



Ländersteckbrief

E-Commerce - ÖSTERREICH



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?¹

Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 13,09 Mrd. € (2022)²
- 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.³
- Ein Faktor, der bei der Kaufentscheidung immer mehr an Wichtigkeit gewinnt, ist die Regionalität, sowie Umweltverträglichkeit der Produkte und 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 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**

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

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

³ 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

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: https://www.amazon.com/	Amazon.business.de: https://business.amazon.de/ (lokalisiert auf den österreichischen Markt)
Universal: https://www.universal.at/	Alibaba: https://german.alibaba.com/
GoogleShopping: https://shopping.google.com/	Conrad: https://www.conrad.at/
Ebay: https://www.ebay.com/	Mercateo: https://www.mercateo.at/
Geizhals: https://geizhals.at/	Wer liefert was?: https://www.wlw.de/
Shöpping: https://www.shoopping.at/	Europages: https://www.europages.de/

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/
- 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 vergeben, die aktiv im Online-Handel sind, wenn diese Unternehmen bestimmte Kriterien einhalten. Diese Kriterien orientieren sich an 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

Adresse:

Schwarzenbergplatz 5 Top 3/ 1
1030 Wien

Ansprechpartner: Thomas Gindele

@ E-Mail: 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

☎ 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

www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

☎ 089 5116-1473

@ 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

Michèle Benker

Consultant

@ E-Mail: 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: September 2022

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