

**D**er Ausbruch der Corona-Pandemie hat wie allerorts auch im Handel für viele Unsicherheiten und Unwägbarkeiten gesorgt, doch zumindest eine grundlegende Entwicklung war angesichts der verordneten Geschäftsschließungen rasch absehbar: Die (teilweise) Verlagerung des Shoppings ins Internet.

Ein erster Indikator für die Coronakrise als Trendbeschleuniger für den E-Commerce war, dass auch die Nachfrage nach *Lebensmittelzustellungen* bereits in den ersten Tagen des ersten Lockdowns regelrecht explodierte. Wohlgeordnet war und ist der LEH zum einen zu jeder Zeit von Schließungen ausgenommen und zum anderen jene Branche mit dem geringsten Online-Umsatzanteil. Letztlich legte der LEH 2020 stationär um rd. sieben Prozent und online um rd. 21% zu – der Online-Anteil am LEH-Gesamtkuchen bewegt sich dennoch nur zaghaft Richtung von der ein- zur zwei-Prozent-Marke.

Der Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben 2020 hat indes erstmals die zehn-Prozent-Mar-

ke übersprungen und ist von 9,9% auf 11,3% (+1,4%) gestiegen, wie der EU-27-Online-Shopping-Report der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) im Auftrag der WKÖ offenbart. Damit liegt Österreich auch deutlich über dem EU-Schnitt von 9,8% (2019: 7,8%).

#### Durchdringung im Vergleich

In absoluten Zahlen haben in Österreich 4,4 Mio. Online-Shopper rd. 8,4 Mrd. € für ihre Internet-Käufe aufgewendet; das ist ein saftiges Ausgabenplus von 1,2 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr. Nicht nur die Ausgaben stiegen, auch die Zahl derer, die über das Internet einkaufen: 66% der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren kaufen online ein – vor Corona waren es noch 62%. Auch hier liegt Österreich über dem EU-Schnitt von 64% (vor Corona: 60%), insgesamt findet man sich jedoch nur im Mittelfeld auf Platz zwölf wieder – deutlich hinter dem Nachbarn Deutschland (83%).

Auch offenbart sich hier ein Nord-Süd-Gefälle, das nur langsam am Schrumpfen ist: Die höchste Durchdringung weisen Dänemark (89%), die Niederlande (87%) und Schweden (84%)



© WKÖ

”

*Trotz Lockdowns und der strengen Schutzmaßnahmen ist der Einkauf in den Geschäften weiterhin die beliebteste Form des Shoppings.*

**Rainer Trefelik**  
Wirtschaftskammer  
Österreich

“

auf; die höchsten Zuwachsraten verzeichnen Rumänien (von 23% auf 38%), Ungarn (von 49% auf 60%) und Kroatien (von 45% auf 55%). Neues Schlusslicht ist Bulgarien, wo weniger als jeder Dritte online shoppt (31%). Den vorletzten Platz teilt sich Rumänien überraschenderweise mit Italien (38%).

#### Online-Kuchen wächst

Die EU-weit markanteste Verschiebung vom Stationär- zum Onlinehandel gibt es in Spanien, wo der E-Commerce-Anteil um vier Prozent auf nunmehr 12,1% anstieg, was einerseits auf massive Ausgabenverschiebungen von Offline zu Online und andererseits auf gesamthaft sinkende Einzelhandelsausgaben zurückzuführen ist. Auch in Finnland (+3,7% auf 16,6%) und – trotz lange sehr wenig restriktiver Eindämmungsmaßnahmen – in Schweden (+2,6% auf 15,1%) stieg der Internet-Ausgaben-Anteil deutlich an.

Die stärksten E-Commerce-Märkte nach Anzahl der Online-Shopper sind Deutschland (51 Mio.) Frankreich (33,6 Mio.) und Spanien (22,3 Mio.) – sie machen gemeinsam rund die Hälfte der Online-Shopper in der EU aus.

In Summe gingen 2020 266,5 Mrd. € über den virtuellen Ladentisch, das ist ein Plus von 55,6 Mrd. € gegenüber 2019.

#### Keine Revolution

Ungeachtet deutlicher Zuwachsraten besonders beim Online-Umsatz sowie beim Verhältnis stationär/online sowohl in Österreich wie auf EU-Ebene insgesamt ist die große Handelsrevolution freilich ausgeblieben: Trotz Lockdown flossen 88,7% (Österreich) bzw. 90,2% (EU) der gesamten Einzelhandelsausgaben in den stationären Handel.

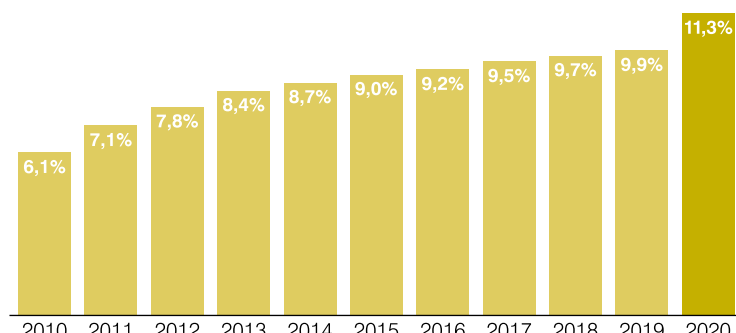
Rainer Trefelik, Handelsspartenobmann der WKÖ, prognostiziert einen weiteren Bedeutungszuwachs des Online-Shoppings nach der Krise, aber abgeflachte Wachstumskurven nach dem Krisenende. „Trotz Lockdowns und der strengen Schutzmaßnahmen ist der Einkauf in den Geschäften weiterhin die beliebteste Form des Shoppings“, so Trefelik, der für die Zukunft steigende Serviceerwartungen sowohl on- als auch offline ortet.

„Es bleibt eine Dynamik beim Online-Shopping, die auch in die Lockdown-Thematik eingebettet werden muss, die aber auch eine gewisse Decke hat“, gibt Trefelik zu bedenken. Mittelfristig geht er davon aus, dass sich der Online-Anteil bei insgesamt rd. 15% einpendeln werde. Gleichzeitig sei zu berücksichtigen, dass die deutlich online-affineren, jüngeren Käuferschichten über weniger Geld zum Ausgeben verfügen als die älteren. Wenn die Jungen eines Tages mehr verdienen, müsse man sich die Entwicklung neu anschauen.

## Online-Anteil im Einzelhandel 2010–2020

### Corona beflügelt Ausgaben im E-Commerce

Anteil der Online-Ausgaben an gesamten Einzelhandelsausgaben in Österreich



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