

POST BRANCHENMONITOR E-COMMERCE 2018

Eine quantitative Untersuchung

Juli 2018





METHODE

- Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)

ZIELGRUPPE

- Grundgesamtheit: webaktive österreichische Bevölkerung 18+ Jahre

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- Juni 2018

STRUKTUR DER STICHPROBE

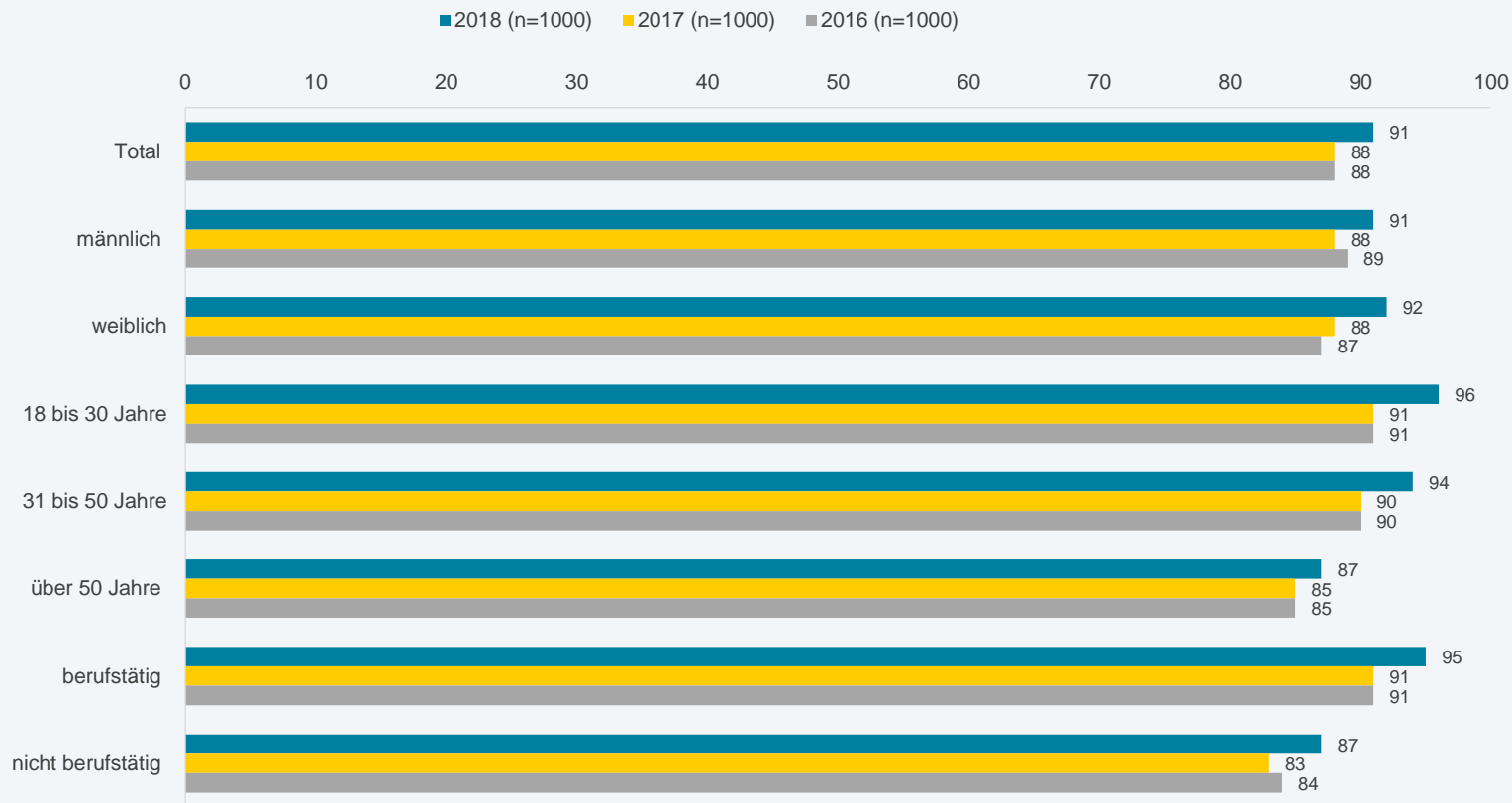
	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	484	48
Frauen	516	52
ALTER		
18 - 30 Jahre	202	20
31 - 50 Jahre	367	37
Über 50 Jahre	431	43
BUNDESLAND		
Wien	207	21
NÖ, Bgld	226	23
Strmk, Ktn	213	21
OÖ, Sbg	228	23
Trl, Vbg	126	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000	554	55
Bis 50.000	126	13
Über 50.000	320	32
BERUFSTÄTIG		
Ja	546	55
Nein	454	45
SCHULBILDUNG		
Pflicht-, Berufs- Fachschule	721	72
Matura, Universität	279	28
KINDER BIS 14 J. IM HAUSHALT		
Ja	222	22
Nein	778	78
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
Ja	202	20
Nein	798	80



A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a gold ring on their left hand. The phone is held over a silver laptop keyboard. In the background, another person's hands are visible, one with a gold ring. A yellow banner with black text is overlaid on the image.

ONLINESHOPPING-VERHALTEN ALLGEMEIN

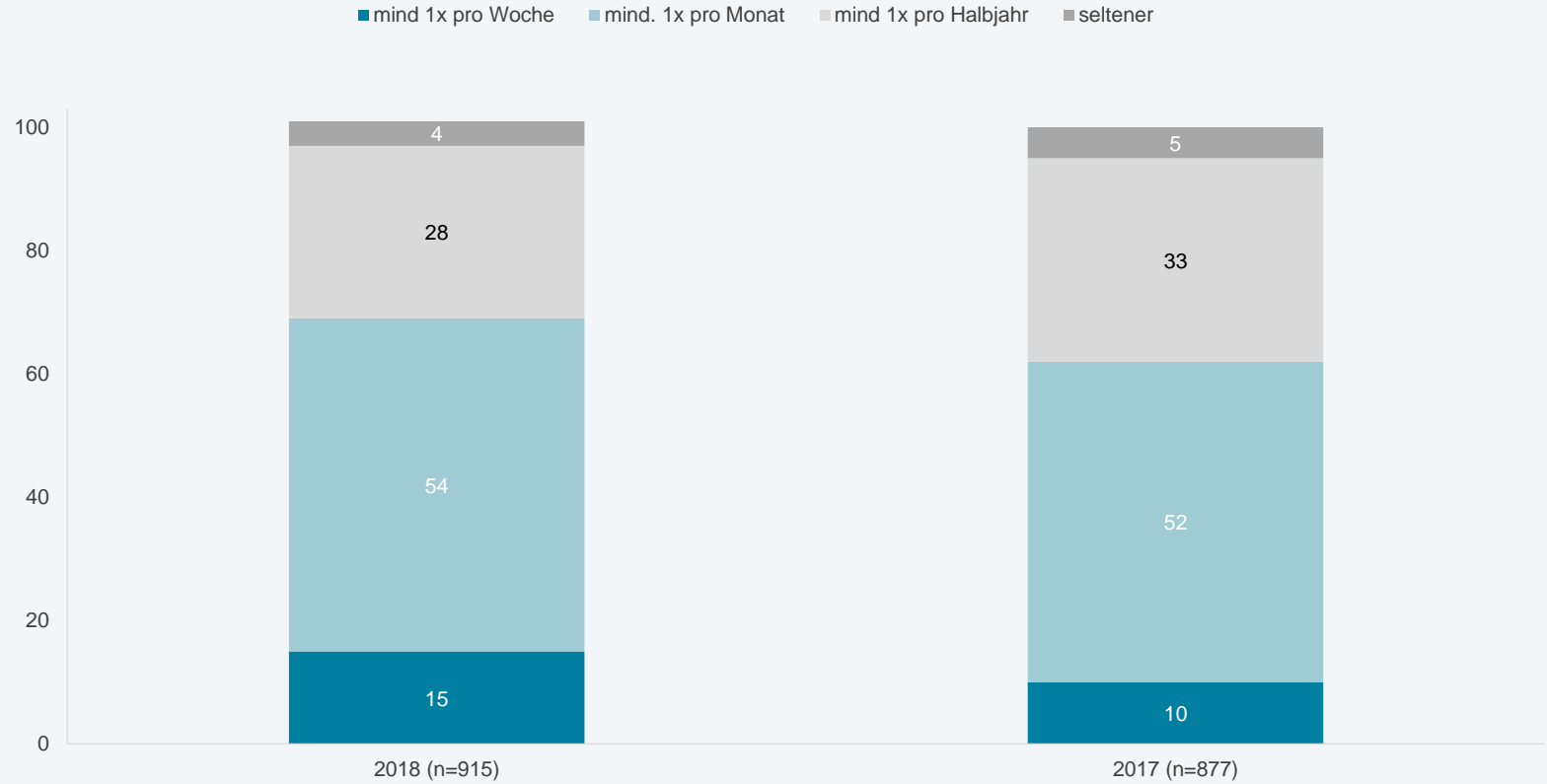
ONLINESHOPPING-ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH



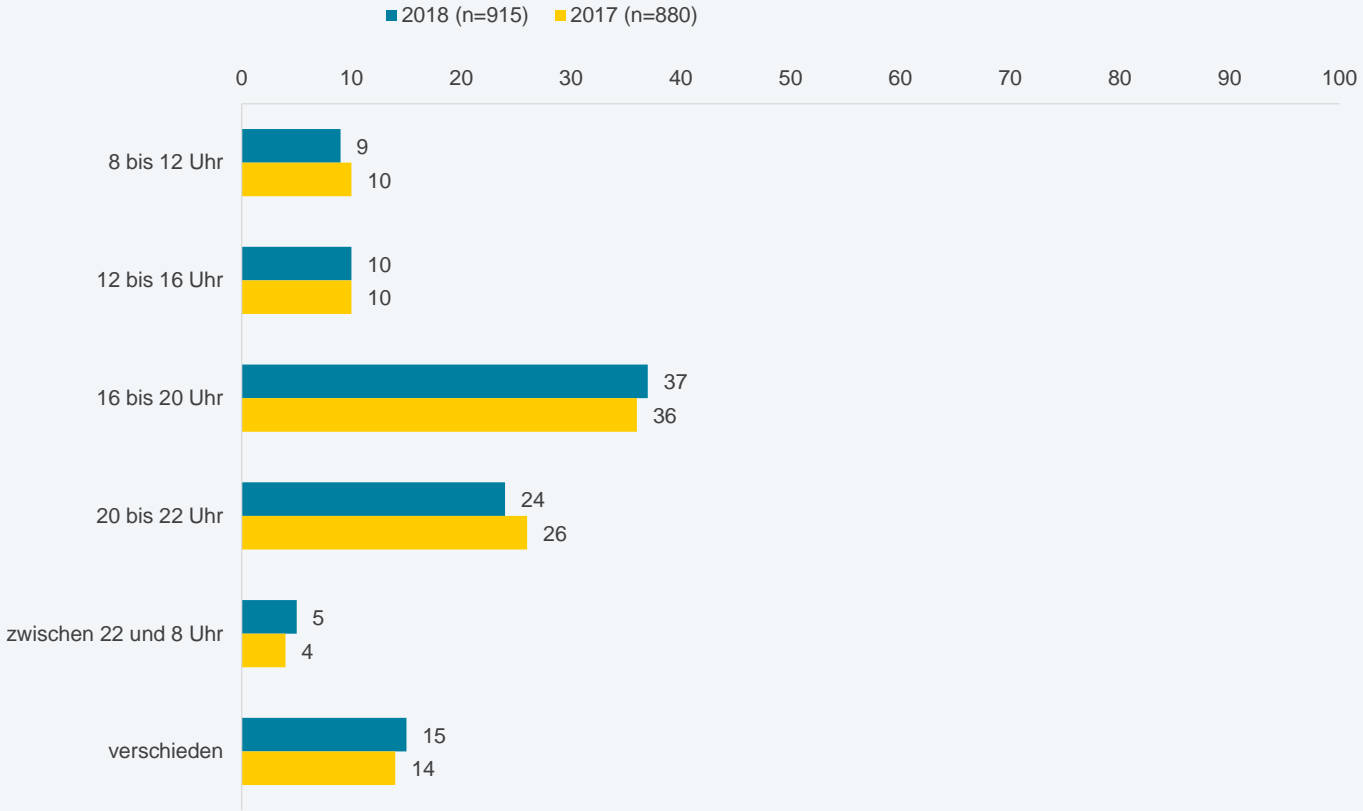
%-Werte, n=1000

0. Haben sie in den letzten 6 Monaten zumindest 1x Online eingekauft oder bestellt.?

ONLINESHOPPING: HÄUFIGKEIT

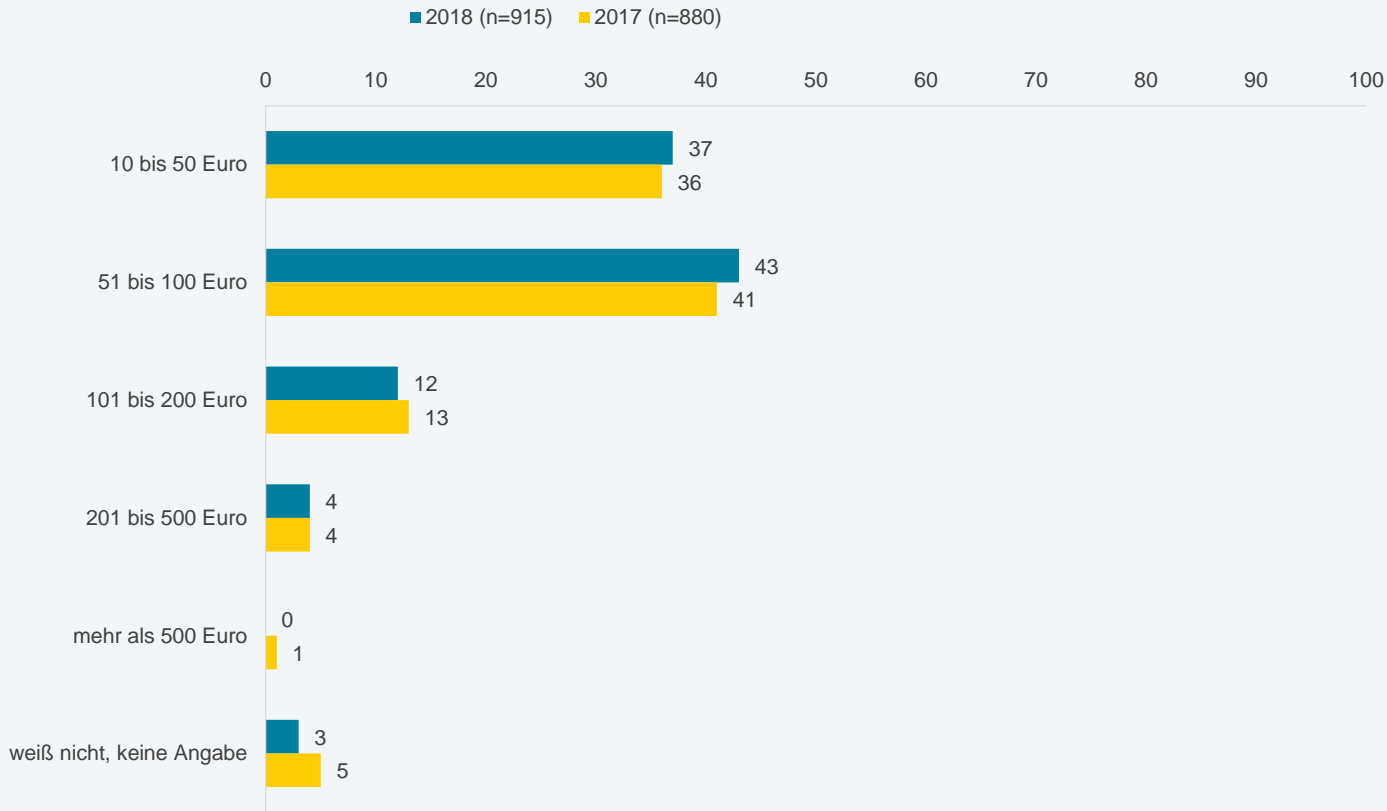


ONLINESHOPPING: TAGESZEIT



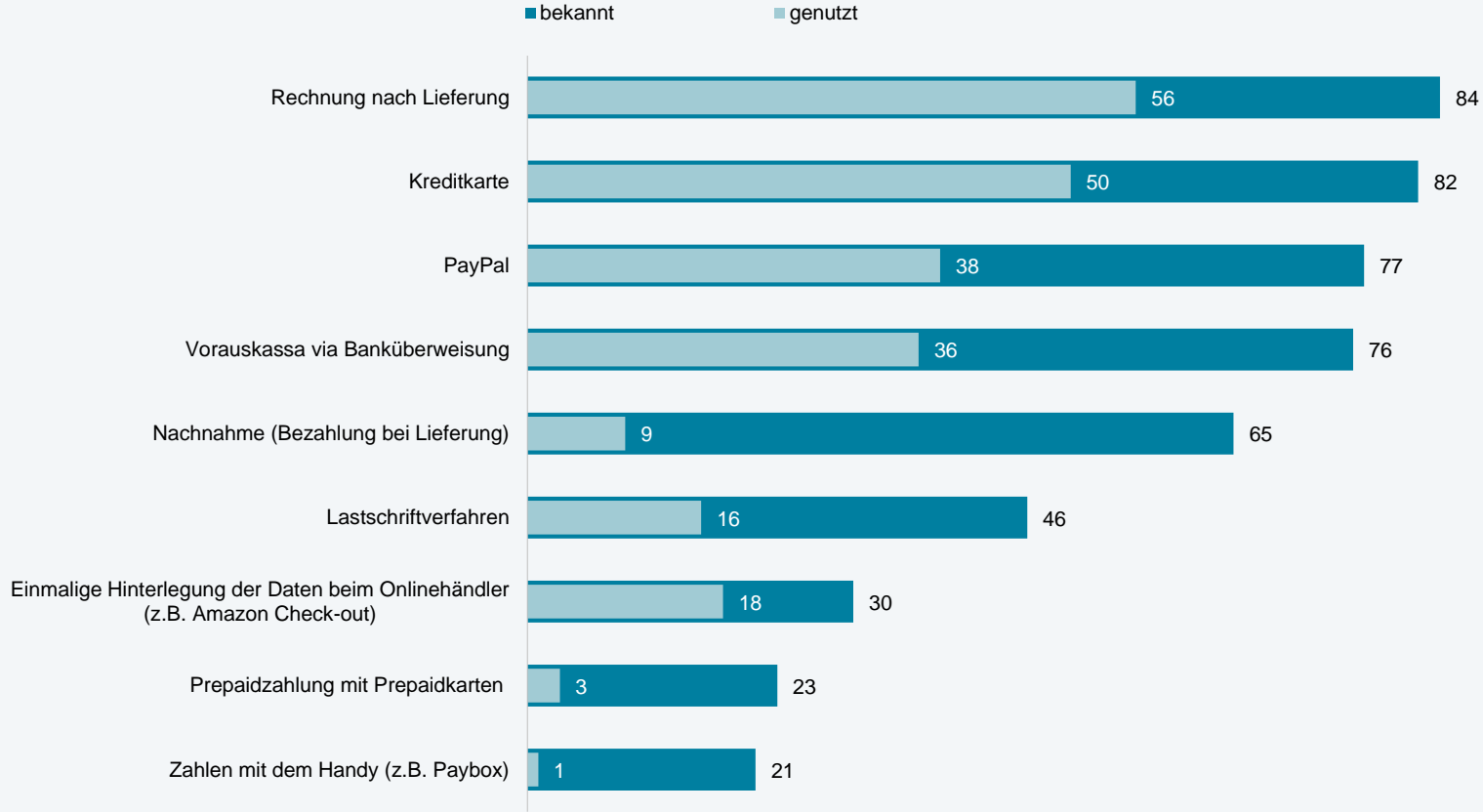
%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
3b. Zu welcher Tageszeit kaufen Sie meistens ein, wenn Sie online einkaufen?

ONLINESHOPPING: DURCHSCHNITTLICHE AUSGABE



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
3a. Wieviel geben Sie durchschnittlich bei einem Onlineeinkauf aus?

ONLINESHOPPING: ZAHLFORMEN BEKANNTHEIT VS. NUTZUNG

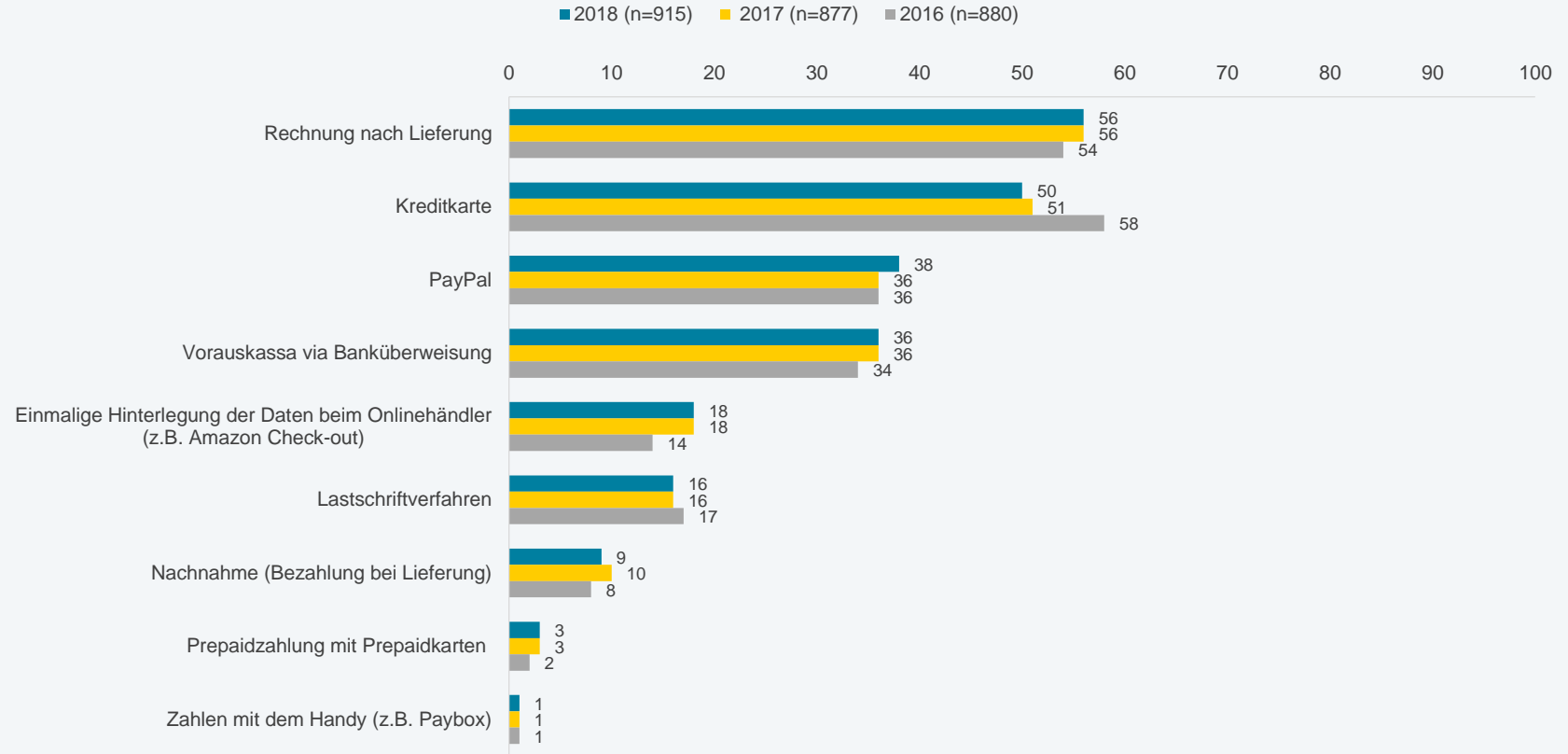


%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

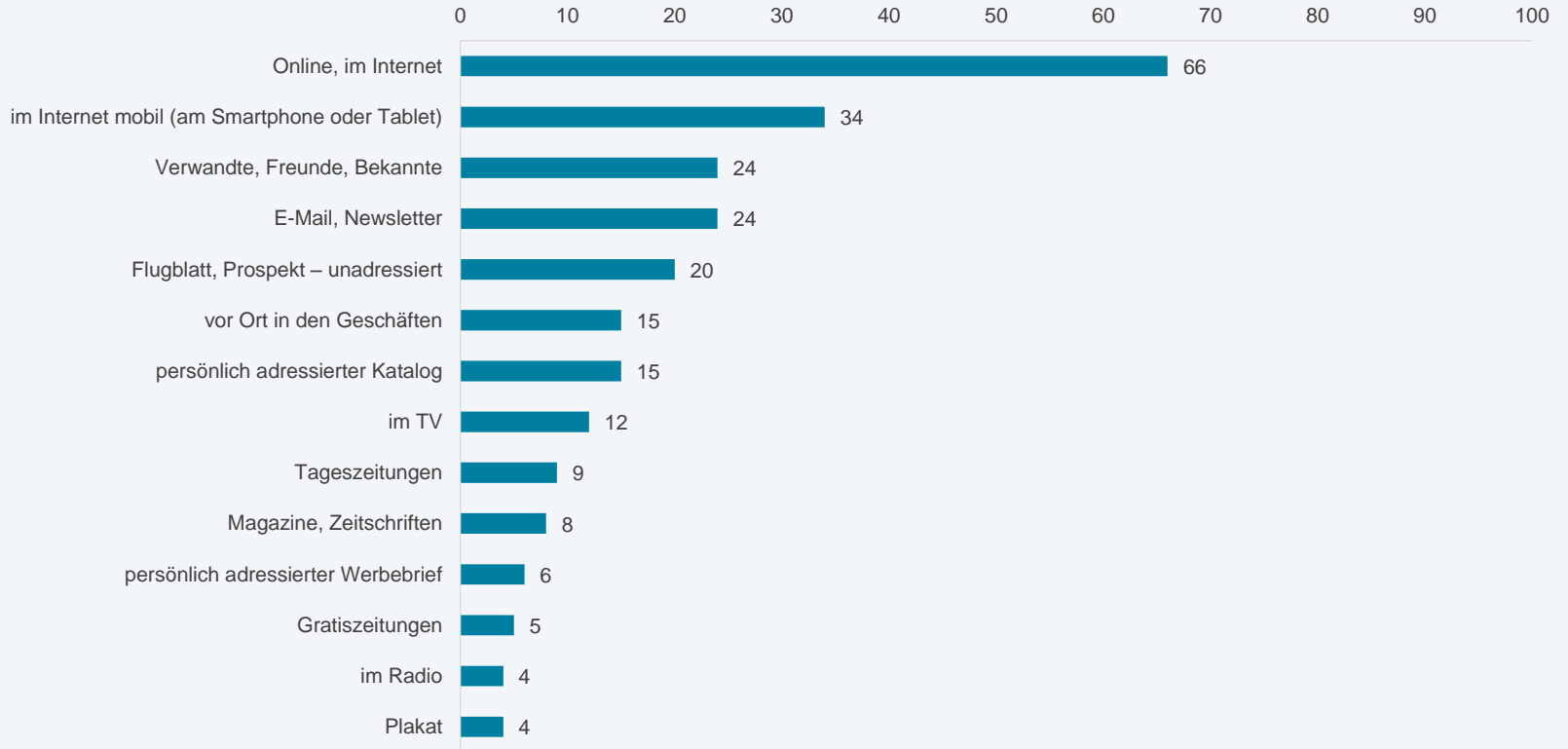
15a. Welche der folgenden Zahlungsformen kennen Sie beim Einkauf im Internet?

15b. Und welche davon haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate genutzt?

ONLINESHOPPING: ZAHLFORMEN NUTZUNG



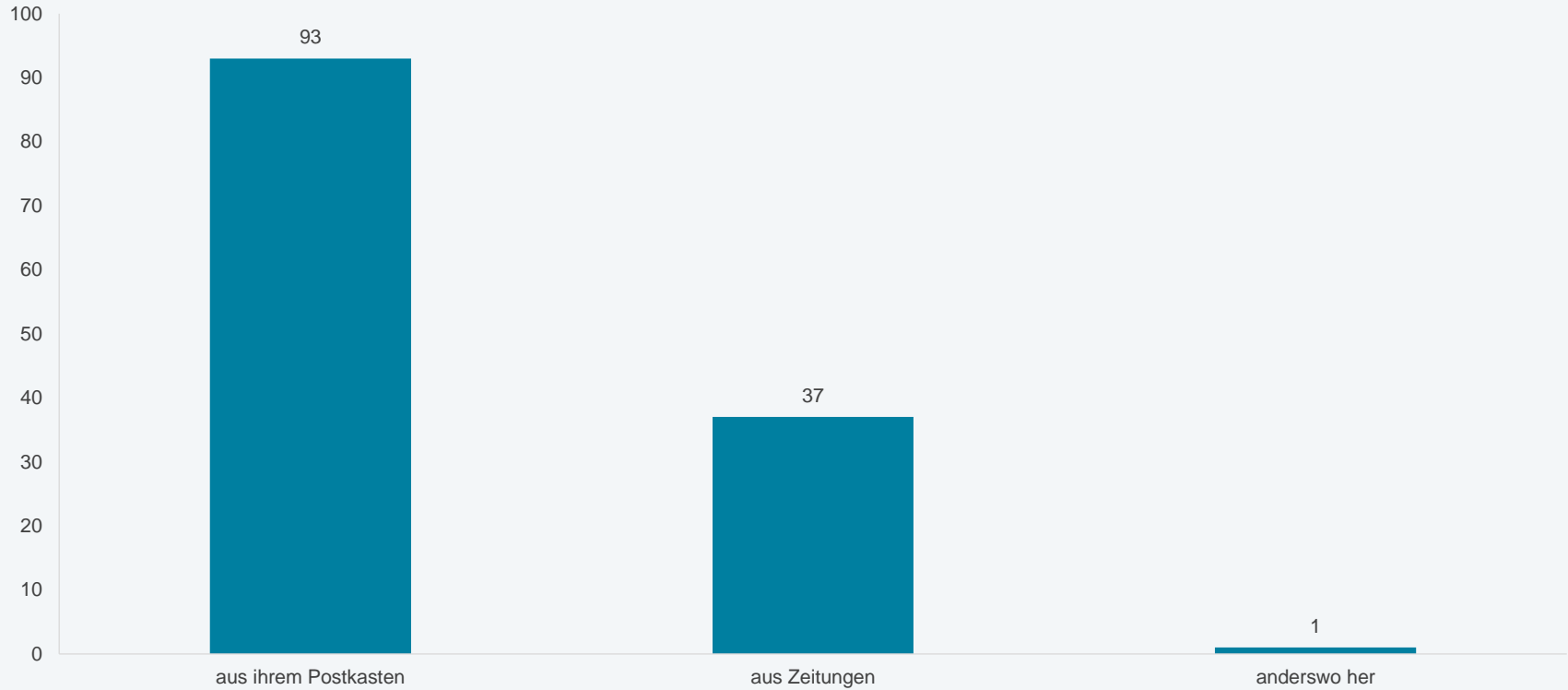
ONLINESHOPPING: INFORMATIONSMITTELN ALLGEMEIN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

4. Wenn Sie online einkaufen: Welche Informationen in welchem Medium sind letztlich für Sie kaufauslösend?

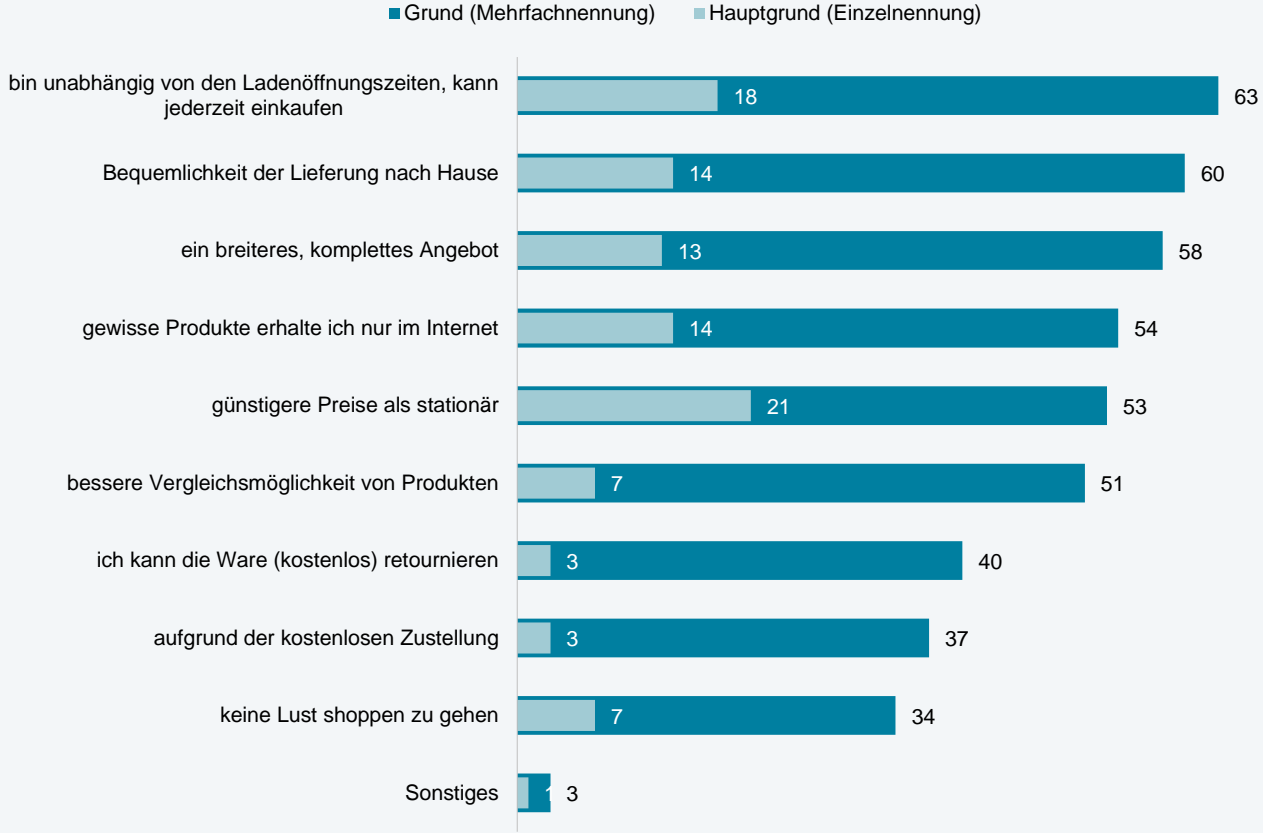
ONLINESHOPPING: FLUGBLATT-QUELLEN



A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person is wearing a dark grey or black suit jacket. The phone is held in a way that shows its back, which has a camera lens and a flash. A bright yellow horizontal banner is overlaid across the middle of the image, partially obscuring the phone and the person's hands.

DRIVERS & BARRIERS

ONLINESHOPPING: DRIVERS



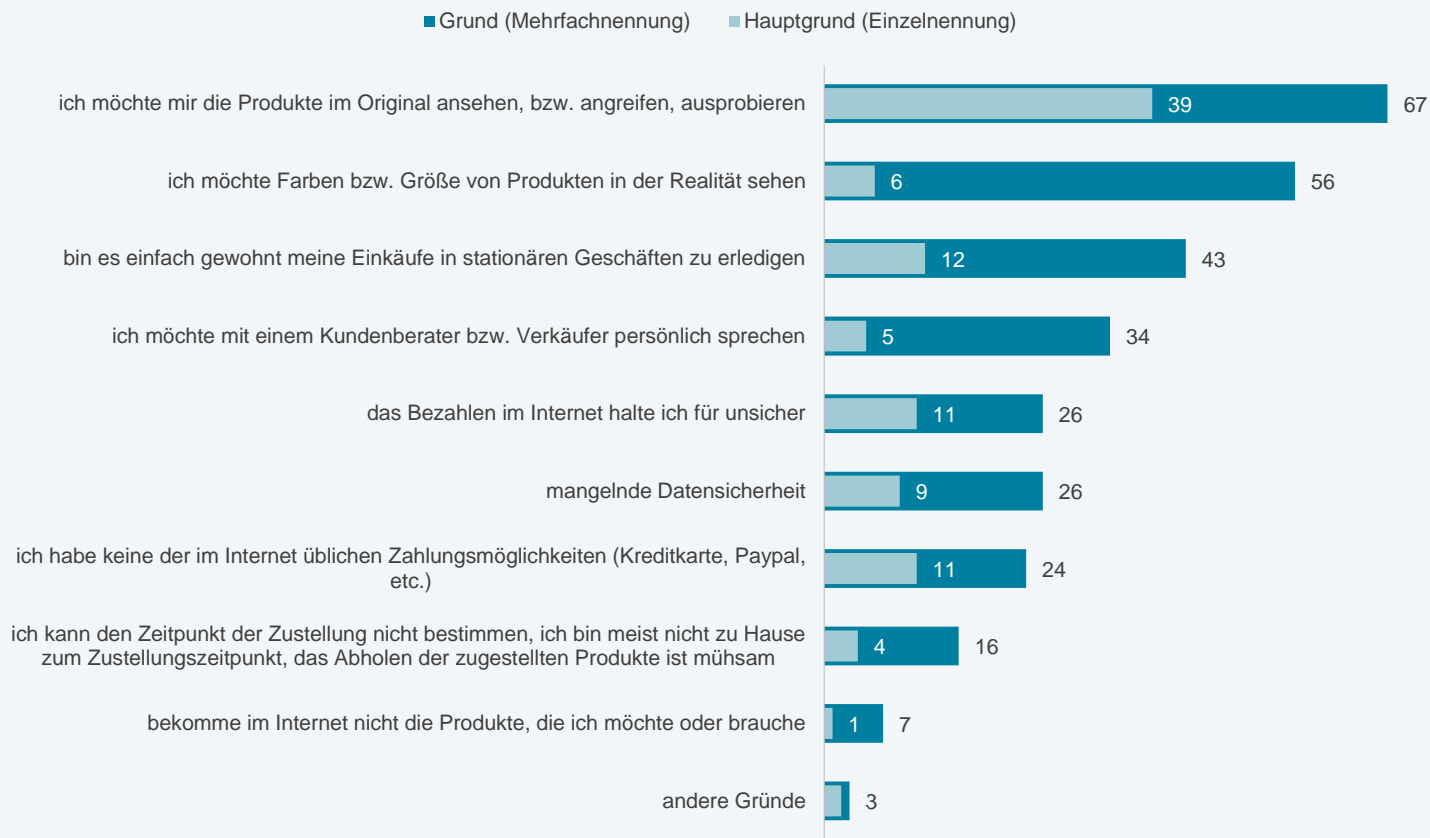
Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

8. Warum haben Sie online eingekauft?

8a. Und was ist der Hauptgrund?



ONLINESHOPPING: BARRIERS



Basis: Haben in den letzten 6 Monaten nicht Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=85

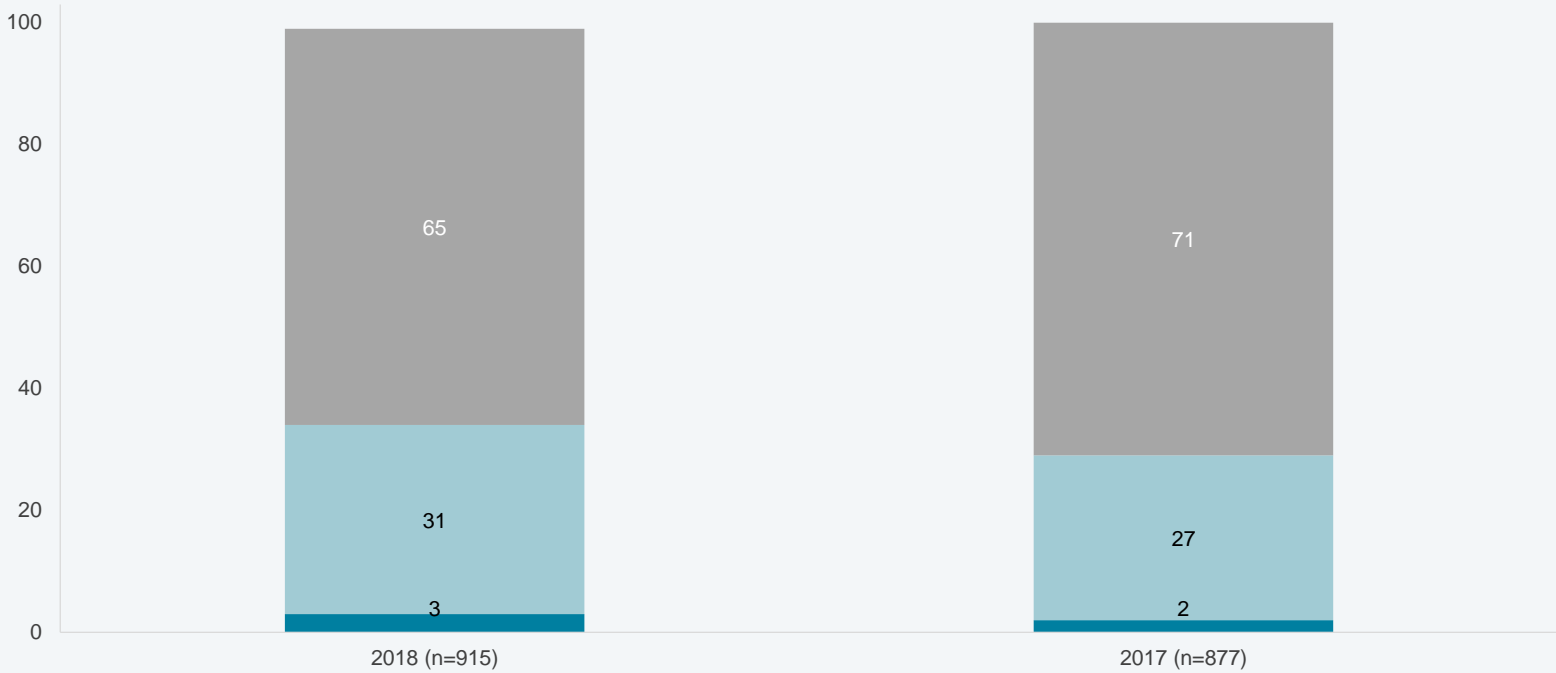
9b. Warum kaufen Sie nicht häufiger im Internet ein bzw. haben Sie bisher noch nicht online eingekauft? Was sind dafür die Gründe?

9c. Und was ist der Hauptgrund?

ONLINESHOPPING: PAIN POINTS

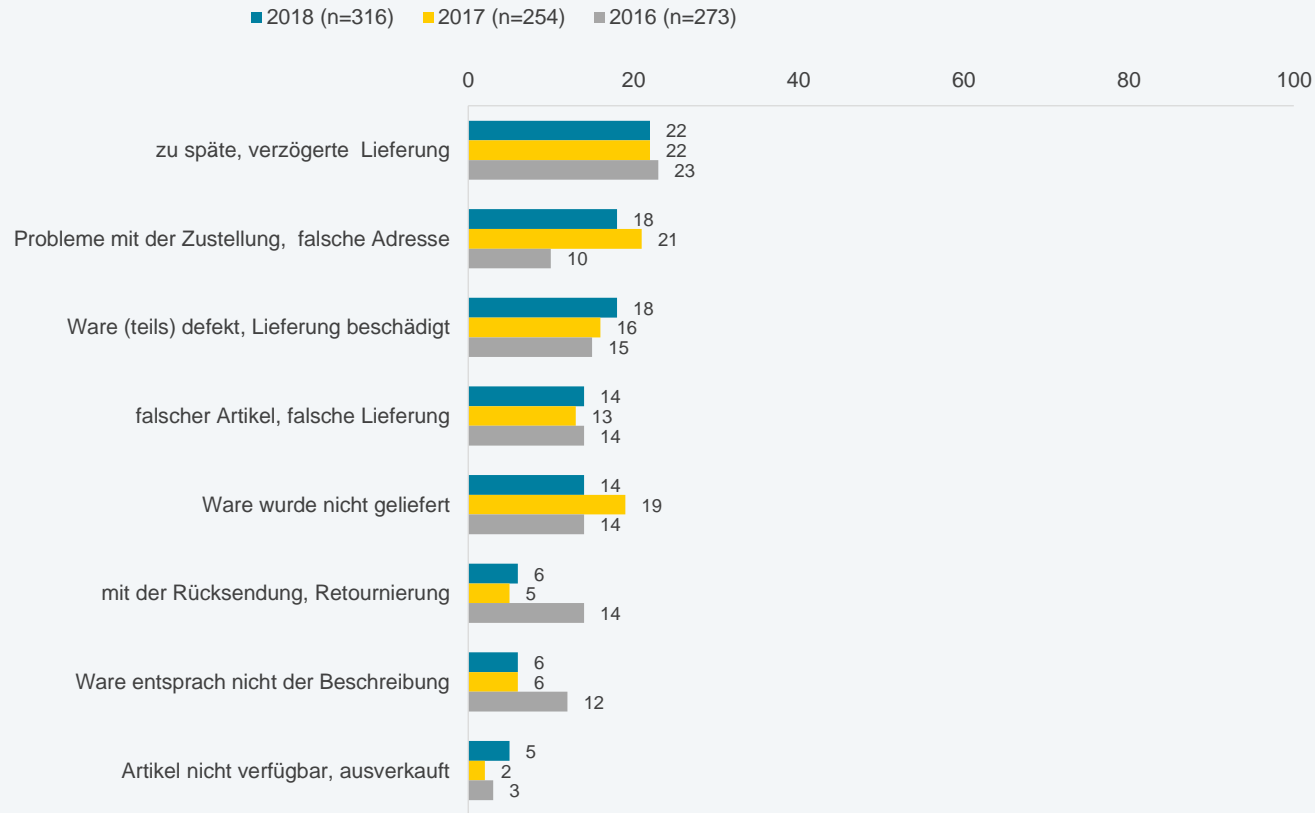


■ ja, häufig ■ ja, selten ■ nein

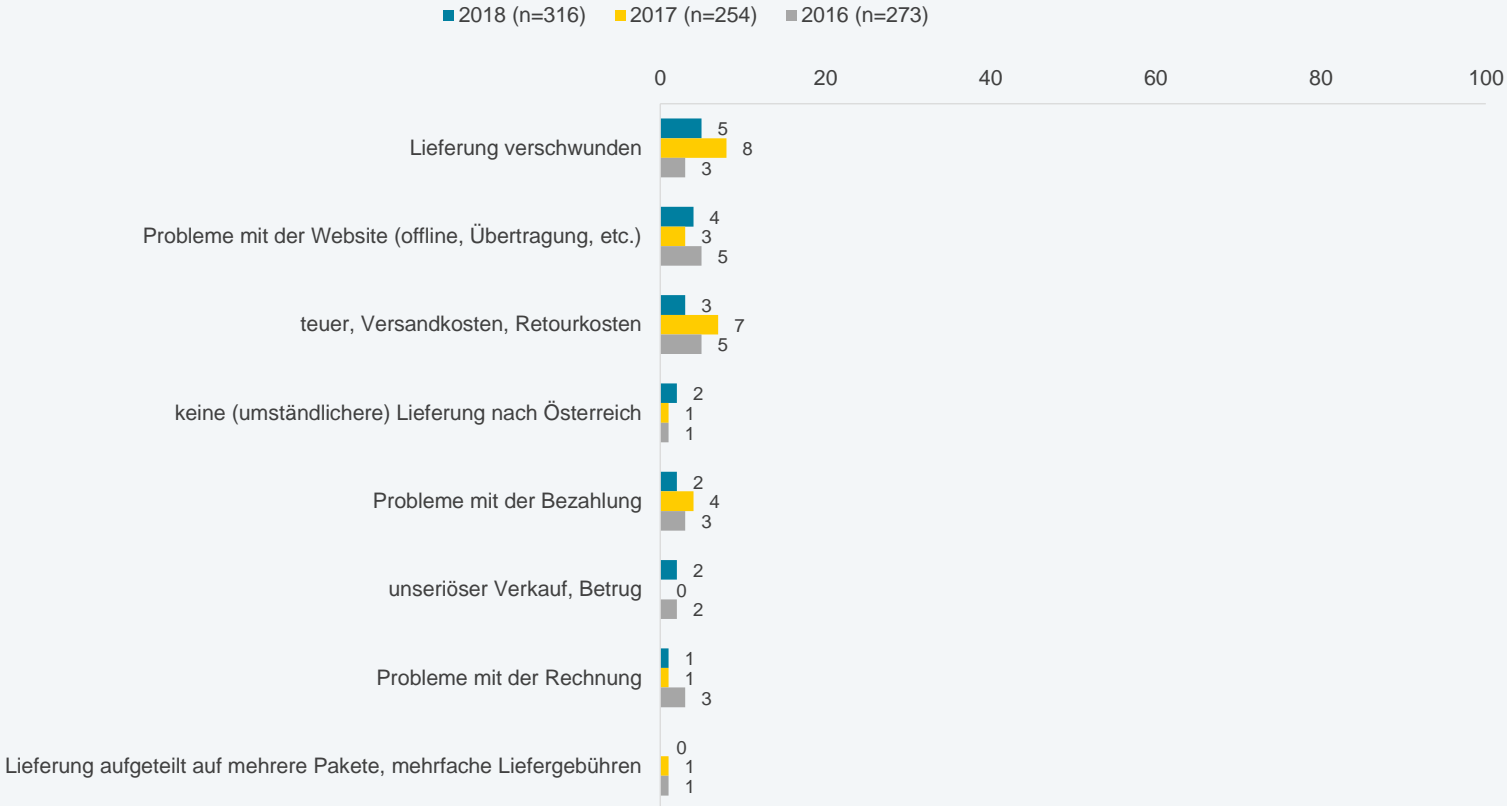


Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
14. Nun abgesehen von einer spezifischen Website: Ganz generell, gab es beim Bestellen von Produkten im Internet im letzten Jahr irgendwelche Probleme?

ONLINESHOPPING: PAIN POINTS



ONLINESHOPPING: PAIN POINTS



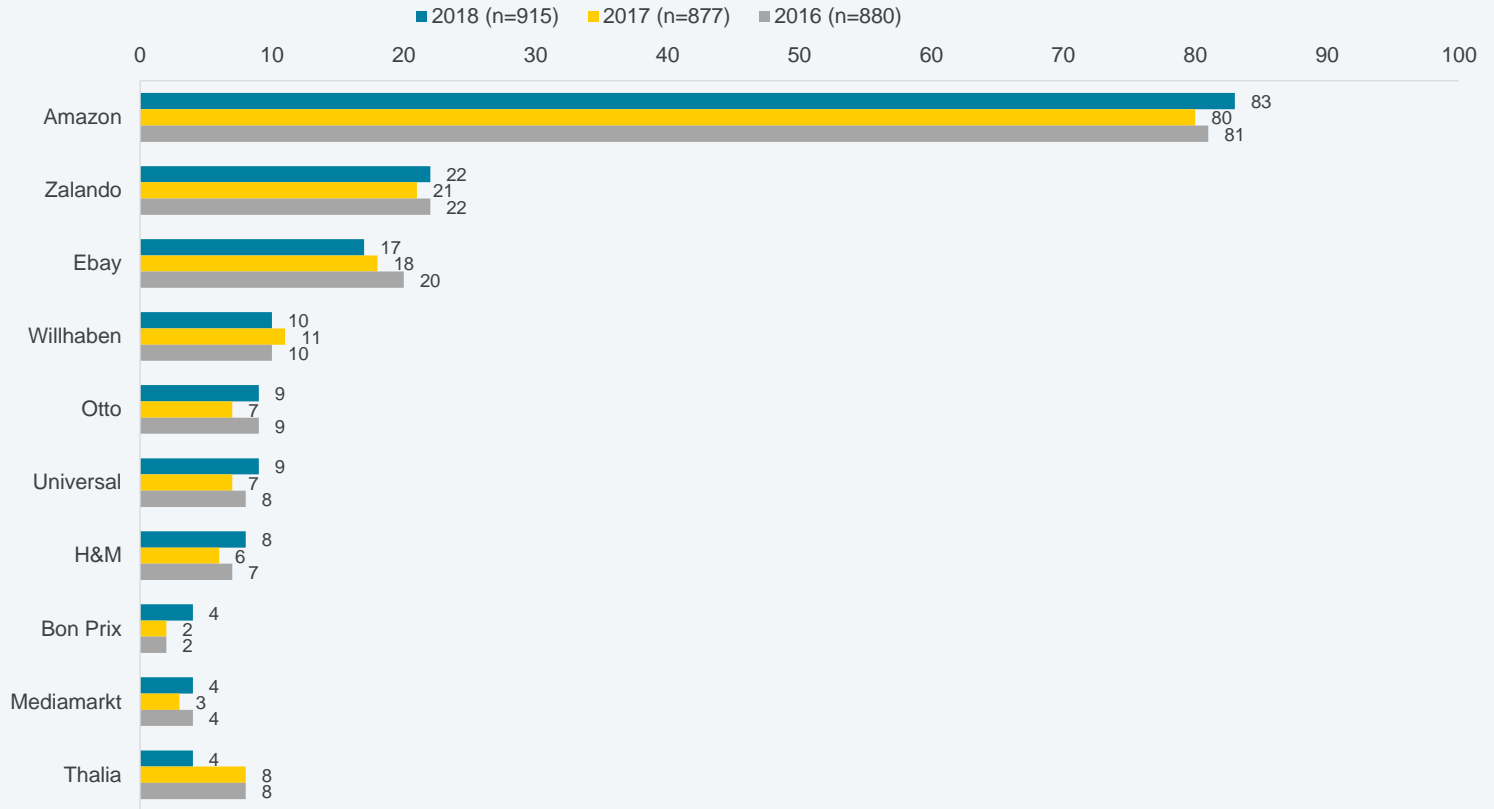
%-Werte, Basis: Es gab Probleme beim Bestellen von Produkten lt. Frage 14
14a. Welche Probleme gab es?

DREAM

WEBSITES: BEKANNTHEIT UND NUTZUNG



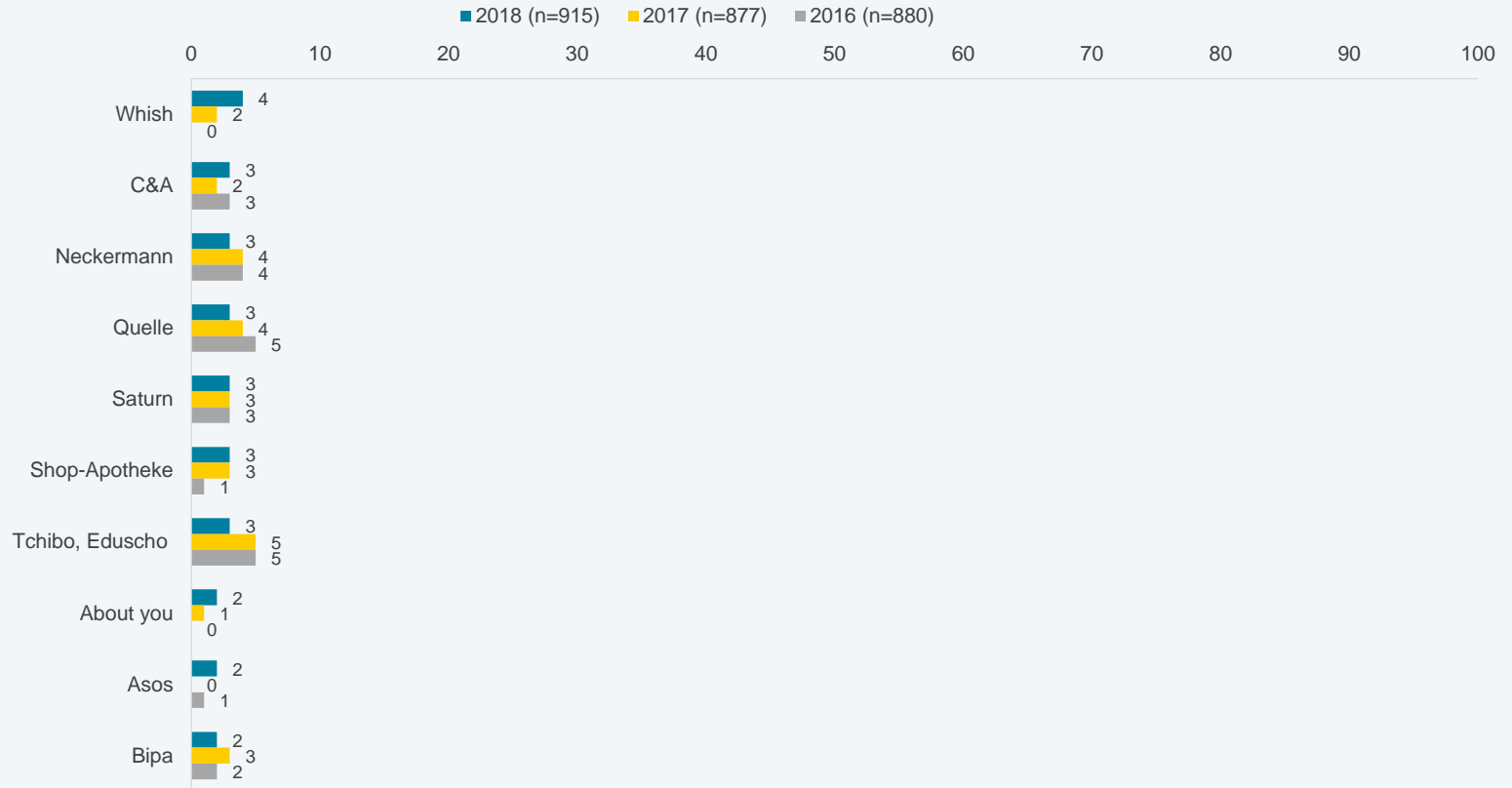
BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES SPONTAN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

1. Welche online Einkaufswebsites gehen Ihnen spontan durch den Kopf? Welche Websites, Plattformen, Portale kennen Sie dem Namen nach?

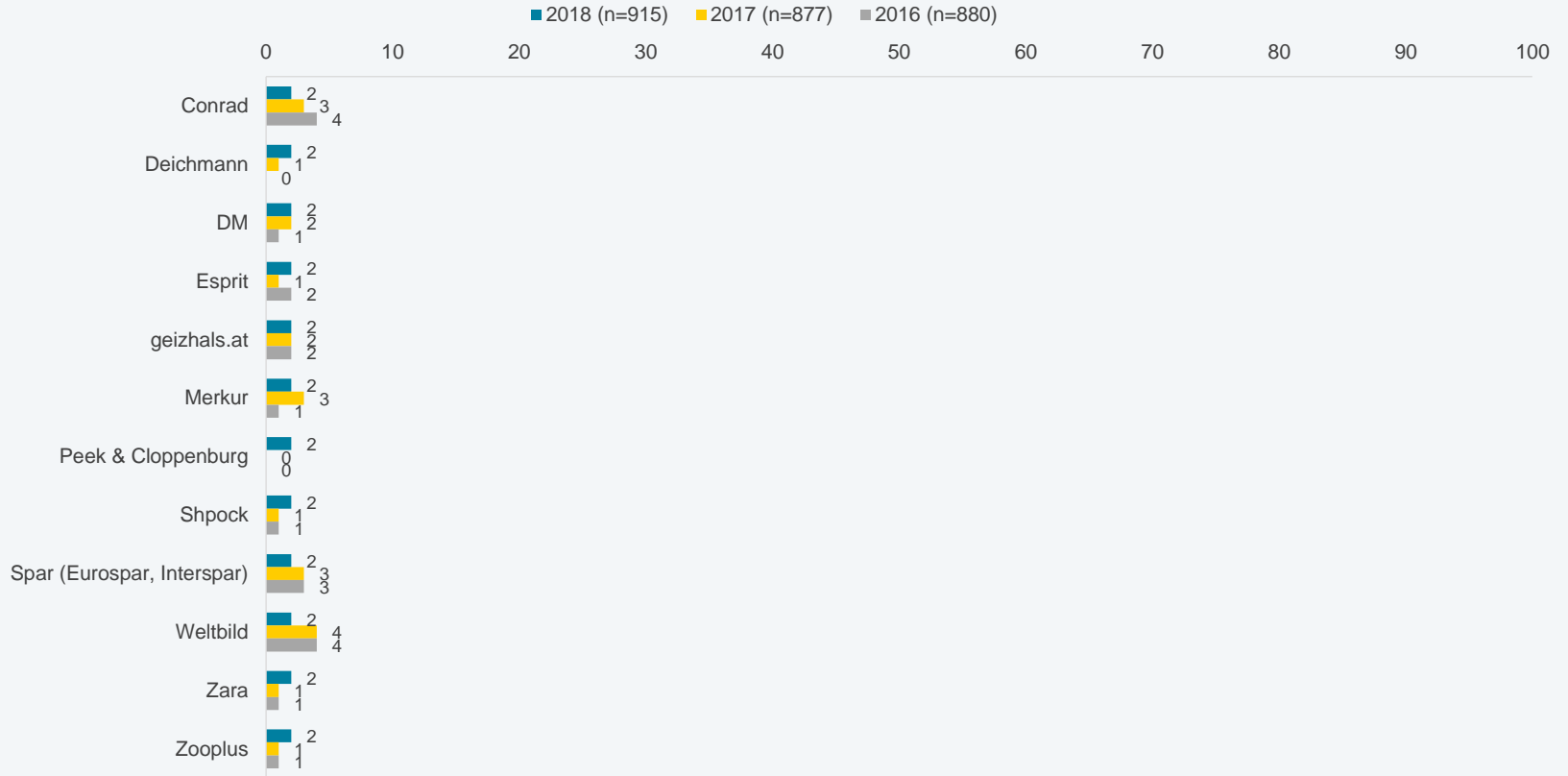
BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES SPONTAN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

1. Welche online Einkaufswebsites gehen Ihnen spontan durch den Kopf? Welche Websites, Plattformen, Portale kennen Sie dem Namen nach?

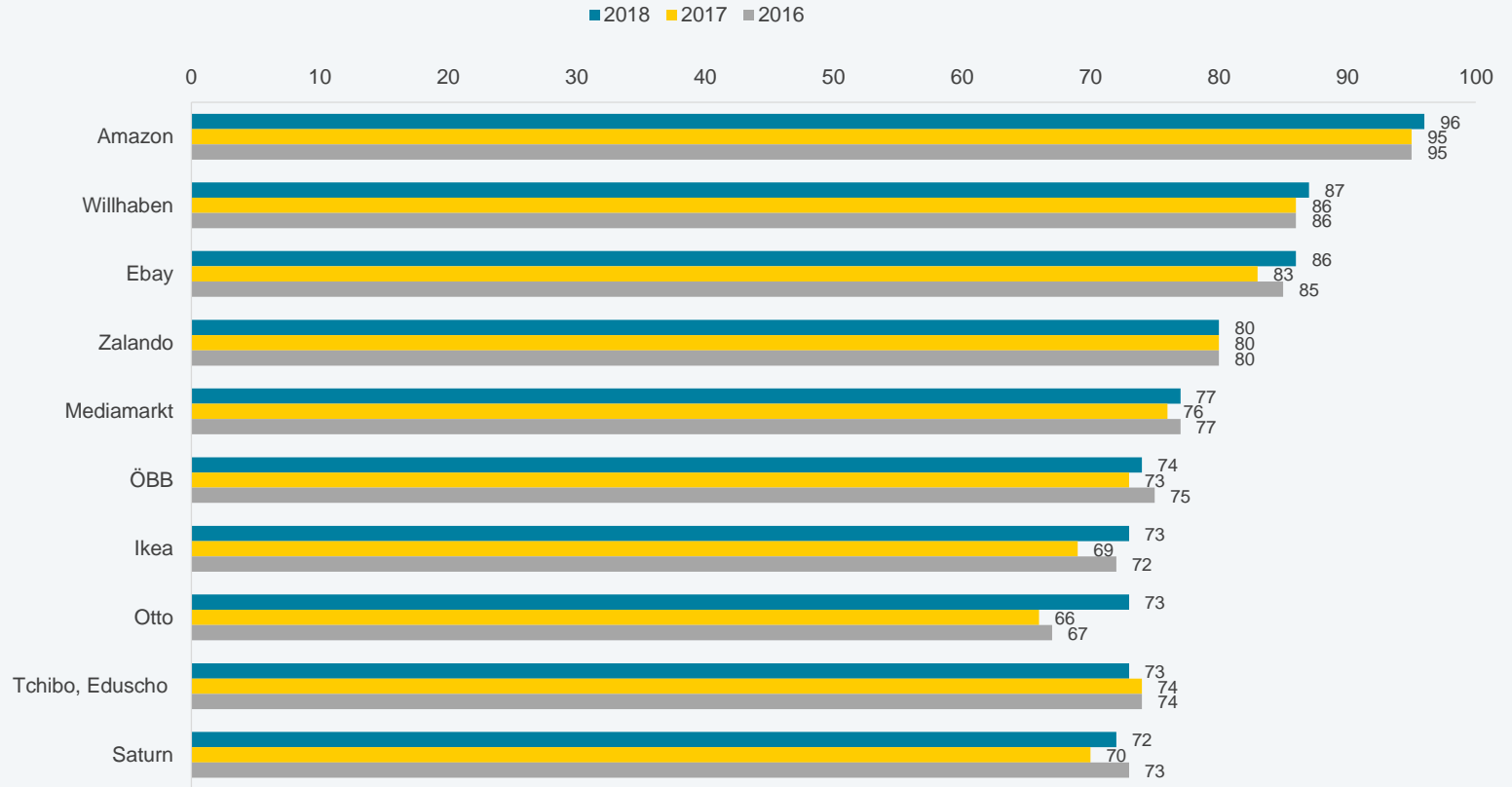
BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES SPONTAN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0, n=915

1. Welche online Einkaufswebsites gehen Ihnen spontan durch den Kopf? Welche Websites, Plattformen, Portale kennen Sie dem Namen nach?

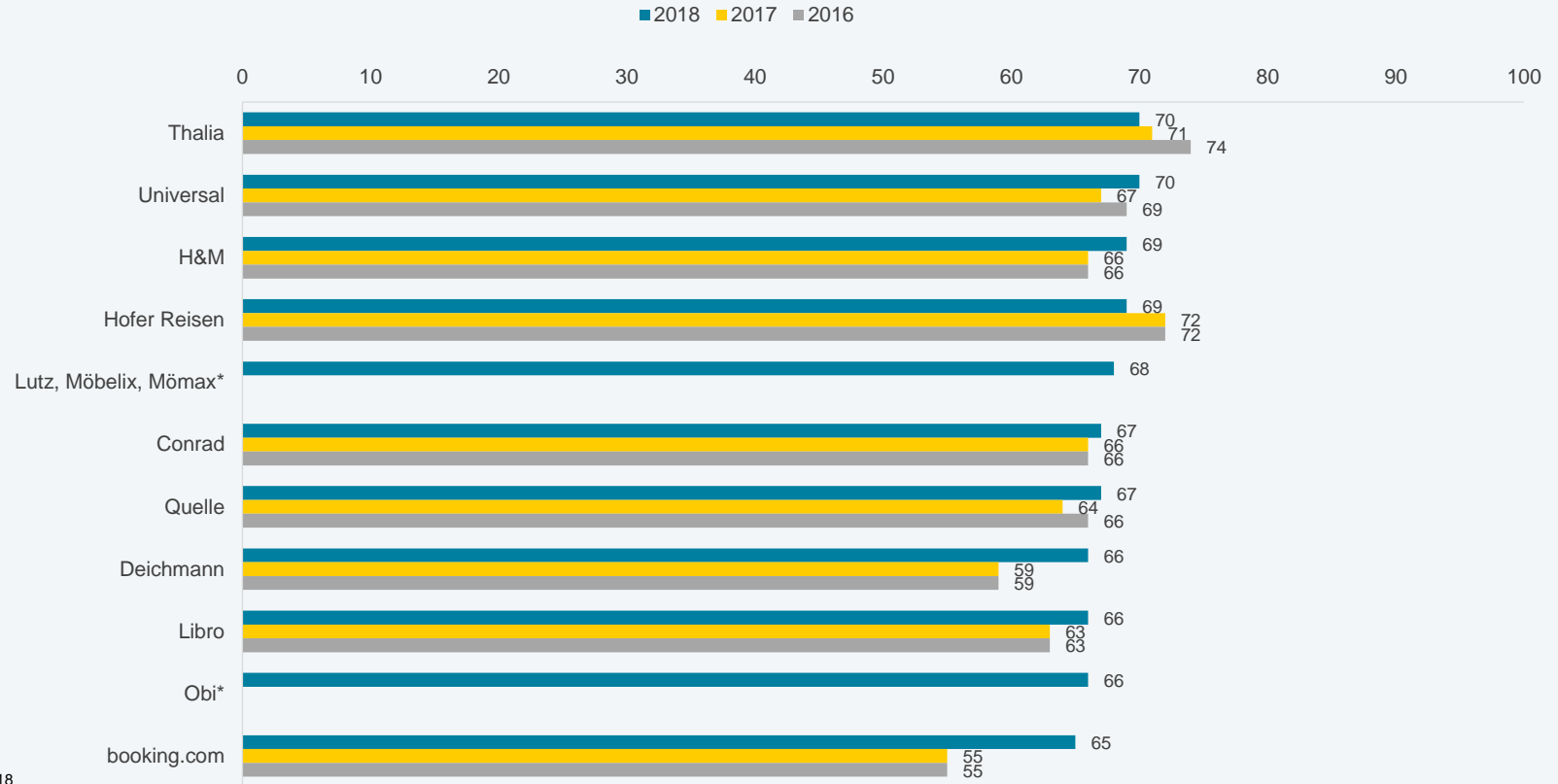
BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES GESTÜTZT



%-Werte, n=1000

5. Von welcher dieser folgenden Websites für den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen haben Sie schon gehört?

BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES GESTÜTZT

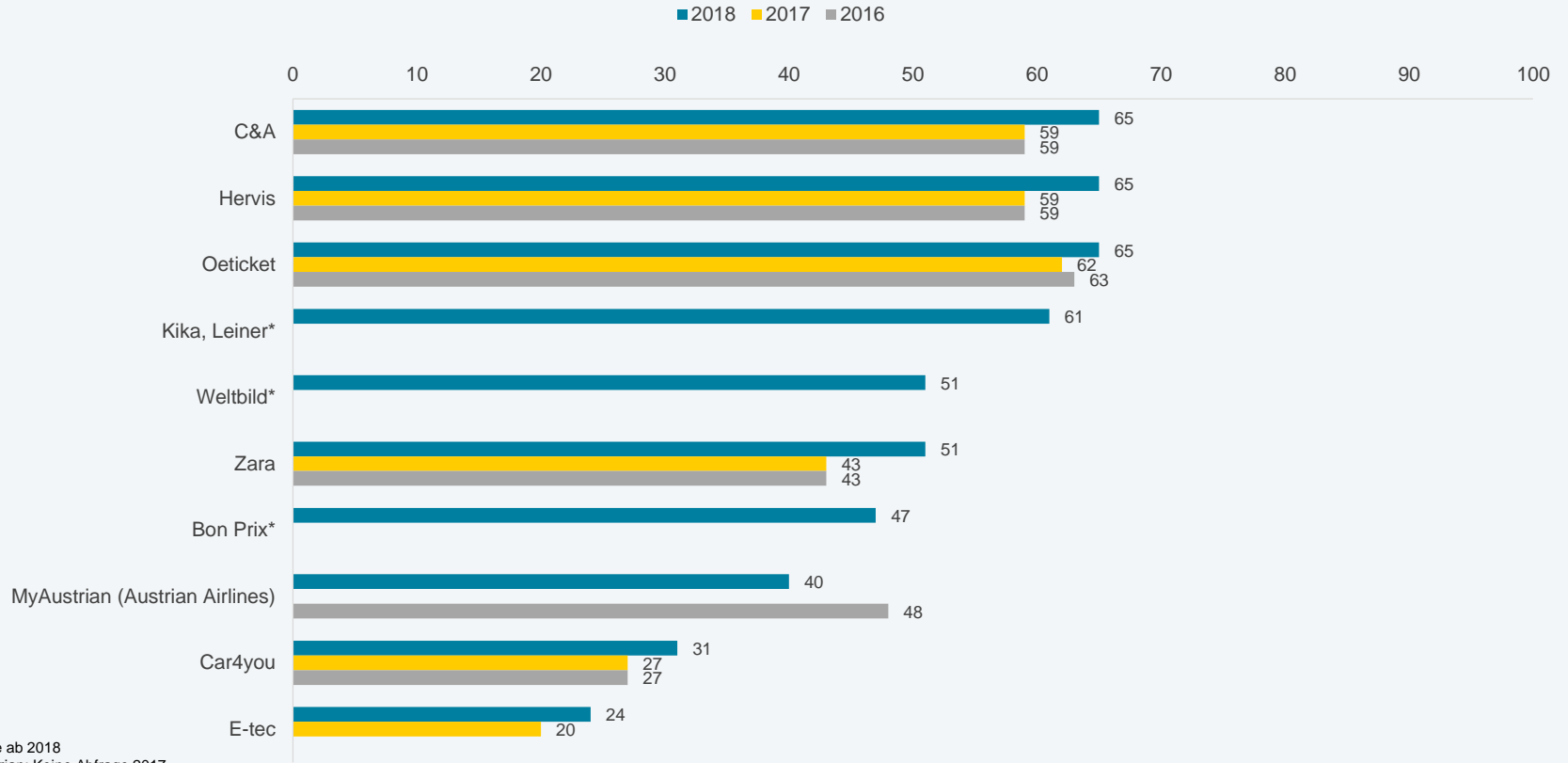


* Abfrage ab 2018

%-Werte, n=1000

5. Von welcher dieser folgenden Websites für den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen haben Sie schon gehört?

BEKANNTHEIT DER SHOPPING-WEBSITES GESTÜTZT

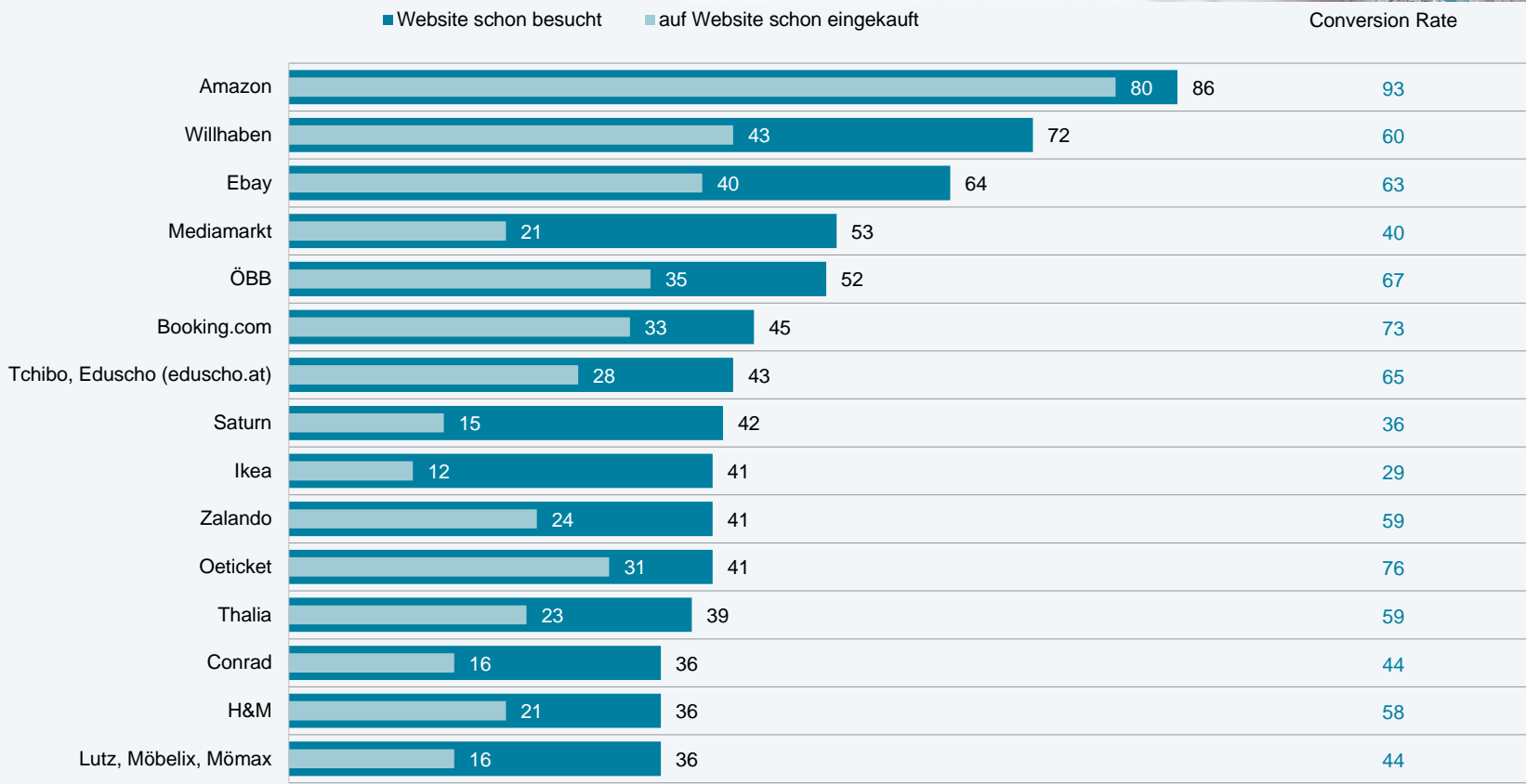


Abfrage ab 2018
MyAustrian: Keine Abfrage 2017

%-Werte, n=1000

5. Von welcher dieser folgenden Websites für den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen haben Sie schon gehört?

BESUCH VS. KAUF AUF WEBSITES

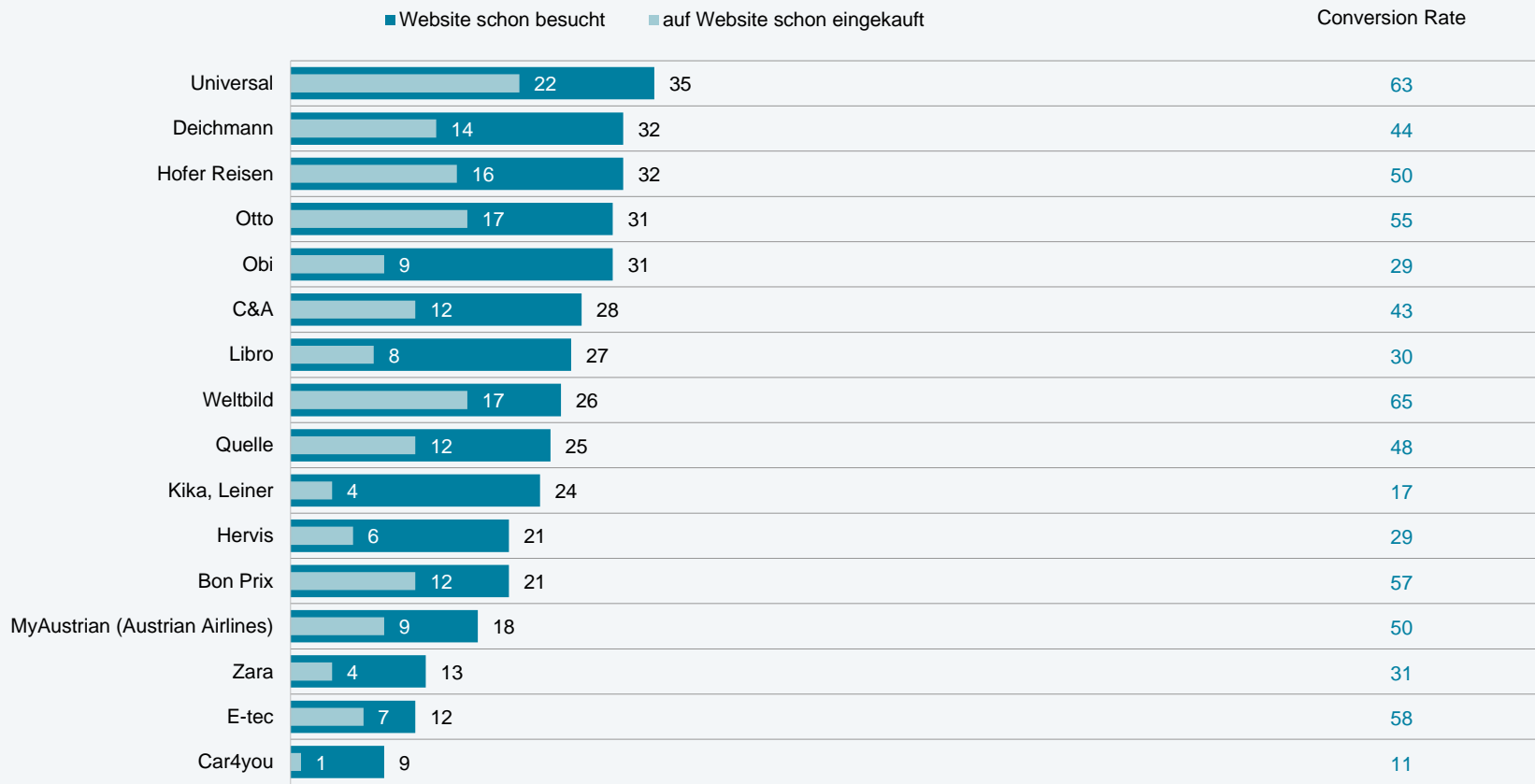


%-Werte, n=1000

5a. Und welche dieser Websites haben Sie bereits einmal besucht?
 5b. Und bei welchen haben Sie bereits einmal gekauft?



BESUCH VS. KAUF AUF WEBSITES



%-Werte, n=1000

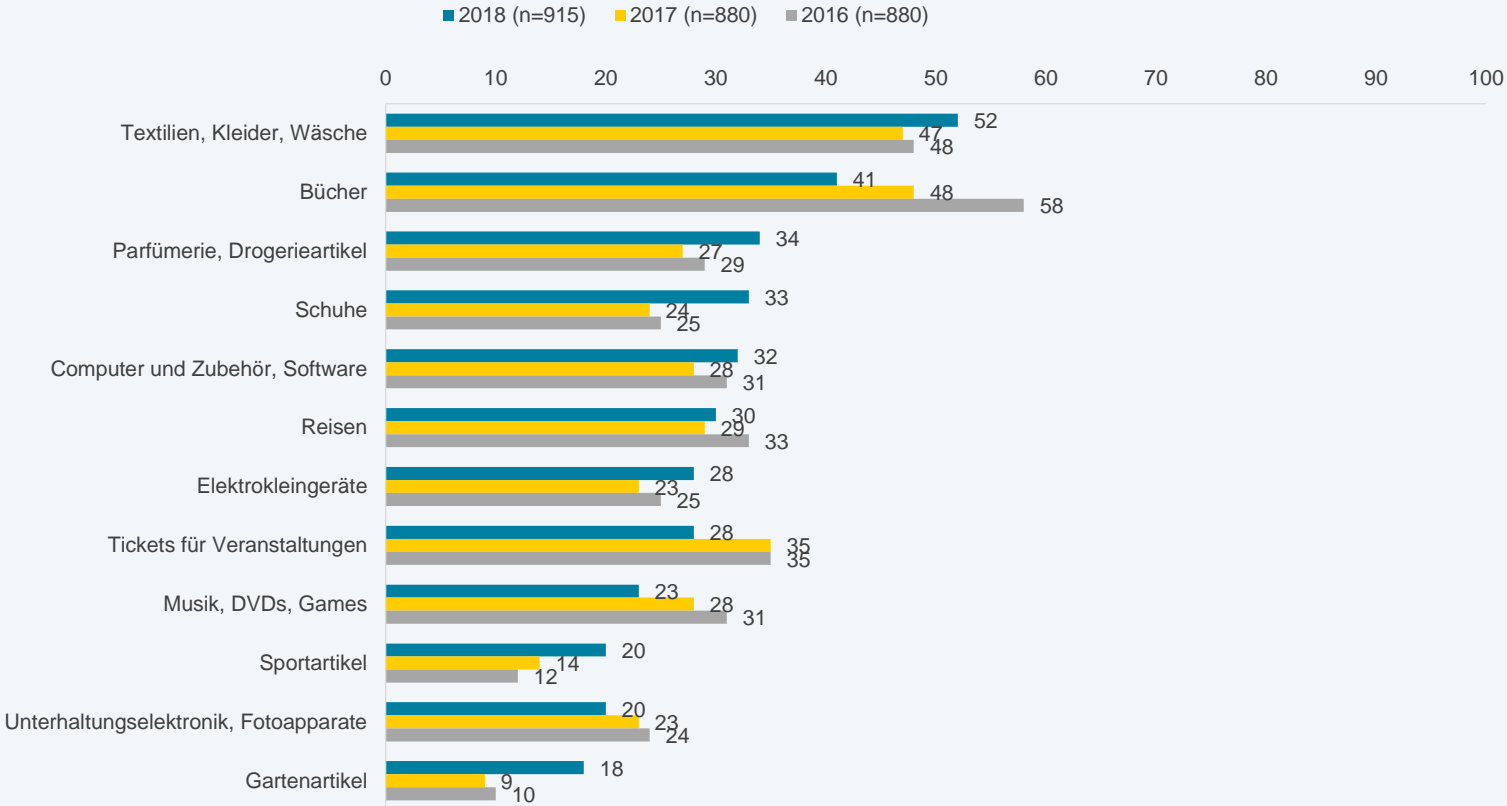
5a. Und welche dieser Websites haben Sie bereits einmal besucht?

5b. Und bei welchen haben Sie bereits einmal gekauft?

ONLINESHOPPING NACH BRANCHEN

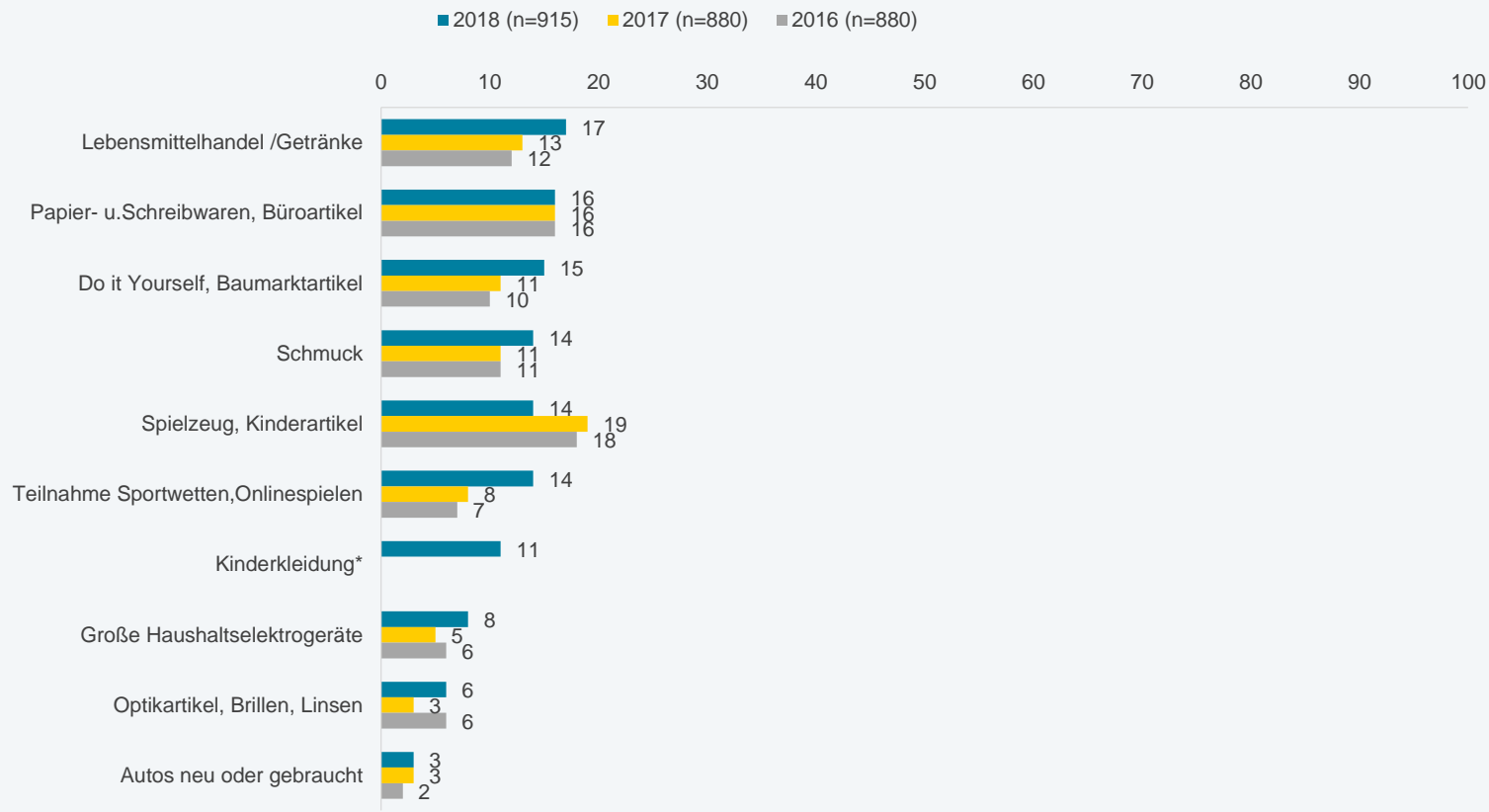


ONLINESHOPPING NACH BRANCHEN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
 3. In welchem der folgenden Bereiche/welche Artikel haben Sie in den letzten 6 Monaten online eingekauft?

ONLINESHOPPING NACH BRANCHEN



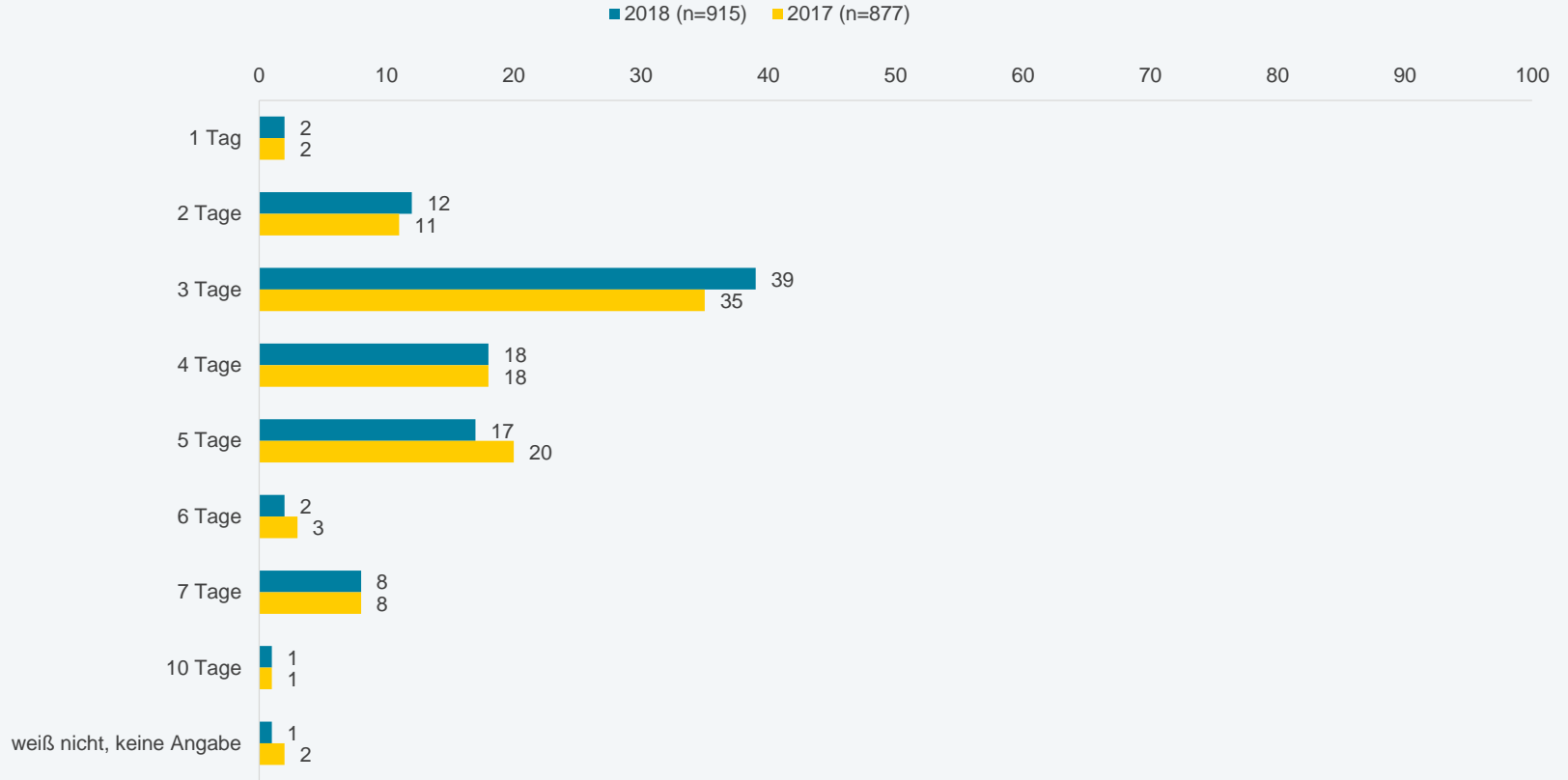
* Abfrage ab 2018

%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
 3. In welchem der folgenden Bereiche/welche Artikel haben Sie in den letzten 6 Monaten online eingekauft?



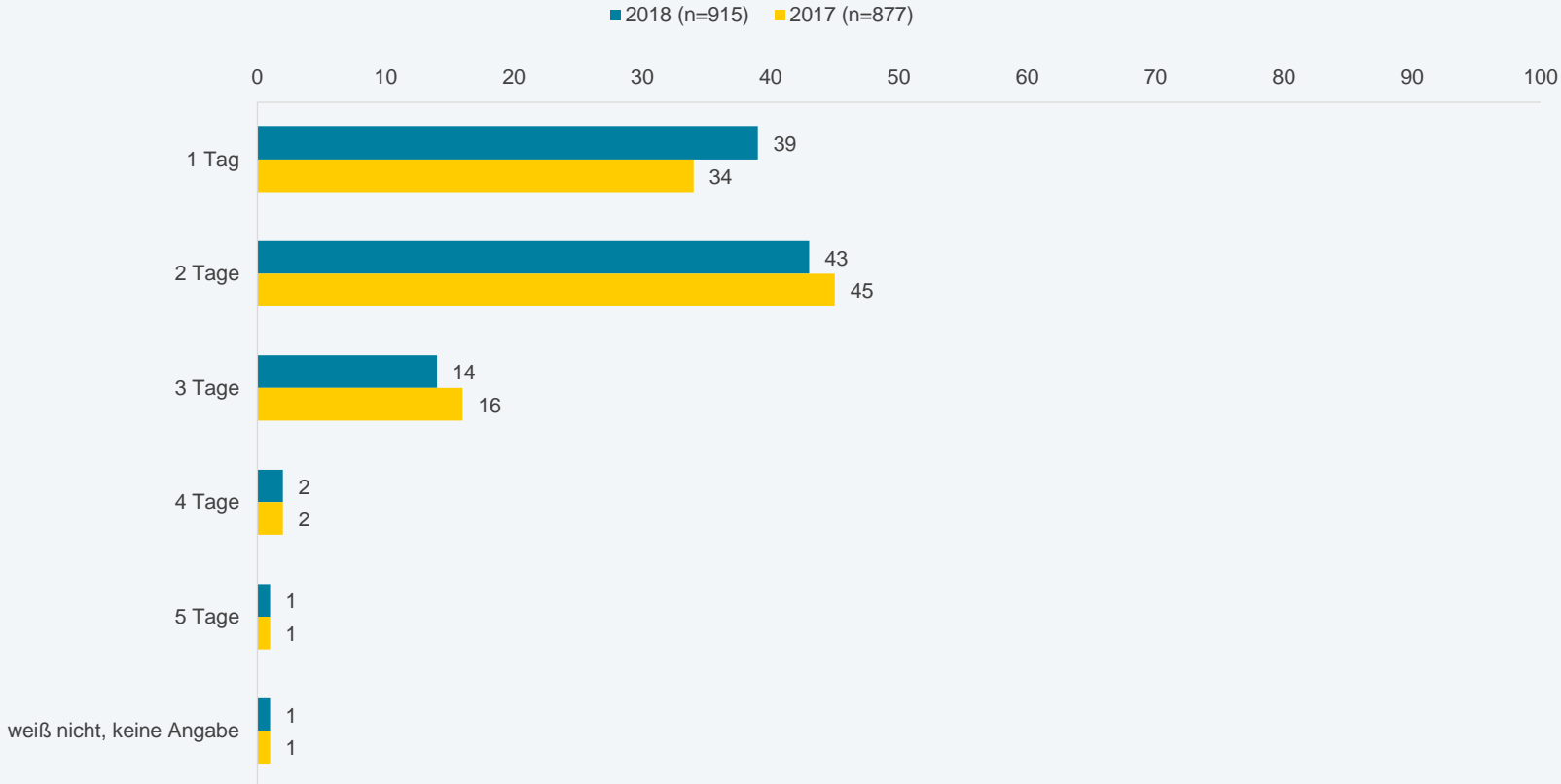
LIEFERUNG / ZUSTELLUNG: ANFORDERUNGEN

ANGEMESSENE LIEFERZEITEN



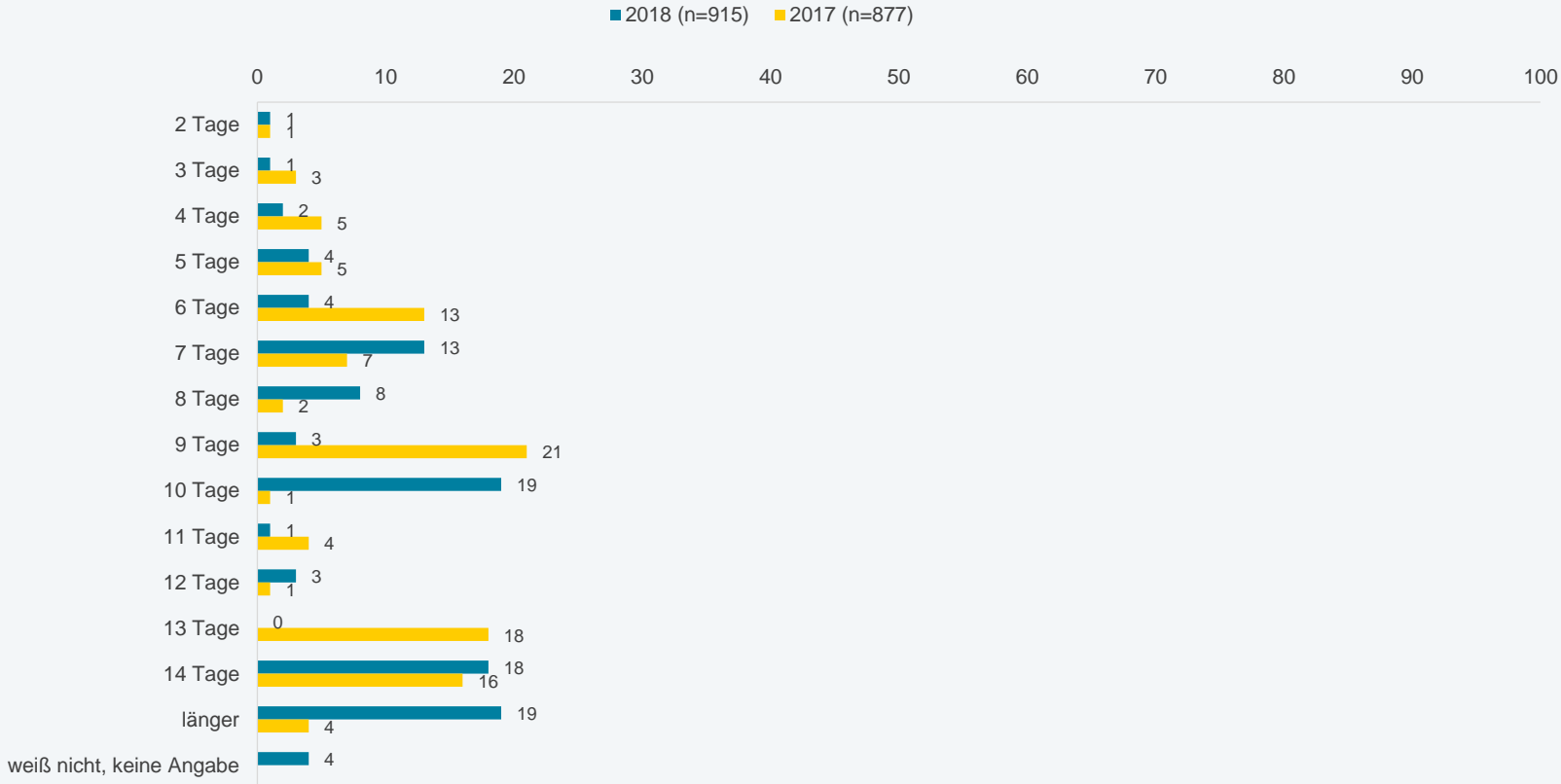
%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
7.1. Welche Lieferzeiten für Ihre Onlinebestellung halten Sie für angemessen?

SCHNELLE LIEFERZEITEN



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
7.2. Welche Lieferzeiten halten Sie für schnell?

INAKZEPTABLE LIEFERZEITEN

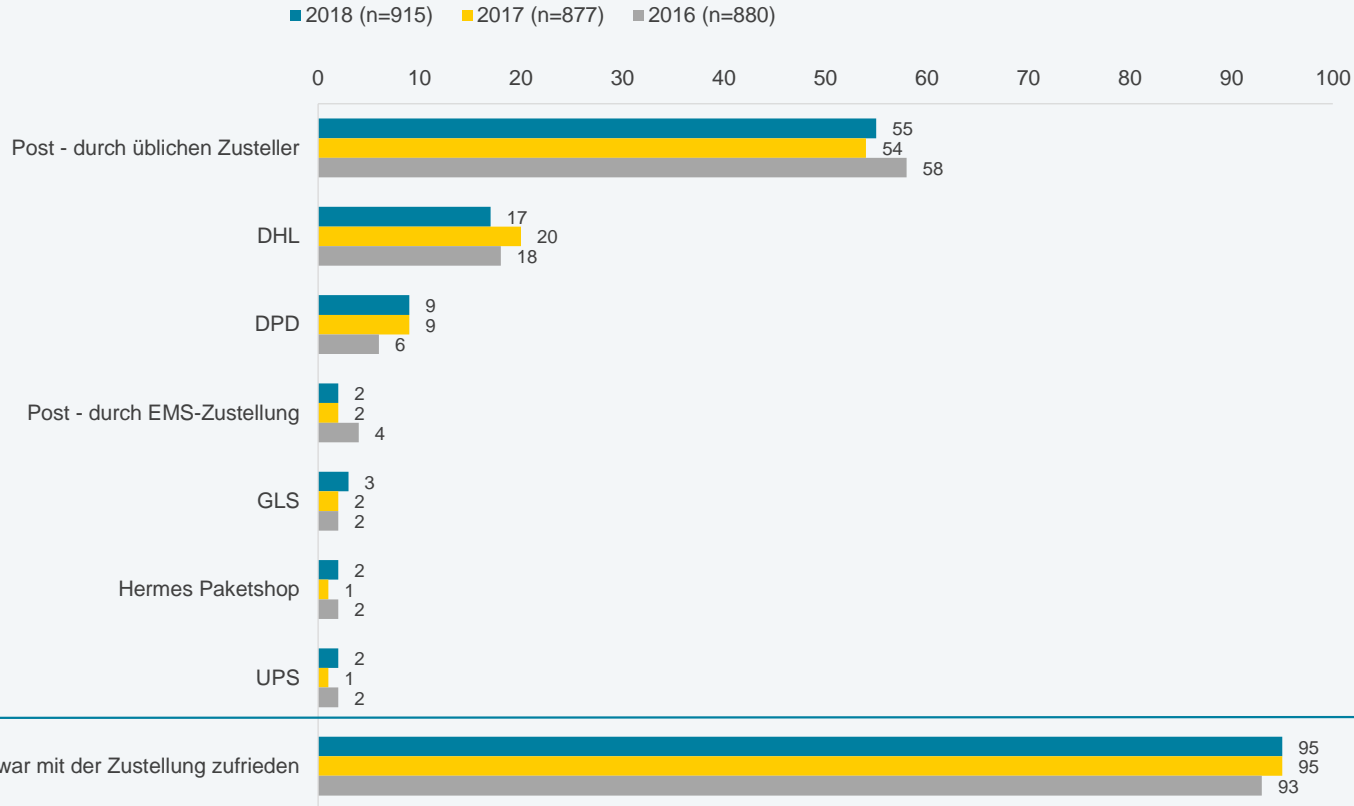


%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
7.3. Welche Lieferzeiten halten Sie für inakzeptabel und würden von einem Kauf absehen?

LIEFERUNG / ZUSTELLUNG: ERFAHRUNGEN

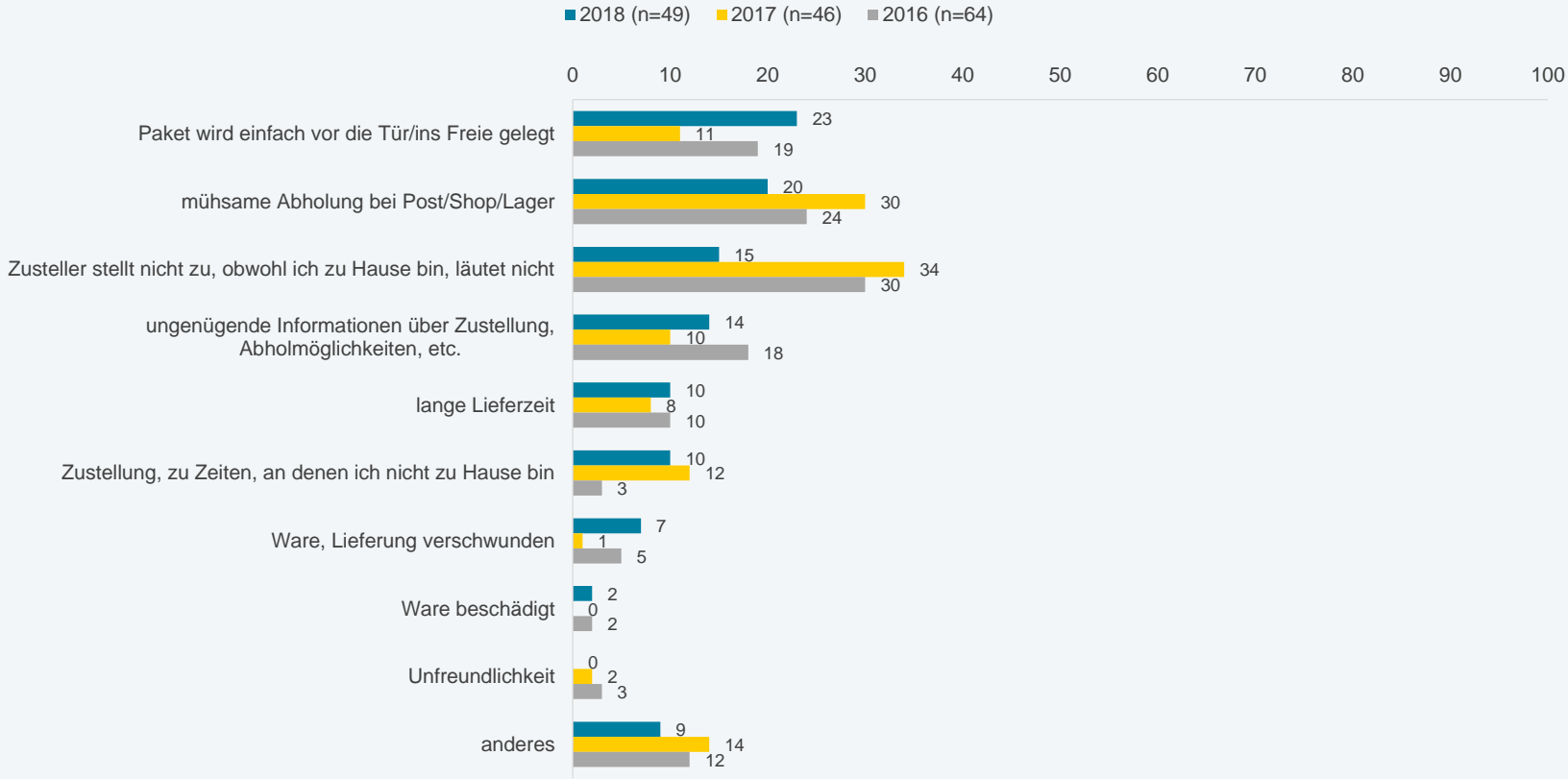


ZUSTELLUNG BEI DER LETZTEN ONLINE-BESTELLUNG



%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
 16. Bei Ihrer letzten Onlinebestellung, wer hat da das Paket zu Ihnen gebracht bzw. geliefert?

GRÜNDE FÜR UNZUFRIEDENHEIT MIT DER ZUSTELLUNG

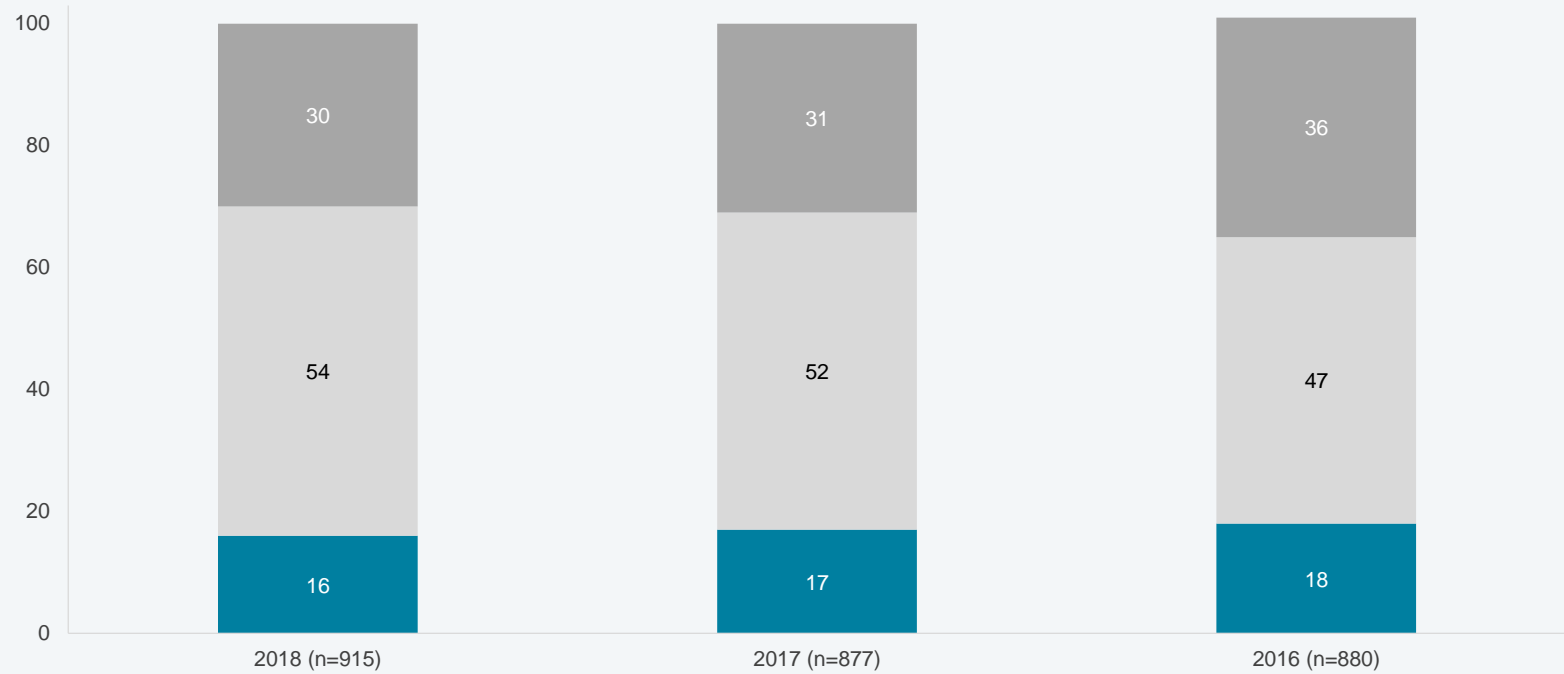


Basis: Waren mit der Zustellung nicht zufrieden lt. Frage 16a
 16b. Warum waren Sie nicht zufrieden, was sind dafür die Gründe?

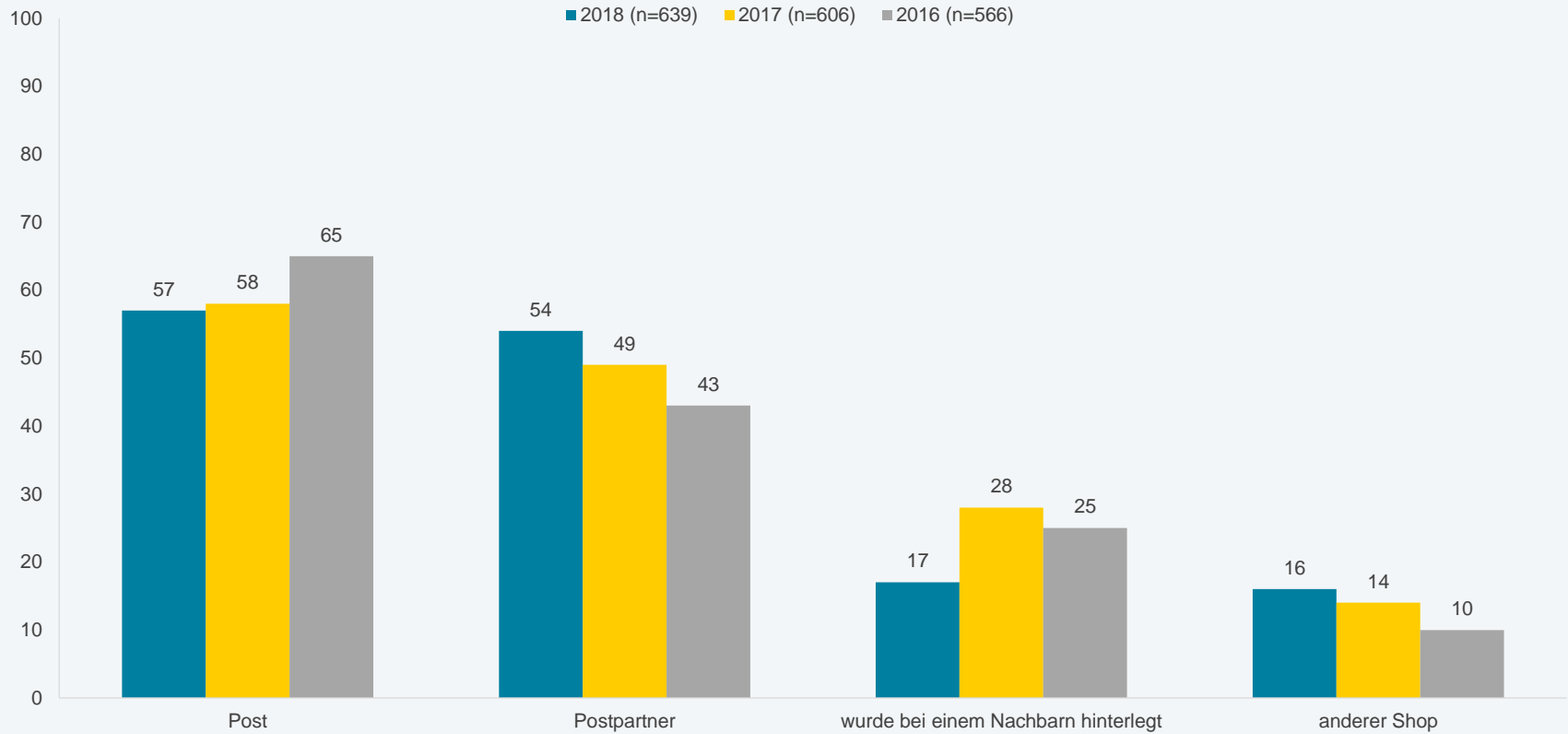
ABHOLUNG DER PAKETE



■ häufig ■ selten ■ nie

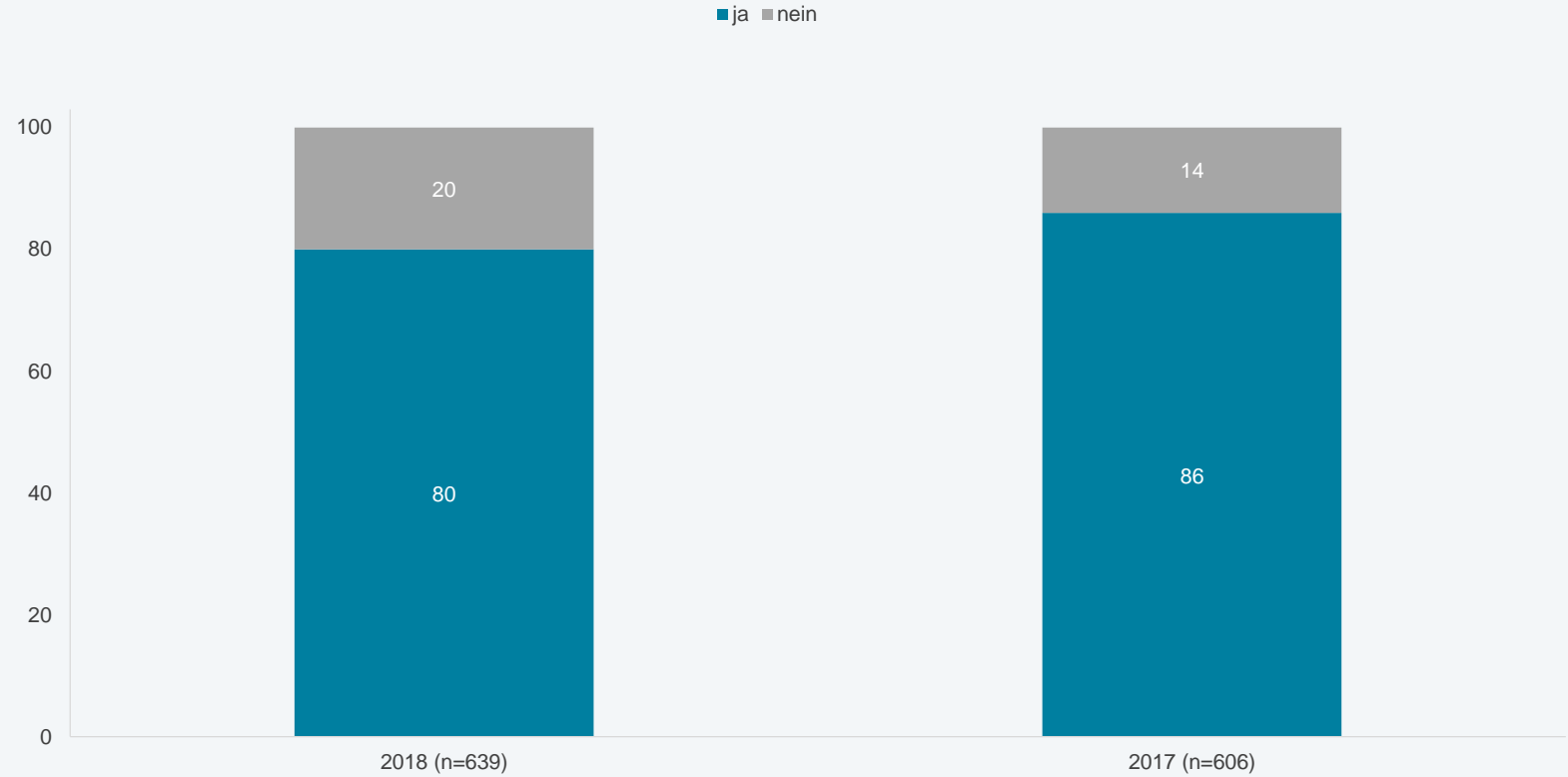


ABHOLSTELLEN

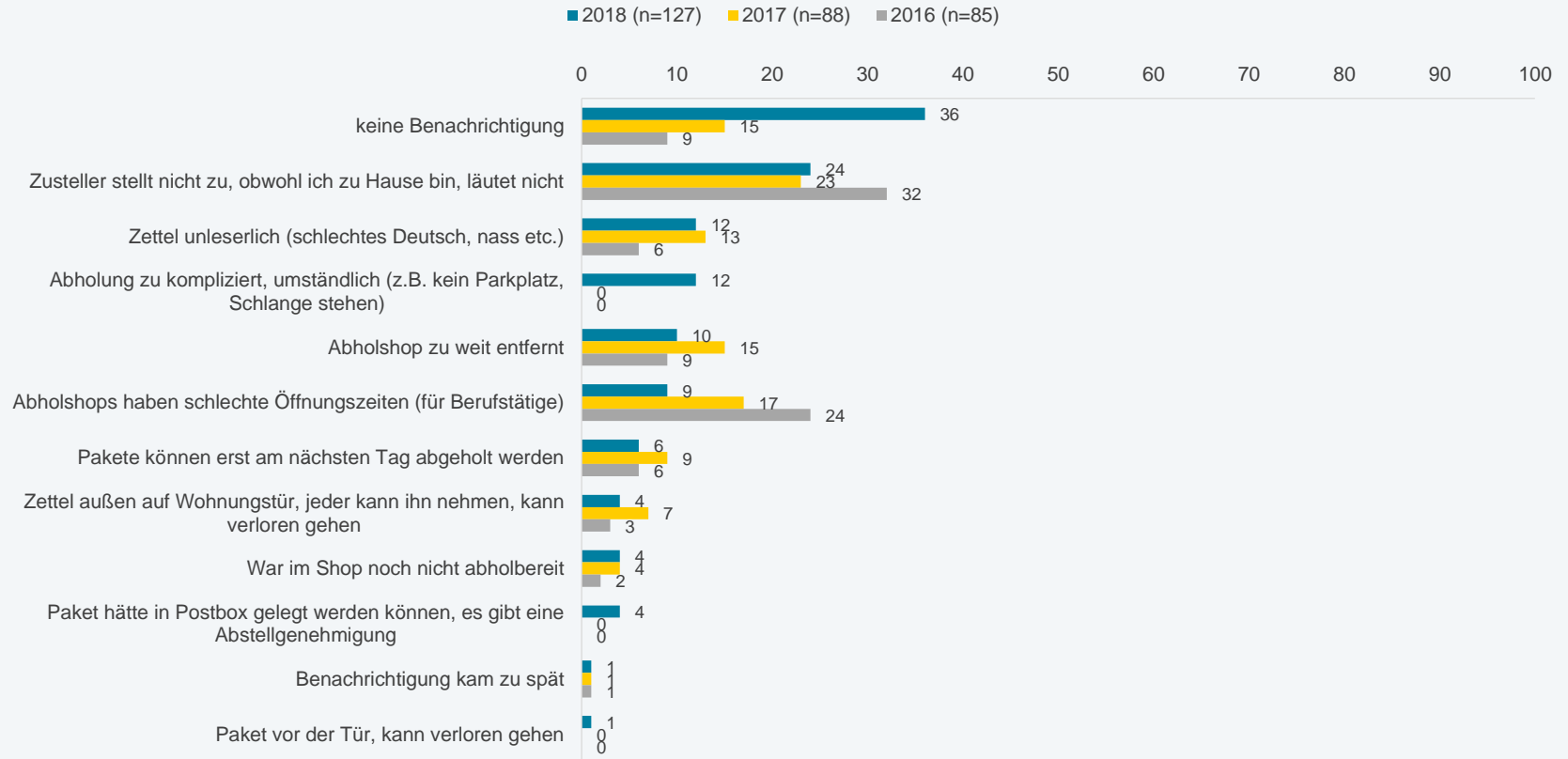


%-Werte, Basis: Mussten das Paket/die Pakete irgendwo abholen lt. Frage 17
17a. Und wo mussten Sie bisher schon ein Paket/die Pakete abholen?

ZUFRIEDENHEIT MIT DER BENACHRICHTIGUNG UND ABHOLUNG



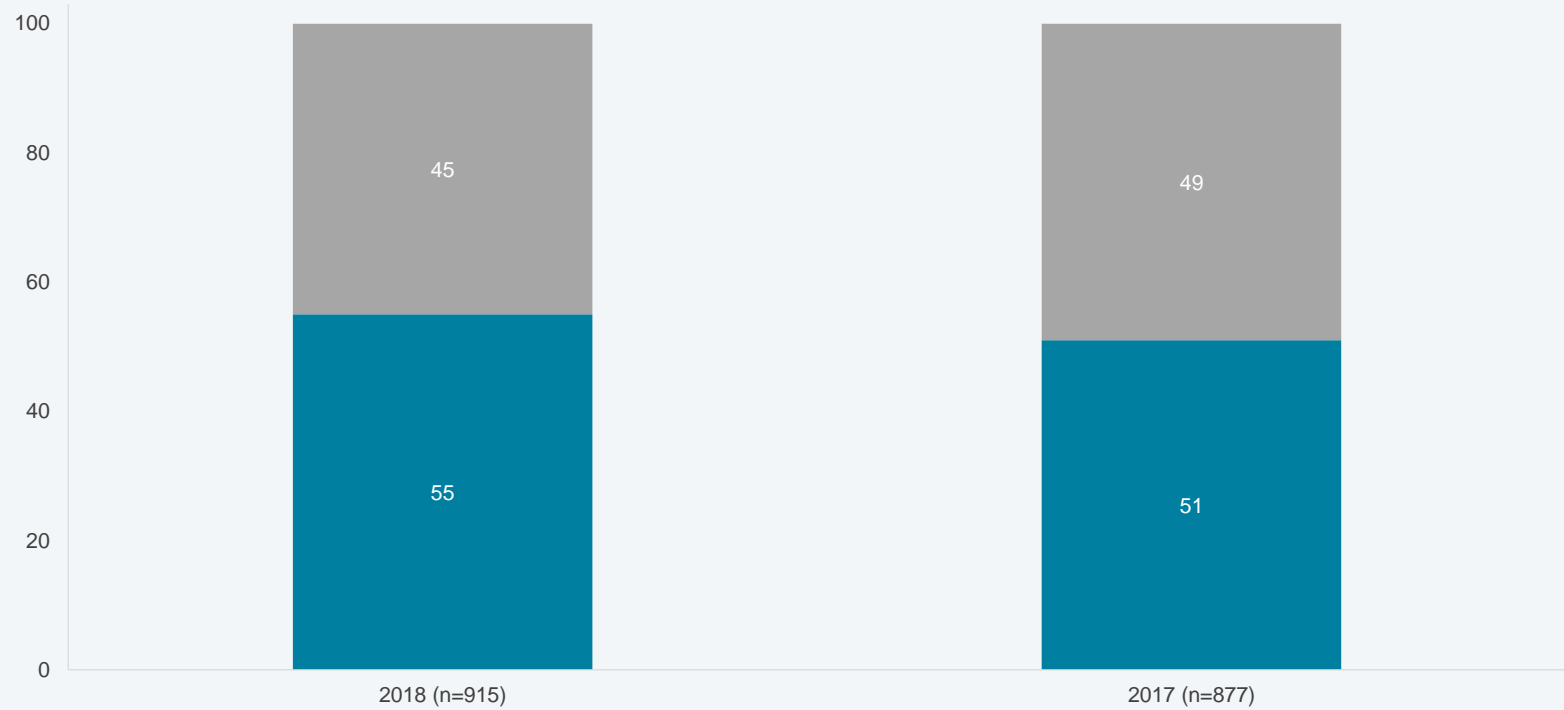
GRÜNDE FÜR UNZUFRIEDENHEIT MIT DER BENACHRICHTIGUNG UND ABHOLUNG



UMTAUSCH / RÜCKSENDUNG



■ ja ■ nein

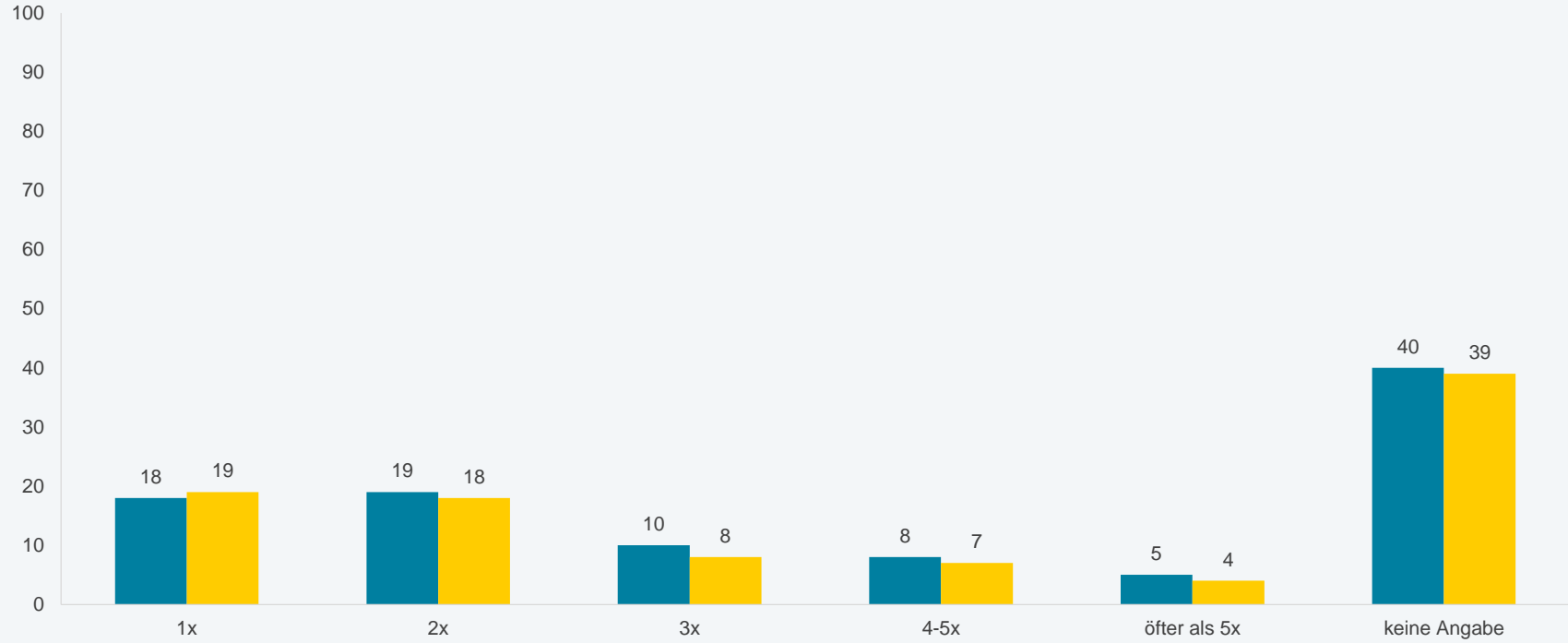


%-Werte, Basis: Haben in den letzten 6 Monaten Online eingekauft/bestellt lt. Frage 0
18. Haben Sie im letzten Jahr eine Bestellung aus dem Internet umgetauscht oder zurückgeschickt?

UMTAUSCH / RÜCKSENDUNG: HÄUFIGKEIT

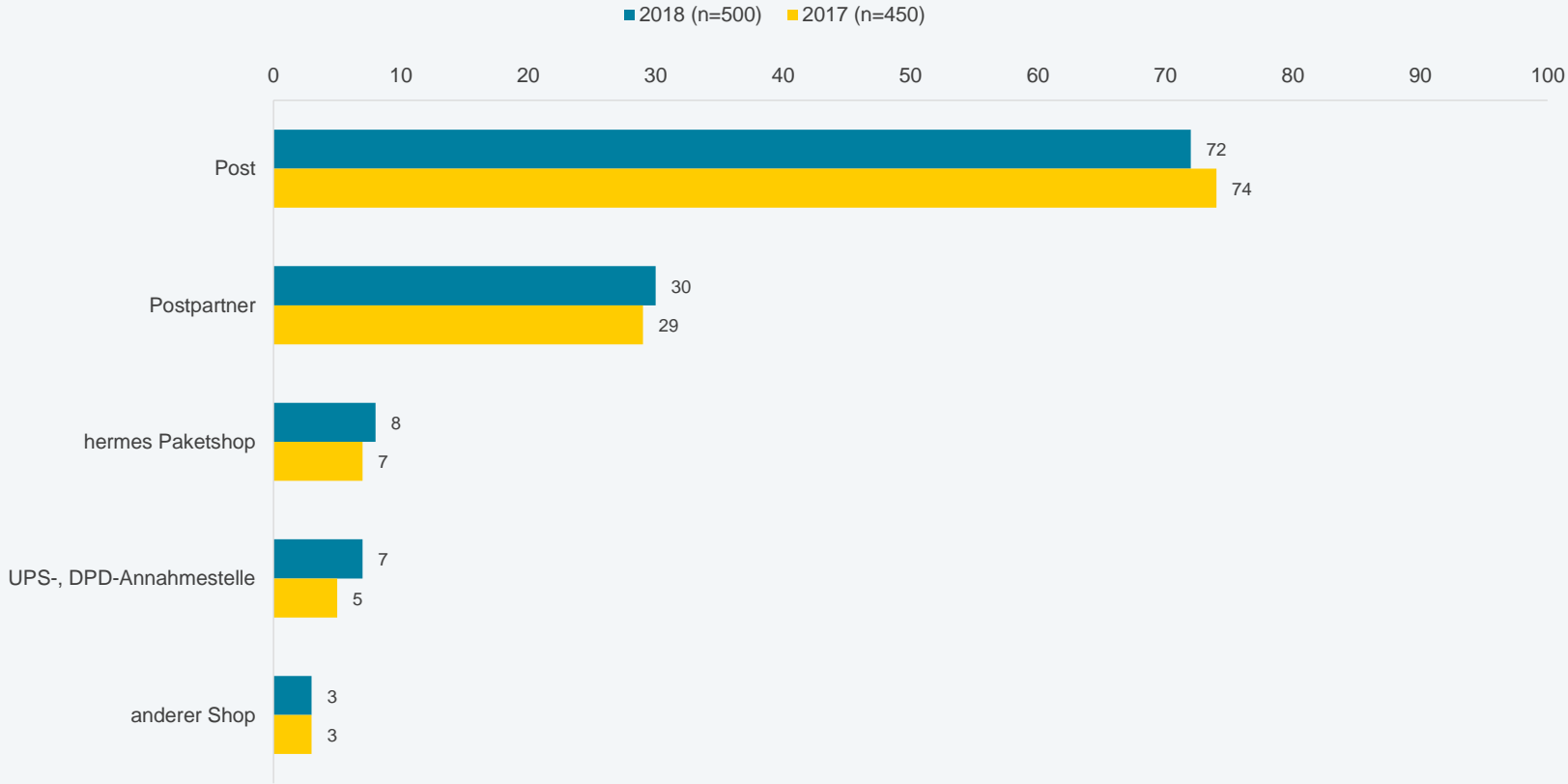


■ 2018 (n=500) ■ 2017 (n=450)



%-Werte, Basis: Haben im letzten Jahr eine Bestellung umgetauscht/zurückgeschickt lt. Frage 18
18a. Wie oft haben Sie Produkte aus dem Internet umgetauscht oder zurückgeschickt?

RÜCKVERSAND-POINTS



%-Werte, Basis: Haben im letzten Jahr eine Bestellung umgetauscht/zurückgeschickt lt. Frage 18
18c. Wo haben Sie das Paket zum Rückversand hinbringen müssen, von wo haben Sie es abgeschickt?

A photograph of a man and a woman sitting at a table in a cafe or office setting. The man, on the left, has a beard and is wearing a white shirt and tie, looking at a smartphone. The woman, on the right, is wearing glasses and a white top, typing on a laptop. There are coffee cups and a water bottle on the table. A yellow banner is overlaid across the middle of the image.

ZUSAMMENFASSUNG

ZUSAMMENFASSUNG (1)



ONLINESHOPPING: ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH

- 91% der webaktiven ÖsterreicherInnen geben an, in den letzten 6 Monaten online eingekauft zu haben, dies entspricht einem Zuwachs von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. In der Altersgruppe über 50 Jahre ist der Anteil mit 87% etwas geringer als bei jüngeren Personen (95%). Berufstätige zählen etwas häufiger zu den Online-Käufern als nicht Berufstätige (95% vs. 87%).
- Der Anteil derjenigen, die mindestens einmal pro Monat online kaufen, steigt von 62% im Jahr 2017 auf nunmehr 69% an; 15% kaufen sogar wöchentlich ein.

TAGESZEITEN FÜR ONLINESHOPPING

- 6 von 10 Onlineeinkäufen erfolgen zwischen 16 und 22 Uhr, wobei der größere Anteil auf 16-20 Uhr (37%) im Vergleich zu 20-22 Uhr (24%) fällt. Rund 30% erledigen ihre Einkäufe also außerhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten. Nur 9% erledigen Onlinekäufe von 8 bis 12 Uhr.

DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN

- Zu 43% bewegten sich die Einkäufe zwischen 50 und 100 Euro, zu weiteren 37% zwischen 10 und 50 Euro. Immerhin jede/r Sechste gibt durchschnittlich pro Einkauf mehr als 100 Euro aus.
- Erwartungsgemäß fließen hohe Beträge in der Branche Reisen, auch durchaus höhere Summen bei Möbel und Elektronik.
- Eher geringe Summen werden bei einem durchschnittlichen Einkauf in den Bereichen Lebensmittel, Drogeriewaren, Kinderkleidung / Kinderartikel ausgegeben.

ZAHLFORMEN

- Die mit Abstand bekanntesten Zahlformen sind Rechnung nach Lieferung, Kreditkarte, PayPal, Vorkasse und Nachnahme.
- Am häufigsten genutzt werden Rechnung nach Lieferung, Kreditkarte, PayPal und Vorkasse, dies bedeutet auch Kontinuität zu 2017.
- Bei der Zustellung von Waren wünscht man sich am stärksten Bezahlung mit der Bankomatkarte, gefolgt von Barzahlung.

ZUSAMMENFASSUNG (2)



INFORMATIONSQUELLEN

- Das Internet ist erwartungsgemäß dominant bei den Informationsquellen. 66% geben allgemein „Online/Internet“ an, 34% mobiles Internet auf Smartphone oder Tablet, weitere 24% Newsletter per Email.
- Sehr gefragt sind auch Verwandte, Freunde und Bekannte als Informationsquellen, sie liegen nach Häufigkeit an dritter Stelle (24%). An fünfter Stelle liegt Flugblatt / Prospekt mit 20%, noch vor „vor Ort in den Geschäften (15%).
- Wer sich im Internet informiert, tut dies sehr häufig auf den Händlerseiten (75%) und mittels Suchmaschinen (68%), etwas seltener auch auf Preisvergleichsplattformen (45%). Nur 11% nutzen Facebook für Informationen.

DRIVERS UND BARRIERS FÜR ONLINEEINKAUF

- Der Preis als Argument für einen Onlinekauf liegt nur an fünfter (!) Stelle, hinter der Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, Bequemlichkeit der Lieferung, dem breiteren Angebot und dem erworbenen Eindruck, dass manche Artikel nur im Internet verfügbar wären. Erst nach dezidierter Frage nach dem Hauptgrund rückt der Preis an die erste Stelle. Das schwächste Argument ist Shopping-Unlust, nur 34% leiden hin und wieder daran.
- Als einziger Aspekt zeigt das breite, komplette Angebot einen deutlichen Anstieg zum Wert von 2017.
- Jene kleine Gruppe, die Online-Shopping verweigert, möchte Produkte im Original sehen bzw. angreifen können, möchten Farben etc. in der Realität sehen; sie ist es auch gewohnt, ihre Einkäufe stationär zu erledigen und Gespräche mit Verkaufspersonal zu führen. Keinesfalls hat man jedoch den Eindruck, dass man die gewünschten Produkte im Internet nicht bekommen kann.

ZUSAMMENFASSUNG (3)



AWARENESS

- Die spontan am häufigsten genannten Einkaufswebsites sind nach Amazon Zalando und ebay, mit etwas Abstand gefolgt von Willhaben, Otto und Universal.
- Bei gestützter Bekanntheit hat sich das Ranking zum Vorjahr nicht verändert, Amazon führt deutlich vor Willhaben, ebay und Zalando; auf den Plätzen dahinter folgen Media Markt, ÖBB und Ikea vor Otto, Tchibo/Eduscho und Saturn. Deutliche Zuwächse zum Vorjahr verzeichnen die Websites von Deichmann und booking.com, auch Zara, Hervis und C&A liegen deutlich über dem Vorjahreswert.

EINKAUF

- Erwartungsgemäß liegt Amazon auch bei erfolgten Käufen voran (80%), Willhaben und ebay realisieren jeweils in etwa das halbe Niveau (43% / 40%). Bei etwa einem Drittel bzw. leicht darüber finden sich ÖBB, booking.com und oeticket. Nur nach Besuch der Seite liegt Mediamarkt noch vor ÖBB und booking.com
- Nach Amazon mit 93% erzielen booking.com und oeticket die höchsten Konversionsraten, gefolgt von ÖBB und Tchibo/Eduscho.

BRANCHEN

- Die Textilbranche liegt nach Sparte bei Einkäufen vor dem Buchhandel voran, wobei der Textilhandel zulegen konnte (von 47% auf 52%) und der Buchhandel einen deutlichen Rückgang hinnehmen muss.
- Auf Platz 3 und 4 liegen die Aufsteiger Parfümerie / Drogerie (von 27% auf 34%) und Schuhe (von 24% auf 33%).
- Ihren Anteil behaupten konnten Computer u. Zubehör und Reisen (32% bzw. 30%). Durchstarter 2018 ist der Bereich Gartenartikel, der sich von 9% auf 18% verdoppelt. Zu den schwächsten Bereichen gehören große Haushaltsgeräte, Optik und Autos.
- Insgesamt zeigt sich, dass bei einer tendenziellen Zunahme der Onlinekäufer die Einkäufe selbst auch viel deutlicher zulegen, die Onlinekäufer werden also immer aktiver und weiten auch die berücksichtigten Branchen aus.
- In fast allen abgefragten Branchen liegt Amazon voran, lediglich bei Reisen dominiert booking.com vor Hofer Reisen, bei Kinderkleidung liegt H&M gleichauf mit Amazon.

ZUSAMMENFASSUNG (4)



LIEFERUNG

- Als angemessene Lieferzeit erscheinen den Onlinekäufern 3 Tage, aber auch 4 oder 5 Tage werden noch als akzeptabel empfunden. Analog dazu werden 1 oder 2 Tage im Wesentlichen als schnelle Lieferung erachtet, inakzeptabel demgemäß längere Zustellfristen von 7 Tagen und darüber.
- Zwei Drittel halten „Same Day Delivery“ für eine interessante Option, aber eher dann, wenn dies keine Mehrkosten verursacht.
- Zeitfenster für die Lieferung sind für knapp 6 von 10 Onlinekäufern wichtig, wobei der Schwerpunkt der akzeptierten Zeitfenster auf 2 Stunden liegt.
- Für eine Lieferung am Wunschtage im Zeitfenster sowie für eine Lieferung am Tag der Bestellung wären mehr als ein Drittel der Käufer bereit, 5 Euro Mehrkosten zu akzeptieren. Ein hoher Anteil von 50% würde jedoch bei Zustellung am Wunschtage keine Mehrkosten akzeptieren, bei „Same Day Delivery“ beträgt der Anteil 41%.
- Ein Zustellservice nach einem Einkauf in einem Einkaufszentrum wäre – unverändert zu 2017 – für 4 von 10 Onlinekäufern von Interesse.

RELEVANTE ASPEKTE DER ZUSTELLUNG

- Die höchste Bedeutung hat eine detaillierte Sendungsverfolgung und die Schnelligkeit der Zustellung.
- Für 37% der Onlinekäufer ist es wichtig, durch wen die Zustellung der Sendung erfolgt. In dieser Gruppe mit hoher Wichtigkeit ziehen 81% die Österreichische Post als Zusteller vor, 19% Paketdienstleister wie DHL, DPD etc.
- Die Post ist der vertraute, gewohnte Anbieter, bei dem die Zustellung bequem und mit hoher Zuverlässigkeit erfolgt. Für Paketdienstleister wie DHL, DPD etc. spricht ausschließlich Schnelligkeit.

ZUSAMMENFASSUNG (5)



PROBLEME BEI DER ZUSTELLUNG

- Jeder dritte Onlinekäufer hatte im letzten Jahr Probleme bei Bestellungen; dabei kam es am häufigsten zu verzögerter Lieferung, beschädigter Ware, falschen Artikeln und Nichtlieferung.
- 95% waren mit der Zustellung der Waren zufrieden, wobei der Löwenanteil der Zustellungen auf die Österreichische Post fällt.
- 7 von 10 Käufern mussten Pakete auch abholen, wobei die Post und die Postpartner als Abholstation dominant waren; rückläufig verhalten sich Hinterlegungen bei Nachbarn (von 28% auf 17%). Mit der Benachrichtigung über die Abholung waren 80% zufrieden (2017: 86%).
- Der Anteil derjenigen, die umgetauscht haben, steigt von 51% auf 55%, wobei die wesentlichen Häufigkeiten bei einmal oder zweimal liegen. Für 96% war die Abwicklung bei Umtausch zufriedenstellend.



INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut
Dr. Karmasin GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0
F +43-1-470 47 24-49
office@gallup.at
www.gallup.at

Handelsgericht Wien
FN 127162d
UID ATU 16058209
DVR 0098205

Bankverbindung:
Erste Bank Wien
IBAN AT622011 1820 3523 8300
BIC GIBAA233XXX