



🕒 11 Juli 2019, 09:35 (CEST)

Studie zum Konsumverhalten zeigt: Immer mehr Österreicher kaufen fremd

Wien/Berlin, 11. Juli 2019. Für 7,5 Milliarden Euro kauften österreichische Konsumenten von Mai 2018 bis April 2019 online ein – und gaben damit vier Prozent (300 Millionen Euro) mehr aus als in den zwölf Monaten zuvor.¹ Vom Umsatzplus dürften österreichische Händler jedoch kaum profitieren, wie ein Blick auf die Reichweiten der fünfzig größten Akteure des heimischen Internethandels zeigt: Kein österreichischer Händler, sondern Amazon stand im ersten Halbjahr dieses Jahres am höchsten in der Gunst der – laut KMU Forschung Austria – 4,4 Millionen österreichischen Online-Shopper: 1 Ganze 193,5 Millionen Mal steuerten österreichische Verbraucher den Marktplatz Amazon.de von Januar bis Juni an. Das Anzeigenportal Willhaben.at brachte es als zweitbeliebtester Händler im gleichen Zeitraum nur auf 109,7 Millionen Besuche. Netzbetreiber A1 lag mit seinem Online-Shop A1.net (34,0 Millionen Besuche) auf Rang drei der beliebtesten Händler. Dies zeigt eine Studie des Verbraucherforums Preisjäger.

„Die rund 9.000 heimischen Webshops profitieren vom wachsenden Markt leider nur begrenzt, da mehr als jeder Zweite im Ausland bestellt und so den Kaufkraftabfluss verschärft“, kommentierte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will Anfang Juni die Ergebnisse der „eCommerce Studie Österreich 2019“ und beschrieb damit ein Problem, vor dem viele österreichische Händler stehen: Für Konsumenten sind heimische Händler oft nur die zweite Wahl. Deutlich macht dies auch ein direkter Vergleich der Reichweiten der fünfzig größten E-Commerce-Akteure. Ihre Shops riefen österreichische Verbraucher im ersten Halbjahr in Summe 730,4 Millionen Mal auf. Nur 61,3 Prozent dieser Besuche entfielen jedoch auf österreichische Händler und ganze 38,7 Prozent auf ausländische Shops.

Zunehmender Verlust der Kaufkraft

Dass die Kaufkraft eher noch schneller abfließt, macht ein Vergleich mit den Zahlen des ersten Halbjahres 2018 deutlich: Mit 753,8 Millionen Besuchen fiel die Reichweite der fünfzig größten Online-Shops damals um 3,1 Prozent größer aus als in den ersten sechs Monaten dieses Jahres. Und auch österreichische Online-Händler hatten ein größeres Stück vom Kuchen: Auf sie entfielen damals noch 63,4 Prozent aller 753,8 Millionen Besuche. Seither haben sich die Verhältnisse im Online-Handel allerdings verschoben: Verglichen mit den ersten beiden Quartal 2018 mussten österreichische Händler in der ersten Hälfte dieses Jahres einen Reichweitenrückgang von 6,3 Prozent (30,2 Millionen Besuchen) hinnehmen. Ausländische Akteure gewannen zeitgleich um 2,5 Prozent (6,8 Millionen Besuche) hinzu und konnten ihre Anteile an der Reichweite der fünfzig führenden Akteure des österreichischen Online-Handels von 36,6 Prozent auf 38,7 Prozent ausbauen.

Dieser Trend dürfte anhalten, denn die Konsumgewohnheiten vieler österreichischer Verbraucher haben sich verfestigt. Deutlich macht dies ein Blick auf die Marketingkanäle, über die die fünfzig reichweitenstärksten Händler im ersten Halbjahr ihre Kunden gewonnen haben. Gut jeder zweite Konsument (51,7 Prozent) rief einen der fünfzig populärsten Online-Shops direkt durch die Eingabe der Internetadresse in seinem Browser auf. Der Anteil der direkten Aufrufe stieg damit im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 um 3,8 Prozent während – bis auf Werbebanner (Anteil: 1,7 Prozent, +0,2 Prozent im Vergleich zum 1. HJ 2018) – alle anderen Marketingkanäle an Relevanz verloren. Dass dabei ausgerechnet die Bedeutung organischer Suchergebnisse (Anteil: 32,6 Prozent, -1,3 Prozent im Vergleich zum 1. HJ 2018) am stärkste bröckelte, macht deutlich: Viele Konsumenten suchen nicht mehr, sondern haben ihren Stammhändler bereits gefunden, nur sitzt dieser selten in Österreich, sondern eher im Ausland.

Amazon wächst als einziger Händler der Top-10

Amazon ist Katalysator und zugleich Profiteur des Kaufkraftabflusses. Als einziger der zehn populärsten E-Commerce-Akteure verbuchte der deutsche Marktplatz Amazon.de in den ersten sechs Monaten 2018 einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Zahl der Besuche österreichischer Konsumenten stieg um 4,3 Prozent auf 193,5 Millionen Besuche. Zählt man die 17,6 Millionen Besuche des Marktplatzes Amazon.com hinzu, konnte Amazon sogar 211,1 Millionen Besuche österreichischer Konsumenten für sich verbuchen und damit mehr Kaufkraft auf sich lenken als die vier nächstgrößeren E-Commerce-Akteure zusammen. Das Anzeigenportal Willhaben.at brachte es trotz eines Minus von 9,4 Prozent noch auf 109,7 Millionen Besuche. Die Online-Shops der Netzbetreiber A1 (34,0 Millionen Besuche, -11,5 Prozent) und Drei (29,7 Millionen Besuche, -18,4 Prozent) erzielten genauso wie der Marktplatz eBay.at (29,3 Millionen Besuche, -18,8 Prozent) jedoch alle nur rund ein Siebtel von Amazons Reichweite.

Deutliche Zuwächse konnten zehn österreichische Akteure für sich verbuchen. Im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres stieg die Reichweite von Bauhaus.at in der ersten Hälfte dieses Jahres um 60,8 Prozent auf 4,6 Millionen Besuche. Das Verbraucherforum Preisjaeger.at gewann 40,9 Millionen hinzu und erzielte 9,0 Millionen Besuche. Das Kleinanzeigenportal Laendleanzeiger.at (4,1 Millionen Besuche, +39,0 Prozent) wuchs um mehr als ein Drittel, der Lebensmittelhändler Billa.at (7,6 Millionen Besuche, +21,6 Prozent) um mehr als ein Fünftel. Und auch die Online-Shops Shop-Apotheke.at (6,2 Millionen Besuche, +18,3 Prozent), Weltbild.at (2,9 Millionen Besuche, +17,9 Prozent), Obi.at (13,3 Millionen Besuche, +17,5 Prozent), Thalia.at (4,8 Millionen Besuche, 15,6 Prozent), Waffengebraucht.at (3,1 Millionen Besuche, +13,6 Prozent) und Hervis.at (3,3 Millionen Besuche, +12,3 Prozent) sind, verglichen mit dem ersten Halbjahr 2018, deutlich in der Gunst österreichischer Konsumenten gestiegen.

Diesen Positivbeispielen standen im ersten Halbjahr zahlreiche Händler gegenüber, deren Reichweite – verglichen mit den ersten sechs Monaten 2018 – geringer ausfiel. Insgesamt verloren 17 der 38 österreichischen Händler aus den Top-50 an „Boden“. Die größten Rückgänge mussten die Online-Shops T-Mobile.at (14,7 Millionen Besuche, -32,6 Prozent), Meindm.at (5,4 Millionen Besuche, -20,4 Prozent) und eBay.at (29,3 Millionen Besuche, -18,8 Prozent) hinnehmen. Aber auch Akteure wie Drei.at (29,7 Millionen Besuche, -18,4 Prozent), Spar.at (4,3 Millionen Besuche, -16,3 Prozent), A1.net (34,0 Millionen Besuche, -11,5 Millionen Besuche) und das Preisvergleichsportale Geizhals.at (23,6 Millionen Besuche, 11,0 Prozent) verloren wenigstens ein Zehntel ihrer Reichweite.

--

Datenblatt zur Studie

--

Hinweis zur Methodik

Die oben getroffenen Aussagen sind das Ergebnis einer Analyse, die das Verbraucherforum Preisjäger auf Basis von Daten des Marktforschungsunternehmens Similarweb durchgeführt hat. Bei Similarweb handelt es sich um einen Dienst, der die Reichweiten und Besucherströme aller Internetseiten mithilfe einer Vielzahl an unterschiedlichen Datenquellen erfasst, analysiert und einzeln ausweist. Preisjäger hat die von Similarweb erfassten Daten für die fünfzig größten Internetseiten im Bereich E-Commerce/Online-Handel ausgewertet, um zu ermitteln, welche Online-Shops, Marktplätze und Portale österreichische Verbraucher im ersten Halbjahr 2018 und 2019 am häufigsten besucht haben.

--

Quellen:

1 KMU Forschung Österreich, „E-Commerce-Studie Österreich 2019. 10. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel“: <https://www.kmuforschung.ac.at/wp-content/uploads/2019/06/Executive-Summary-E-Commerce-Studie-Österreich-2019.pdf>

2 Handelsverband, „Bundesweite eCommerce Studie Österreich 2019: Ausgaben im Onlinehandel steigen auf Rekordniveau von 7,5 Mrd. Euro“: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich-2019/>

--

Über Preisjäger

Preisjäger (www.preisjaeger.at) wurde im April 2008 als Blog gegründet und ist heuer mit 1,6 Millionen Besuchen pro Monat das größte österreichische Verbraucherforum. Abertausende Smart-Shopper nutzen Preisjäger täglich, um Angebote von Online-Shops und lokalen Händlern einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Preisjäger ist seit 2014 Teil der Pepper.com-Gruppe, der weltweit größten Shopping-Community, deren monatlich 25 Millionen Nutzer mithilfe der Pepper.com-Plattformen 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute treffen. Zu Pepper.com zählen neben Preisjäger die Plattformen Chollometro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), hotukdeals (Großbritannien), mydealz.de (Deutschland), nl.pepper.com (Niederlande), Pelando (Brasilien), Pepper.pl (Polen), Pepper.ru (Russland) und Promodescuentos (Mexiko).

--



Germany & Austria

Michael Hensch

Public Relations Manager

pr_de@pepper.com

+49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in eleven countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India), [HotUKDeals](#) (United Kingdom), [mydealz](#) (Germany), [Pelando.com.br](#) (Brazil), [Pepper NL](#) (The Netherlands), [Pepper PL](#) (Poland), [Pepper.ru](#) (Russia), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holding