

Zurück auf der Überholspur?

RegioData-Analyse zum Onlinehandel sagt Wachstum voraus, getrieben von neuen Marktteilnehmern.

Übermacht
2023 konnte nur Amazon seine dominante Position ausbauen, während die Marktanteile der Otto Group und von Zalando leicht gesunken sind.

WIEN. Aktuell gibt jeder Österreicher im Jahr durchschnittlich 1.220 € für Onlineeinkäufe aus. Das war einmal höher, aber nicht dramatisch: Zu Corona-Zeiten stiegen die Ausgaben kurzfristig auf 1.270 € an. Von den jährlichen Online-Ausgaben entfallen die größten Anteile auf Bekleidung (245 € pro Einwohner) und Elektronik (234 €).

Nachdem der Onlineanteil an den handelsrelevanten Konsumausgaben laut RegioData Research von 16,2% im Jahr 2021 auf 14,8% in 2022 gesunken war, setzen sich die Rückgänge 2023 fort. Die durchschnittlichen Onlineausgaben von 1.220 € machen derzeit lediglich 14% der gesamten handelsrelevanten Konsumausgaben aus.



© dpa/Uwe Zuechli

Expansion wieder angesagt
Nichtsdestotrotz nimmt der Onlinehandel nach der harten Landung zum „Corona-Hoch“ erneut Fahrt auf. Die jüngsten Rückgänge dünken vorübergehend – der einstige Höchstwert der Corona-

Pandemie wird voraussichtlich bereits im nächsten Jahr wieder erreicht werden.

Die Prognosen zeigen für die nächsten Jahre ein dynamisches Wachstum. An dieser Dynamik sind neue Marktteilnehmer

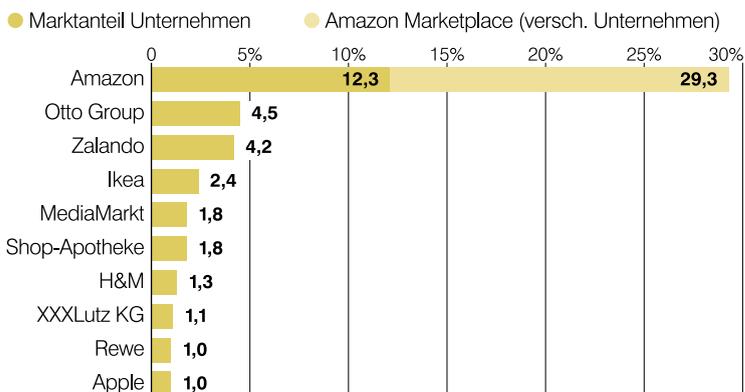
wie Temu und Shein beteiligt. Bisher hatten die beiden chinesischen Online-Pure-Player (Stand: Ende 2023) noch keine hohe Umsatzbedeutung in Österreich. Mit geschätzten Umsätzen von 70 bzw. 95 Mio. Euro liegen sie nicht unter den Top 15 der meistgenutzten Onlineshops und haben jeweils einen Marktanteil von weniger als ein Prozent am gesamten österreichischen Onlineumsatz. Allerdings schreibt man ihnen im Hinblick auf die kommenden Jahre starkes Wachstum zu.

Amazon habe seinerzeit ähnlich agiert und jahrelang Verluste eingefahren. Mit vehement geforderter Abschaffung der Zollfreigrenze für Waren unter 150 € würde da allein wohl kaum Abhilfe geschafft werden. (red)

E-Commerce Österreich im Ranking

Kein Weg vorbei an Amazon

Marktanteil von Amazon 12,3 Prozent ohne Marketplace



Quelle: RegioData Research GmbH, Onlinehandel Österreich 2024

„Jeder vernünftige Kaufmann weiß: Ein Damenkleid samt Zustellung aus China um weniger als neun Euro oder Sneakers um drei Euro zu verkaufen, kann sich nie und nimmer rechnen. Die Strategie dieser Unternehmen ist klar: In besonders kurzer Zeit viele Kunden und Image aufzubauen – koste es, was es wolle“, erläutert Wolfgang Richter, CEO RegioData Research.

„*Jeder Kaufmann weiß: Ein Damenkleid samt Zustellung aus China um weniger als neun Euro zu verkaufen, kann sich nie und nimmer rechnen.*“

Wolfgang Richter
RegioData Research

