannel

„Die Zahlen belegen, dass sich in Österreich ein substanzieller Markt für den Online-Handel entwickelt hat“, resümiert Lars Hofacker, Projektleiter E-Commerce bei EHI. Auffällig dabei ist, dass das Gros der Internet-Händler (61,2 Prozent) seinen Sitz im Ausland hat und dass es sich bei knapp der Hälfte der E-Shops um Internet-Pure-Player handelt, also Händler, die



weder auf Stationär- noch auf Kataloggeschäft setzen. 30,8 Prozent kommen indes aus dem Stationärhandel. 78,4 Prozent nutzen weitere Vertriebskanäle – neben Katalog, Stationärgeschäft und Co. auch einen Amazon- oder eBay-Marktplatz.

Das am häufigsten angebotene Zahlungsmittel ist die Kreditkarte mit einem Anteil von 74 Prozent am Payment-Kuchen, gefolgt von Überweisungen bzw. Vorkasse und dem elektronischen Zahlungsmittel PayPal. Ein österreichischer Online-Shop bietet statistisch 3,7 Bezahlverfahren an. 34 Prozent der österreichischen E-Merchants kommunizieren keine Versandart, oder die Hinweise finden sich nur versteckt auf der Shop-Site. 30,4 Prozent bieten den Versand per Deutscher Post DHL an, gefolgt von der Österreichischen Post (17,6 Prozent).

### Händler nutzen zunehmend soziale Mechanismen

Auch in der österreichischen Mail-Order-Welt ist der Einsatz von Social Media auf dem Vormarsch. Fast zwei Drittel der für die Studie untersuchten Online-Händler nutzen eine Facebook-Pinnwand. 33,2 Prozent twittern. 13,2 Prozent befüllen einen eigenen YouTube-Kanal. 54 Prozent der österreichischen Online-Händler bieten Shop- bzw. Produktbewertungen an.

Die vollständige Studie („E-Commerce-Markt Österreich / Schweiz 2011“ - Marktstudie der jeweils 250 größten Online-Shops für physische und digitale Güter) können Sie im Internet bestellen: <http://goo.gl/BuV3t>

**Lars Hofacker | [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org) | T 02 21-5 79 93-22**  
**EHI Retail Institute GmbH | [www.ehi.org](http://www.ehi.org)**