



# Ländersteckbrief

## E-Commerce - ÖSTERREICH



IHK  
Industrie- und Handelskammern  
in Bayern



AHP  
INTERNATIONAL



Arbeitsgemeinschaft der  
bayerischen Handwerkskammern

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



## Was sind die Eckdaten des E-Commerce in Österreich? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?<sup>1</sup>

### Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 13,09 Mrd. € (2022)<sup>2</sup>
- Marktvolumen B2B: 21,70 Mrd. € (nur physische Güter, 2021)

### Wachstumsprognosen:

- Marktvolumen B2C: 20,00 Mrd. € (2025)
- Marktvolumen B2B: 40,83 Mrd. € (nur physische Güter, 2025)

- 73,4 % der Österreicher kaufen online ein. diese Zahl soll bis 2025 voraussichtlich 80,4 % erreichen haben.
- Knapp ein Drittel der Online-Käufe werden über ein Mobilgerät getätigt, zwei Drittel über Desktop-Versionen von Webseiten.
- Durchschnittlich gibt ein Konsument im B2C-Bereich, jährlich etwa 1.930 € aus und liegt damit im Europavergleich im oberen Mittelfeld.<sup>3</sup>
- Ein Faktor, der bei der Kaufentscheidung immer mehr an Wichtigkeit gewinnt, ist die Regionalität, sowie Umweltverträglichkeit der Produkte, sowie geringe Transportwege.
- Die österreichische Wirtschaft ist bzgl. Digitalisierung Vorreiter in der D-A-CH Region.
- 66 % der österreichischen Unternehmen messen der digitalen Transformation ihrer Unternehmen eine sehr hohe Wichtigkeit bei.

### Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C:	13,09 Mrd. € (2022)
Marktvolumen B2B:	21,70 Mrd. € (2021) (nur physische Güter)

### Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C:	20,00 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B:	40,83 Mrd. € (2025) (nur physische Güter)

### Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

#### Singles Day:

immer am 11.11.

#### Black Friday:

Erster Freitag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving); 25.11.2022

#### Cyber Monday:

Montag nach dem Black Friday, 28.11.2022

#### Vorweihnachtszeit:

Die meisten Online-Einkäufe in dieser Zeit werden in Österreich am 12.12. getätigt.

## Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in den Österreich? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder wird viel in ausländischen Shops eingekauft?

- Österreichische Kunden kaufen überwiegend bei deutschen Anbietern oder auf deutschen Marktplätzen ein.
- Im B2C-Bereich kann folgende Aufteilung beobachtet werden:
  - 71 % der Kunden kaufen online in **Deutschland** ein
  - 19 % in **China**
  - 18 % in den **USA**
  - 13 % in **Großbritannien**

<sup>1</sup> Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

<sup>2</sup> Währungsumrechnung vom 19.08.2022; <https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=USD&amount=1>

<sup>3</sup> Land mit dem höchsten Pro Kopf Ausgaben: Dänemark: 2.916 € - Land mit dem niedrigsten Pro-Kopf Ausgaben: Polen: 1.296 €

## Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden? (B2C vs. B2B) Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

### Warengruppen:

#### ■ B2C:

- Mode und Bekleidung (4,99 Mrd. €)
- Unterhaltungselektronik (3,45 Mrd. €)
- Möbel und Einrichtung: (1,77 Mrd. €)

#### ■ B2B:

- Pharmazeutika und medizinische Produkte (N/A)

### Trends:

- **Voice Commerce**, also das Online-Shopping über Sprachassistenten, bleibt eher ein Nischensegment.
- **Nachhaltigkeit bzw. Regionalität** des Produktes gewinnt weiterhin an Wichtigkeit bzgl. der Kaufentscheidung der Konsumenten.
- **Retourenquote** bei Bekleidung oder Schuhen in B2C-Bereich geht seit Jahren zurück (47 % auf 43 % bei Bekleidung; und 30 % auf 25 % bei Schuhen)
- **Mobile E-Commerce**, der Online-Handel über Mobilgeräte, wie Smartphones, wird immer häufiger.
- **Live Online-Shopping auf Streaming Plattformen** inkl. Live-Kommunikation mit anderen Interessenten und Verkäufern, derzeit ein großer Trend in China, wird immer stärker nachgefragt.

## Wichtigste Marktplätze / Plattformen:

- Etwa 96 % der Online-Konsumenten haben bereits einen Einkauf über einen Online-Marktplatz getätigt.  
Plattformen nach Relevanz im Zielmarkt geordnet:

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Amazon: <a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>	Amazon.business.de: <a href="https://business.amazon.de/">https://business.amazon.de/</a> (lokalisiert auf den österreichischen Markt)
Universal: <a href="https://www.universal.at/">https://www.universal.at/</a>	Alibaba: <a href="https://german.alibaba.com/">https://german.alibaba.com/</a>
GoogleShopping: <a href="https://shopping.google.com/">https://shopping.google.com/</a>	Conrad: <a href="https://www.conrad.at/">https://www.conrad.at/</a>
Ebay: <a href="https://www.ebay.com/">https://www.ebay.com/</a>	Mercateo: <a href="https://www.mercateo.at/">https://www.mercateo.at/</a>
Geizhals: <a href="https://geizhals.at/">https://geizhals.at/</a>	Wer liefert was?: <a href="https://www.wlw.de/">https://www.wlw.de/</a>
Shöpping: <a href="https://www.shoopping.at/">https://www.shoopping.at/</a>	Europages: <a href="https://www.europages.de/">https://www.europages.de/</a>

## Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen werden benutzt?

E-Mail-Marketing, Newsletter, Kundenmailings erfolgen über Tools wie:

- Mail Chimp: <https://mailchimp.com/de/>

Meist genutzten Suchmaschinen (B2B und B2C):

- Google: <https://www.google.com/> (92% der Nutzer)
- Bing: <https://www.bing.com/> (5,1%)
- DuckDuckGo: <https://duckduckgo.com/> (0,9%)

Meist genutzten Social Media Plattformen:

- Youtube: <https://www.youtube.com/> (7,4 Mio. Nutzer)
- Facebook: <https://www.facebook.com/> (3,3 Mio. Nutzer)
- Instagram: <https://www.instagram.com/> (3,2 Mio. Nutzer)
- Snapchat: <https://www.snapchat.com/> (1,9 Mio. Nutzer)
- TikTok: <https://www.tiktok.com/> (1,8 Mio. Nutzer)
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/> (1,7 Mio. Nutzer)

Optimierung von Onlinepräsenz / eigener Plattform:

- Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Google AdSense: [https://www.google.com/intl/de\\_de/adsense/start/](https://www.google.com/intl/de_de/adsense/start/)
- UNBXD: <https://unbx.com/docs/site-search/> (Onlineshop Optimierung)

## Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? Welche digitalen sozialen Netzwerke werden verwendet?

- Social Media gewinnt mehr und mehr an Wichtigkeit für Marketing und Vertrieb; Social Media wird in Österreich etwa der gleiche Stellenwert beigemessen, wie in Deutschland.
- Da ein Drittel der Online-Käufe über ein mobiles Endgerät getätigt werden, kommt dem Marketing und Vertrieb über Social Media Plattformen eine wichtige Rolle zu.
- **B2B-E-Commerce:**
  - Zwar ist Facebook (<https://de-de.facebook.com/>) die meistgenutzte Social Media Plattform für Online-Marketing und Vertrieb, verliert derzeit jedoch an Popularität.
  - Österreichische Firmen setzen vermehrt auf LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>) und Instagram (<https://www.instagram.com/>)
- **B2C- E-Commerce:**
  - Social Media Plattformen werden immer häufiger von Unternehmen nicht nur für das Marketing, sondern auch für den Direktvertrieb genutzt (Direct-to-Client (DTC))
  - Hier gewinnt ebenfalls die Plattform Instagram (<https://www.instagram.com/>) weiter an Bedeutung und wird am häufigsten genutzt.

## Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

- Der am häufigsten genutzte Lieferdienstleister ist die inländische österreichische Post, trotz der hohen Quote an internationalen Online-Plattformen, die in Österreich genutzt werden:
  - Österreichische Post (60 %)
  - DHL (30 %)
  - DPD (15 %)
- Logistische Besonderheiten bestimmter Warengruppen im Zielmarkt Österreich gibt es nicht.

## Welche Bezahlungsfunktionen sollte angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

Im Jahr 2022 (Stand: Juni 2022) wurde mit den folgenden Zahlungsmitteln am häufigsten online bezahlt:

- Kredit- oder Debitkarte: 33 %
- Überweisung: 31 %
- E-Wallet: 17 % (Der hier populärste Dienstleister ist Paypal: <https://www.paypal.com/>)
- E-Invoice: 8 %

## Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in Österreich? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

- **Point and Click- Verfahren** sowohl im B2B, also auch im B2C-Bereich sind laut österreichischem Gesetz möglich. Zwei Gesetze sollten aber hierbei beachtet werden:
  - **Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG)**: regelt das im Fernabsatz organisierten Vertriebs- und Dienstleistungssystem.
  - **E-Commerce-Gesetz (ECG)**: dieses Gesetz regelt die allgemeine Informations- und Offenlegungspflicht.
- Die **Lieferschwelle** für korrekte umsatzsteuerliche Abwicklung liegt laut EU-Umsatzsteuerreform bei 10.000 €.
- **EU-weites System des One-Stop-Shop (OSS)** gilt seit dem 1. Juli 2021 und regelt die Registrierungs- und Meldepflichten für Anbieter von Waren und Dienstleistungen im internationalen E-Commerce, um sich nicht in jedem Absatzmarkt registrieren zu müssen.
- Die **Steuerfreigrenze für Importe aus nicht EU-Ländern** entfällt seit dem 01. Juli 2021; ab 0,01 € Warenwert muss Einfuhrumsatzsteuer gezahlt werden. Dies stärkt den EU-E-Commerce Binnenmarkt.
- Die **EU-weit geltende Rücktrittsfrist** (14 Tage) für Fernabsatzverträge gilt nur für den B2C-Handel. Sollte den Informations- und Bestätigungspflichten nicht nachgekommen werden, wird die Frist auf 12 Monate verlängert.

## Bei welchen Themen sollte man im österreichischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

- Im Bereich Online Marketing sollte auf eine authentische und eigene Darstellung der Produkte oder Dienstleistungen geachtet werden, Stockfotos oder -videos sollten nicht verwendet werden.
- Ein Gütesiegel wird in Österreich an Unternehmen, die aktiv im Online-Handel sind, wenn diese Unternehmen bestimmte Kriterien einhalten. Diese Kriterien orientieren sich österreichischem, wie internationalem Recht. Es gelten unterschiedliche Anforderungen für den B2B- und B2C-Bereich. Weitere Informationen können hier eingesehen werden:  
<https://www.guetezeichen.at/unternehmen/kriterien-2/>
- Ein weiteres Gütesiegel wird seitens des Österreichischen Handelsverbands (<https://www.handelsverband.at/>) an österreichische B2B und B2C Online-Marktplätze vergeben. Eine Liste der ausgezeichneten Online-Marktplätze kann hier eingesehen werden: <https://www.handelsverband.at/ecommerce/marktplatz-cluster/>

## Ansprechpartner in Österreich:

State of Bavaria – Austria Office c/o  
German Chamber of Commerce in Austria

Website:

[www.bavariaworldwide.de/oesterreich](https://www.bavariaworldwide.de/oesterreich)

Adresse:

Schwarzenbergplatz 5 Top 3/ 1  
1030 Wien

Ansprechpartner: Thomas Gindele

@ E-Mail: [office@dhk.at](mailto:office@dhk.at)

☎ Telefon: + 43 (0) 1 5451417-32

Deutsche Handelskammer in Österreich

Website:

<https://oesterreich.ahk.de/>

Adresse:

Schwarzenbergplatz 5 Top 3/ 1  
1030 Wien

@ E-Mail: [office@dhk.at](mailto:office@dhk.at)

☎ Telefon: +43 (0) 1 545 14 17-0

## Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH  
Gertrud Oswald  
Max-Joseph-Straße 2  
80333 München

☎ 0911 23386-3

@ [info@awz-bayern.de](mailto:info@awz-bayern.de)

[www.international.bihk.de](https://www.international.bihk.de)

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger  
Referentin Europa, Südostasien,  
Australien/Neuseeland

☎ 089 5116-1473

@ [knausenberger@muenchen.ihk.de](mailto:knausenberger@muenchen.ihk.de)

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8

69115 Heidelberg

Franziska Wegerich

Senior Manager & Head of Public Trade Services

@ E-Mail: [wegerich@ahp-international.com](mailto:wegerich@ahp-international.com)

Michèle Benker

Consultant

@ E-Mail: [benker@ahp-international.com](mailto:benker@ahp-international.com)

Bildnachweis: Titel: [chayanuphol/shutterstock](https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305)

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: Juli 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.