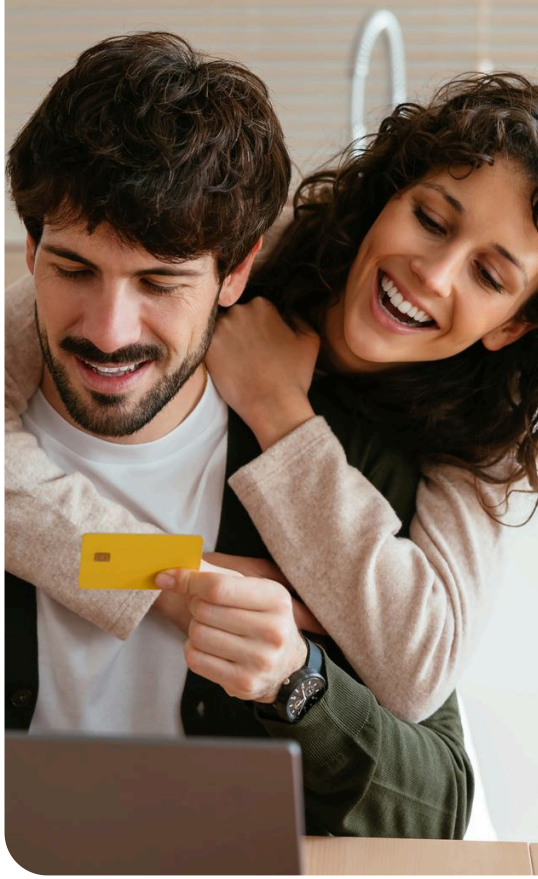
nexi

E-Commerce Report 2024 Österreich



Willkommen zum E-Commerce Report!

Der Report präsentiert die Ergebnisse einer umfangreichen Forschung, die 2024 zu den Verbraucherverhalten in ganz Europa durchgeführt wurde, um Trends, Dynamiken & die Entwicklung des Online-Shoppings zu verstehen.

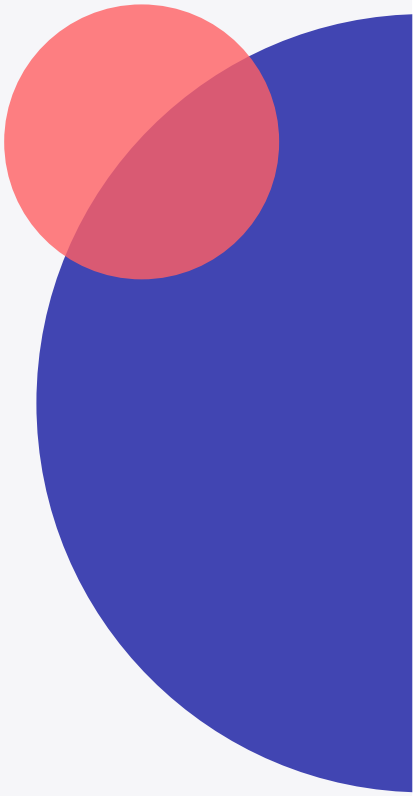
Abgedeckte Regionen: 11 Länder in ganz Europa
Nordeuropa: Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden.
Mitteleuropa: Österreich, Deutschland, Schweiz, Polen
Südeuropa: Italien, Griechenland, Kroatien

Befragte: Personen zwischen **18 und 79 Jahren** mit Internetzugang, repräsentativ für die lokale Bevölkerung.

Ein Hauptfokus: Gewohnheiten beim Online-Shopping, um Verhaltensweisen in Bezug auf die Wahl von Waren und Dienstleistungen, allgemeine Ausgaben, Faktoren, die die Wahl des Webshops beeinflussen, Einkaufen und Zahlungen zu verstehen.

Jede Woche im Jahr 2024 wurden die Befragten nach ihren Online-Shopping-Erfahrungen der letzten 28 Tage gefragt. Die Gesamtstichprobe der Befragten umfasst 28.644 Interviews, was diese zu einer der umfangreichsten Umfragen zum Online-Shopping in Europa macht. In jedem Land bestand die Antwortbasis aus 2.604 Befragten.

Die Forschung wurde von Teleperformance im Auftrag von Nexi durchgeführt.



Wenn ich auf das Jahr 2024 zurückblicke, sehe ich ein Jahr voller Dynamik, Anpassungsfähigkeit und digitaler Reife im österreichischen E-Commerce. Unsere Kund:innen haben digitale Plattformen nicht nur genutzt - sie haben sie in ihren Alltag integriert. Dabei haben sich klare Muster im Kaufverhalten herausgebildet, die uns wertvolle Einblicke geben, wie sich Bedürfnisse, Erwartungen und technologische Entwicklungen gegenseitig beeinflussen.

Physische Güter: Stabilität mit saisonalem Charakter
Produkte des täglichen Bedarfs, Modeartikel und Haushaltswaren bildeten weiterhin das Rückgrat des Online-Shoppings. Besonders erfreulich ist, dass auch Kategorien wie Lebensmittel, Heim- und Gartenprodukte sowie Apothekenartikel zunehmend digital nachgefragt wurden - ein Zeichen dafür, dass Online-Shopping längst über den klassischen Konsum hinausgewachsen ist.

Dienstleistungen: Vielfalt und Individualisierung
Ob Streaming, Weiterbildung oder digitale Services - die Nachfrage war breit gefächert. Konsument:innen suchen heute nicht nur Produkte, sondern Erlebnisse und Lösungen, die zu ihrem Lebensstil passen. Diese Entwicklung zeigt, wie wichtig es ist, flexibel und nutzerzentriert zu denken.

Reisen: Rückkehr zur Normalität
Nach Jahren der Unsicherheit hat sich das Reiseverhalten stabilisiert. Online-Buchungen von Hotels, Flügen und Mobilitätsangeboten spiegeln nicht nur saisonale Trends wider, sondern auch das Vertrauen in digitale Services für persönliche Erlebnisse.

Zahlungen: Einfachheit als Erfolgsfaktor
Besonders spannend finde ich die Entwicklung im Bereich der Online-Zahlungen. Unsere Kund:innen entscheiden sich zunehmend für digitale Zahlungsmethoden, die einfach, schnell und sicher sind. E-Wallets, mobile Lösungen und vertraute Klassiker wie Kreditkarten zeigen: Wer Vertrauen schafft, und Komfort bietet, wird gewählt. Es ist beeindruckend zu sehen, wie sehr sich Zahlungsgewohnheiten in kurzer Zeit verändert haben - und wie sehr sie das gesamte Einkaufserlebnis prägen.

2024 hat uns einmal mehr gezeigt, dass E-Commerce weit mehr ist als nur ein Vertriebskanal. Er ist ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen, technologischer Innovation und individueller Lebensrealitäten. Ich bin stolz darauf, dass wir diesen Wandel aktiv mitgestalten dürfen - gemeinsam mit unseren Partner:innen, Kund:innen und Teams.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Damir Leko
Country General Manager Austria, Nexi Group

Der digitale Handel dreht wieder auf

2024 haben die Ausgaben der Österreicher:innen im handelsrelevanten Onlinehandel laut Nexi E-Commerce Report erstmals die 15 Milliarden Euro Marke geknackt. Wir erleben ein beeindruckendes Comeback – und das Wachstum dürfte sich in den kommenden Jahren KI-bedingt noch beschleunigen.

Der Onlinehandel in Österreich ist zurück auf der Erfolgsspur – mit einem neuen Selbstverständnis. Laut dem neuen Nexi E-Commerce Report 2024 haben die heimischen Konsument:innen im Vorjahr kräftig online eingekauft. Die Ausgaben sind sowohl bei physischen Gütern als auch bei Dienstleistungen signifikant gestiegen.

Allen geopolitischen Herausforderungen, der hohen Inflation und den Unsicherheiten in den Lieferketten zum Trotz konnte der E-Commerce seinen Wachstumskurs von 2023 auf 2024 beibehalten – mit zweistelligen Zuwachsraten in Bereichen wie Fashion, Beauty und Haushalt.

Was bewegt die Konsument:innen? Convenience bleibt der wichtigste Treiber: Einfach, schnell, jederzeit – so will Österreich heute einkaufen. Erst danach kommen Faktoren wie der Preis, die Produktauswahl oder die Zeitersparnis. Auch das Bewusstsein für die Herkunft der Produkte nimmt zu. Immer mehr Menschen achten darauf, bei vertrauenswürdigen, regionalen Anbietern zu kaufen. Das ist eine erfreuliche Entwicklung – für den Wirtschaftsstandort ebenso wie für den fairen Wettbewerb im Netz.

Der Nexi E-Commerce Report 2024 bietet nicht nur aktuelle Zahlen, sondern wertvolle Einblicke in das veränderte Einkaufsverhalten der Menschen. Für Händler, Plattformen und Entscheider ist er damit ein unverzichtbares Werkzeug, um die Chancen der Digitalisierung verantwortungsvoll zu nutzen.

Rainer Will
CEO Handelsverband Österreich

HANDELS VERBAND

Österreich 2024
Top-Highlights

SHOPPING

46%

der Befragten geben an, dass sie Kleidung in Österreich kaufen

63%

der Befragten geben an, dass Einfachheit ihre Wahl der Zahlungsmethode bestimmt

VERTEILUNG

72%

der Befragten geben an, dass sie von lokalen Websites in Österreich kaufen

53%

der Befragten wählen Online-Shopping wegen der Einfachheit und nicht aus reinen Preisgründen

NACHHALTIGKEIT

56%

der Befragten - 1 von 4 ist besorgt über die Umweltauswirkungen der Versandlogistik und ist bereit, längere Lieferzeiten zu akzeptieren, um zu helfen

1 Wie sehen Ihre Online-Shopping-Gewohnheiten aus? SEITE 6

1.1. KAUFEN SIE ONLINE EIN?

1.2. UNTERSTÜTZUNG LOKALER UNTERNEHMEN

1.3. VERSANDPRÄFERENZEN

1.4. IST NACHHALTIGKEIT EINE PRIORITÄT?

2 Physische Güter SEITE 15

2.1. MODE UND KLEIDUNG

2.2. ALLTÄGLICHER BEDARF

2.3. HAUSHALTSGERÄTE

3 Dienstleistungen SEITE 21

4 Reisen SEITE 24

5 Zahlungsmethoden SEITE 27

1

Wie sehen Ihre **Online-Shopping-Gewohnheiten** aus?

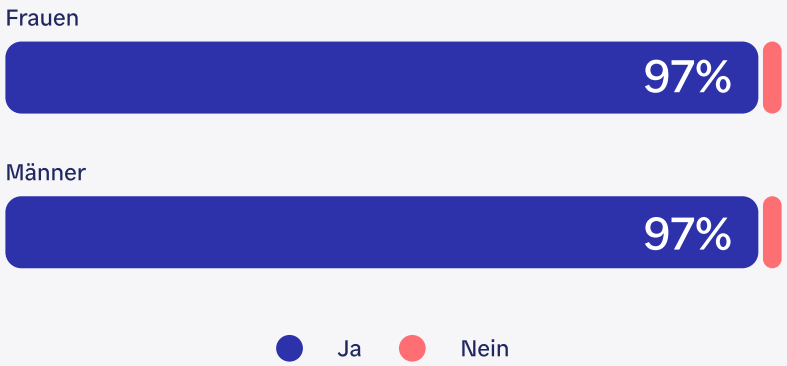
1.1 Kaufen Sie online ein?

Online-Shopping ist die neue Normalität

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, in %

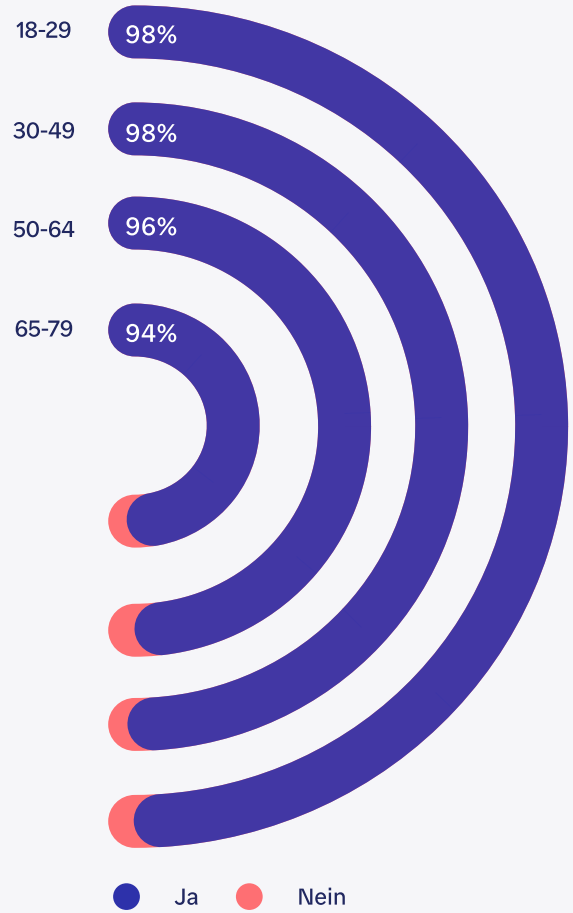
Seite an Seite

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Geschlecht in %



E-Commerce für alle

Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Alter in %

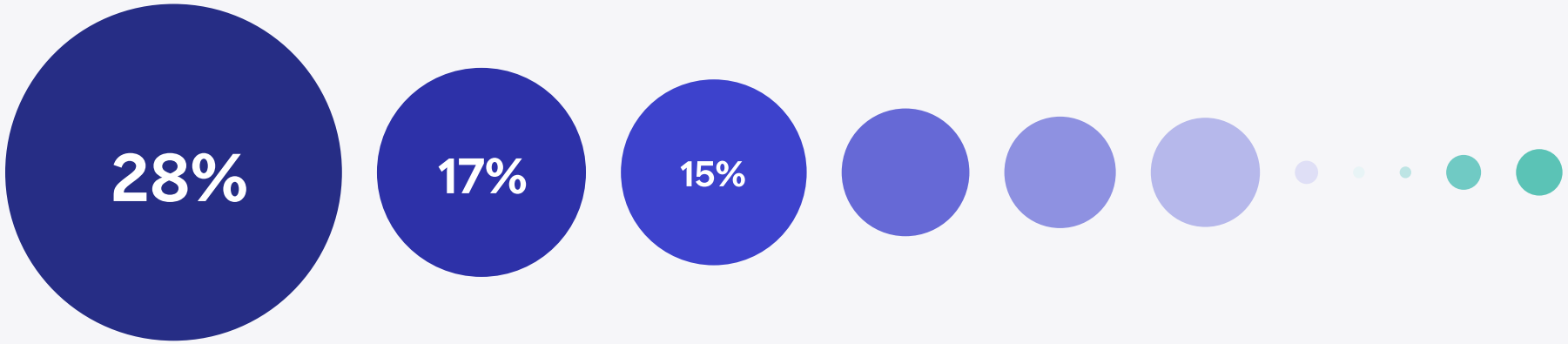


Einfach bequem

Online-Shopping wird als klügere Wahl als Einkaufen im Geschäft angesehen, aufgrund seiner Bequemlichkeit, Einfachheit und besseren Preisen. Die Befragten schätzen es, Zeit zu sparen, indem sie Warteschlangen und Menschenmengen vermeiden und jederzeit Zugang zu einem breiten Angebot haben.

Warum kaufen Menschen online ein?

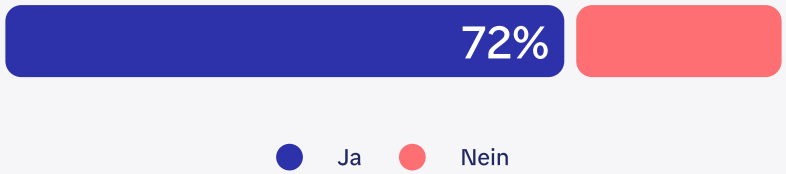
Bequem/einfach	28%
Niedrigere Preise	17%
Größeres Angebot	15%
Unabhängig von Öffnungszeiten	12%
Zeit sparen	10%
Einfach Preise vergleichen	9%
Menschenmengen vermeiden	2%
Lange Warteschlagen vermeiden	1%
Mehr einzigartige Optionen	1%
Weiß nicht	3%
Sonstige	4%



1.2 Lokal einkaufen

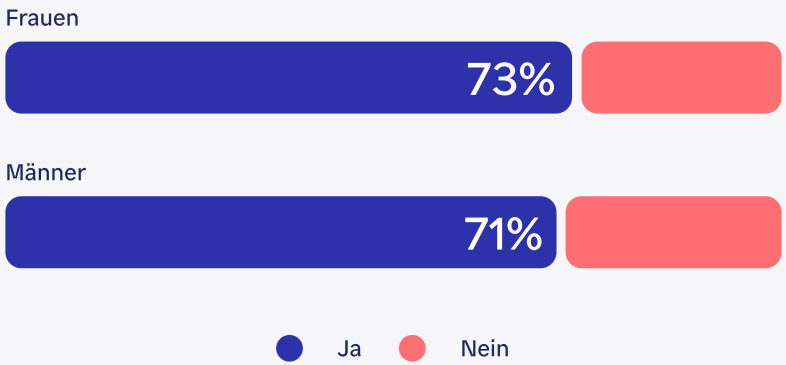
Lokal über global

Menschen, die in den letzten 28 Tagen bei einem lokalen Online-Geschäft eingekauft haben in %



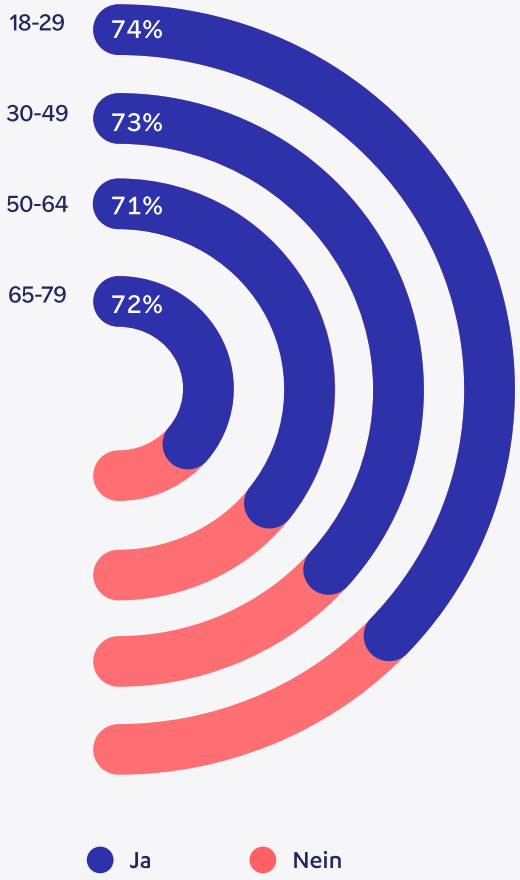
Fast da

Geschlechtsunterschiede beim Unterstützen lokaler Unternehmen in %



Gemeinsam lokale Geschäfte unterstützen

Generationsunterschiede beim lokalen Online-Shopping in %



1.3 Versand

Nah und bequem

Die bevorzugten Versandoptionen in %

Lieferung

Lieferung nach Hause — 84%

Abholung

Abholung am nächstgelegenen Verteilungspunkt (z.B. Post, Tankstelle) — 6%

Abholung an der nächstgelegenen Verteilungsstation (z.B. Paketboxen) — 6%

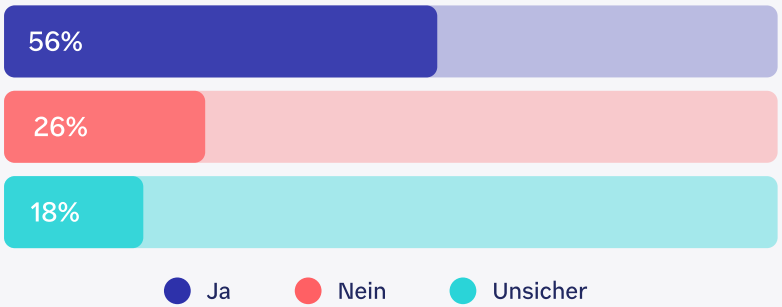
Abholung im Geschäft — 4%

Weiß nicht — 1%

1.4 Priorisieren wir **Nachhaltigkeit**?

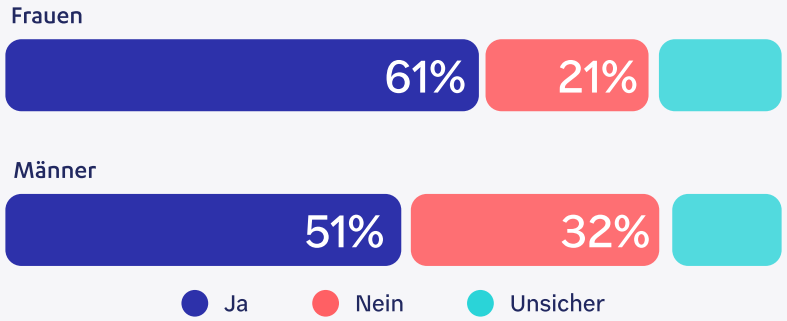
Nachhaltigkeit über Bequemlichkeit

Menschen, die gesagt haben, dass es wichtig ist, dass Online-Shops sich um den Planeten kümmern in %



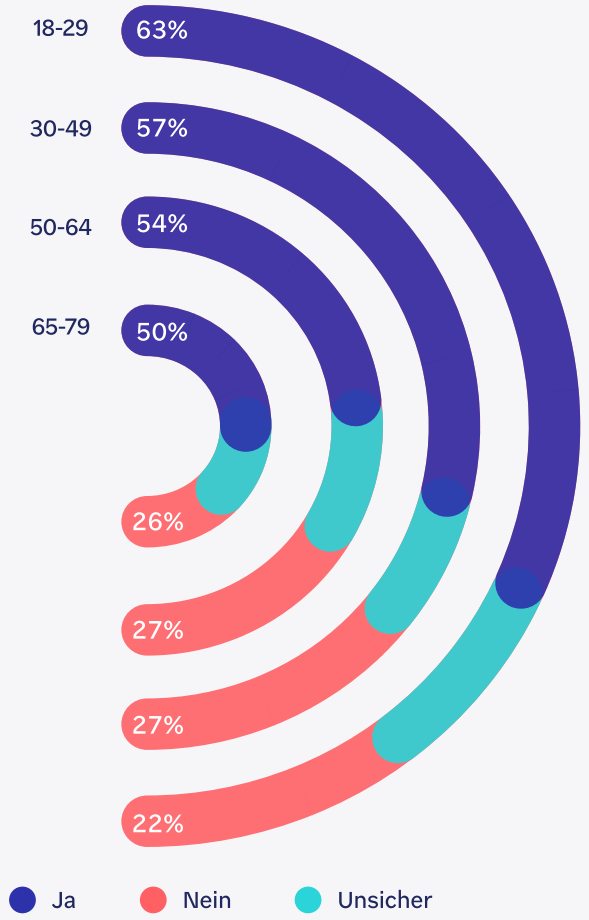
Den Weg weisen

Geschlechtsunterschiede bei der Wahl nachhaltiger Maßnahmen in %



Generation Green

Generationsunterschiede bei der Wahl nachhaltiger Maßnahmen in %



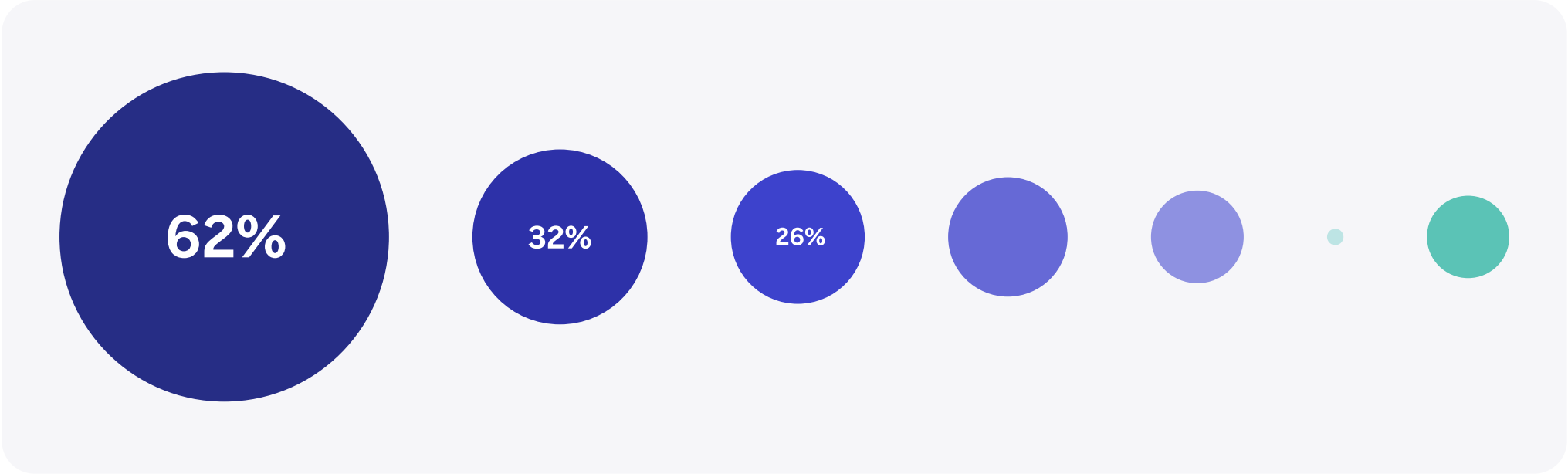
Nachhaltigkeit beginnt mit weniger Verpackung

Nachhaltigkeit wird hauptsächlich als Verantwortung der Händler angesehen, durch Maßnahmen wie Verpackungsreduktion, logistische Effizienz und CO2-Kompensation.

In diesem Jahr äußerte jedoch ein Viertel der Befragten die Bereitschaft, längere Lieferzeiten zu akzeptieren, um die Umweltbelastung zu verringern.

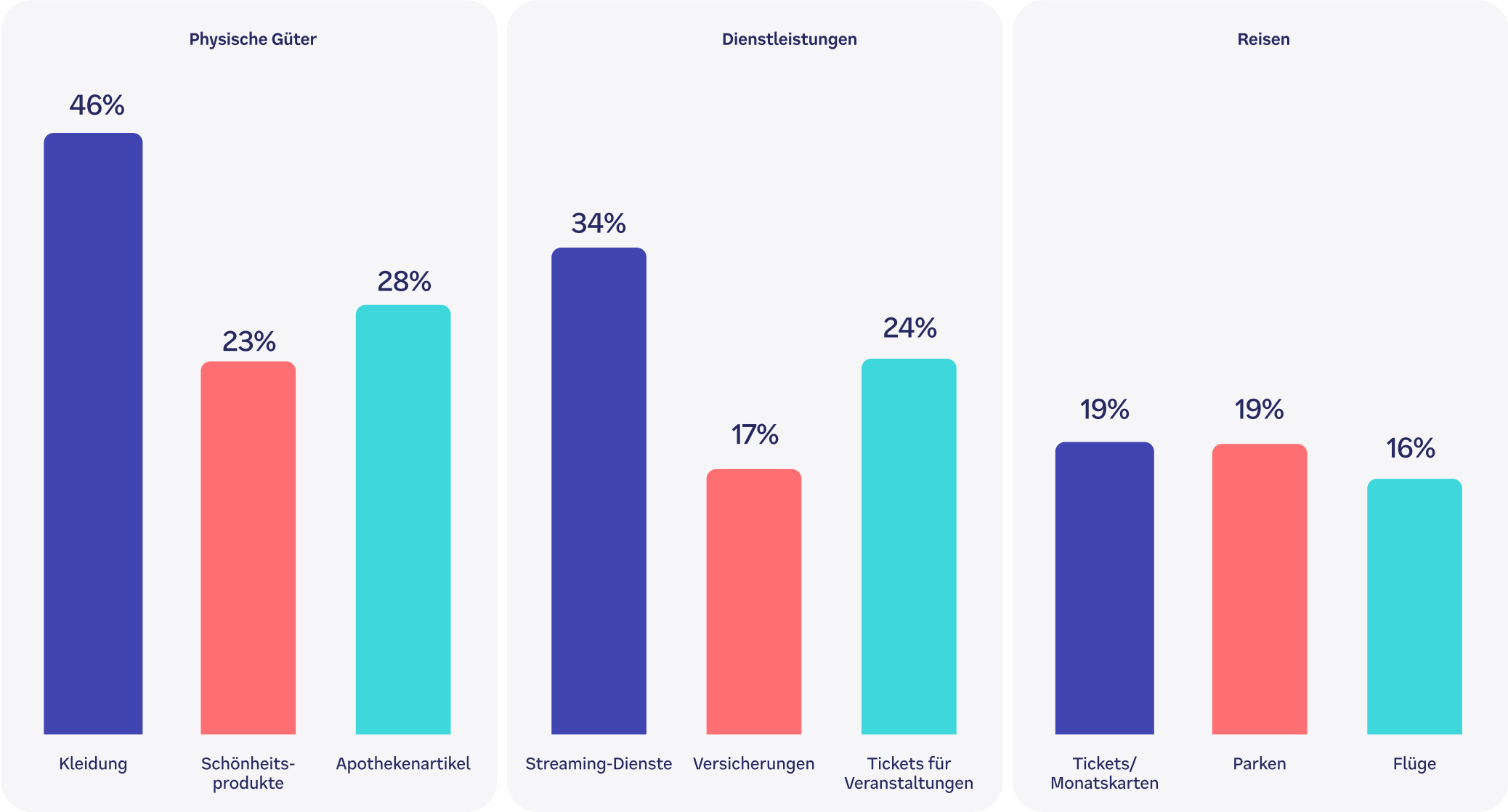
Welche Art von Maßnahmen würden Sie bevorzugen, dass ein Online-Shop anbietet?

Minimale Verpackung (abfallfreier Transport)	62%
Umweltfreundliche Rückgabeverfahren	32%
Längere Lieferzeiten für optimierte Logistik	26%
Option für klimafreundliche Lieferung (z.B. per Fahrrad)	21%
CO2-Kompensationsgebühr	16%
Sonstige	2%
Weiß nicht	12%



Die wichtigsten Kategorien im E-Commerce-Shopping im Jahr 2024

Waren oder Dienstleistungen, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %



Reisen führen die österreichischen **Ausgaben** an

Laut den Angaben der Befragten und auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet, stellen Reisen immer noch die relevanteste Ausgabenkategorie dar, gefolgt von Kleidung und Dienstleistungen. Der Markt hat noch Entwicklungspotenzial. Österreichische Konsument:innen nutzen E-Commerce immer noch in begrenztem Umfang für den täglichen Bedarf.

Online-Ausgaben im Jahr 2024

*geschätzte Ausgaben in Milliarden EUR

10,7	Reisen
6,7	Mode und Kleidung
5,0	Dienstleistungen
4,5	Haushaltsartikel
3,3	Tägliche Notwendigkeiten

30,2 Gesamtschätzung der Ausgaben

2.1

Mode und Kleidung

Physische Güter

Monatliche Einkaufsgewohnheiten

Kleidung und andere Kleidungsartikel, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

Kleidung und Schuhe machen weiterhin den Großteil der Online-Käufe aus, wobei ihr Anteil stetig wächst. Allerdings haben Schönheitsprodukte im Vergleich zum Vorjahr einen signifikanten Anstieg der Verkäufe verzeichnet, was auf eine Verschiebung der Verbraucherprioritäten und eine wachsende Nachfrage nach Pflegeprodukten im Online-Shopping-Bereich hinweist.

Änderungen in den 3 wichtigsten Kategorien

Veränderung beim Kauf von Kleidung und anderen Bekleidungsartikeln in den letzten 28 Tagen im Vergleich zu 2023 in P.p.*

*Prozentpunkte = p.p.

2.2

Täglicher Bedarf

Physische Güter

Monatliche Einkaufsgewohnheiten

Tägliche Notwendigkeiten, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

Obwohl sie immer noch einen kleinen Teil der Gesamtausgaben ausmacht, zeigt die Kategorie der täglichen Bedarfsartikel bemerkenswerte Trends mit einem deutlichen Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren. Lebensmittel nähern sich nun der gleichen Häufigkeit von Online-Käufen wie Apothekenprodukte, was auf eine Verschiebung hin zu routinemäßigen, wesentlichen Einkäufen im Online-Bereich hinweist.

Änderungen in den 3 wichtigsten Kategorien

Veränderung beim Kauf von Waren des täglichen Bedarfs in den letzten 28 Tagen im Vergleich zu 2023 in P.p.*.

*Prozentpunkte = p.p.

2.3

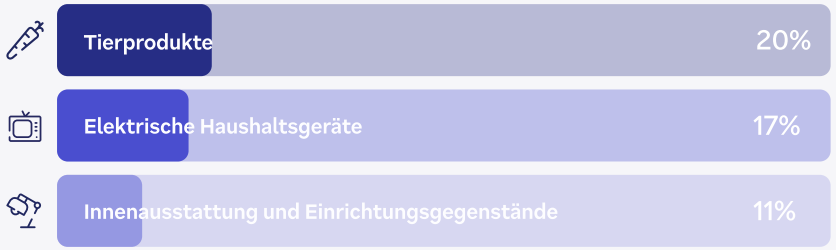
Haushalts-artikel

Physische Güter

Monatliche Einkaufsgewohnheiten

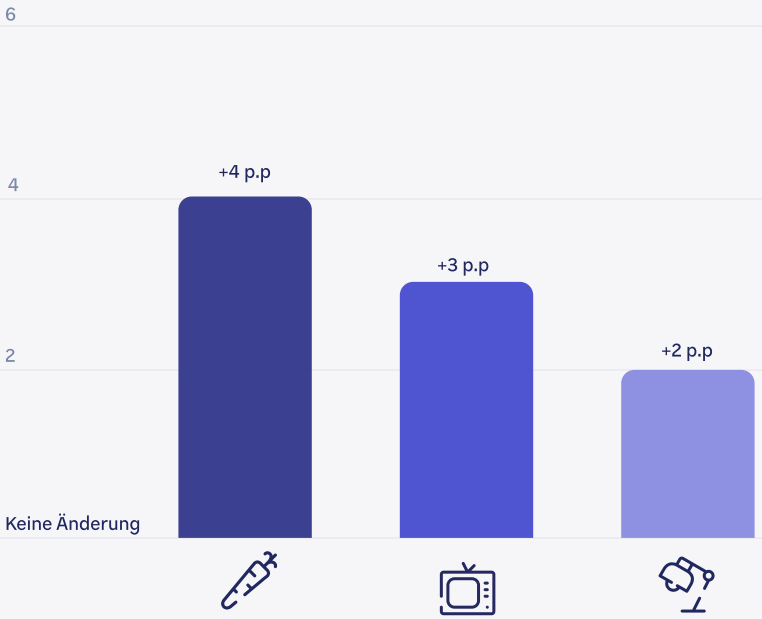
Haushaltsartikel, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

Tierprodukte bleiben die am häufigsten gekaufte Kategorie bei Haushaltsartikeln. Das Interesse an Innenausstattung hat im Vergleich zum Vorjahr ein erhebliches Wachstum verzeichnet, was eine zunehmende Nachfrage nach Einrichtungsgegenständen und ähnlichen Artikeln im E-Commerce zurückzuführen ist.



Änderungen in den 3 wichtigsten Kategorien

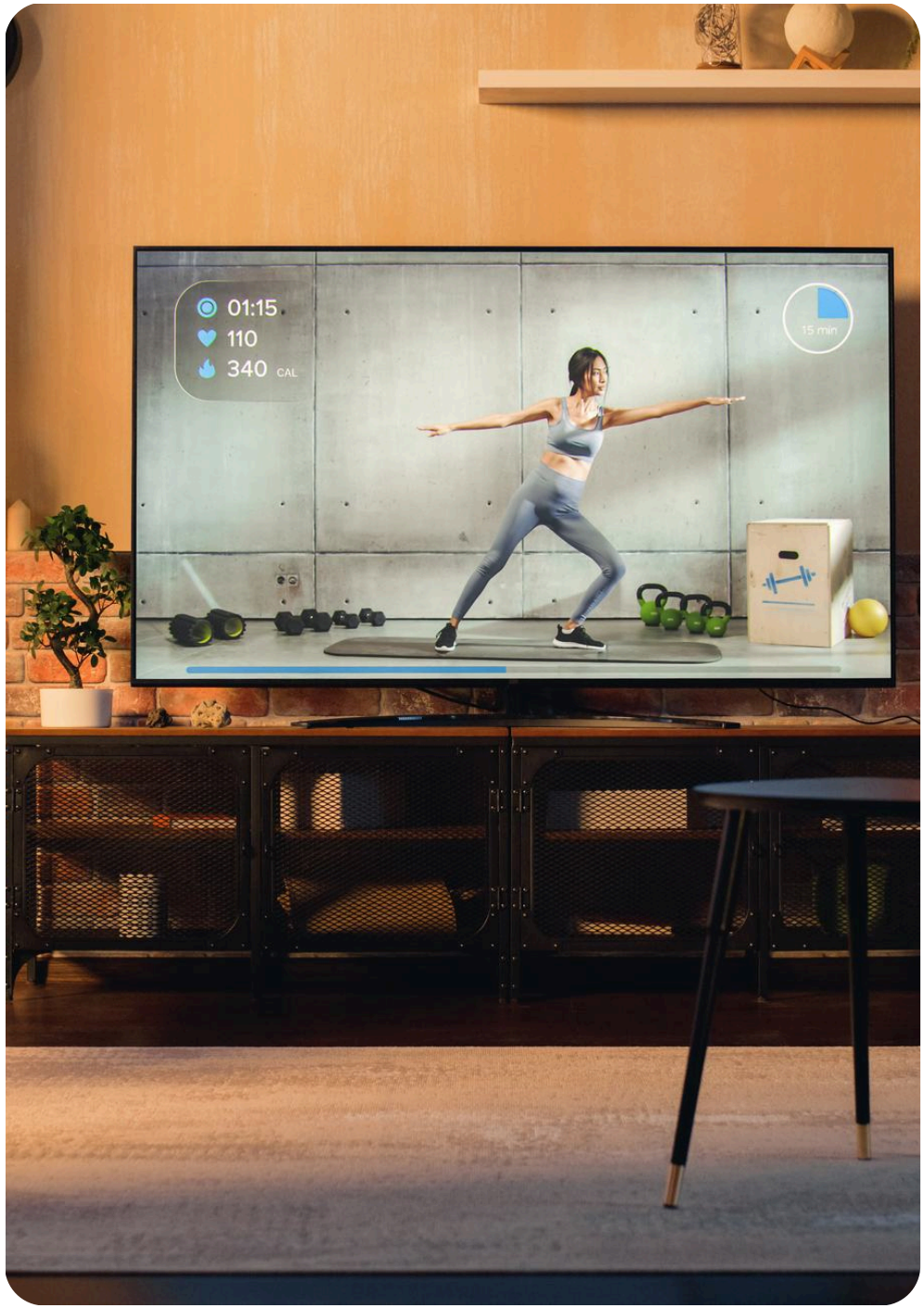
Veränderung beim Kauf von Haushaltsartikeln in den letzten 28 Tagen im Vergleich zu 2023 in P.p.*.



*Prozentpunkte = p.p.

3

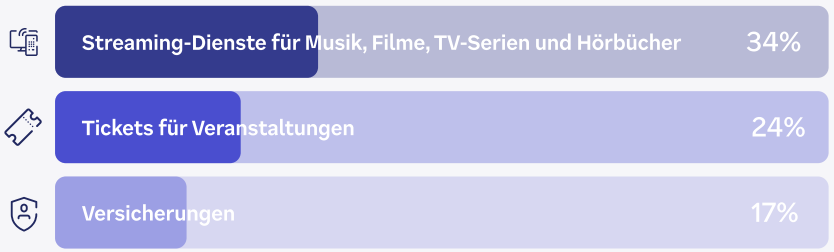
Dienst-leistungen



Monatliche Einkaufsgewohnheiten

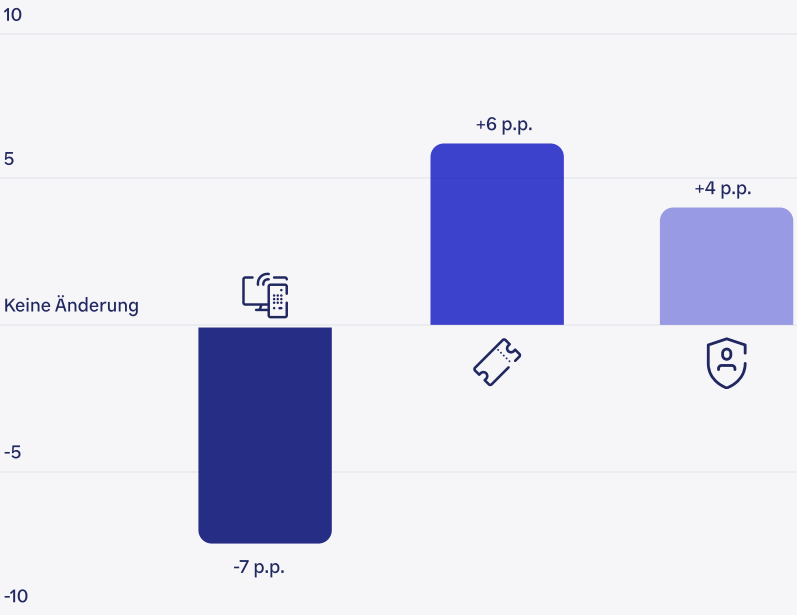
Waren, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

Streaming-Dienste bleiben die relevanteste online gekaufte Dienstleistung, obwohl ein klarer negativer Trend eine mögliche Marktsättigung zeigt.



Änderungen in den 3 wichtigsten Kategorien

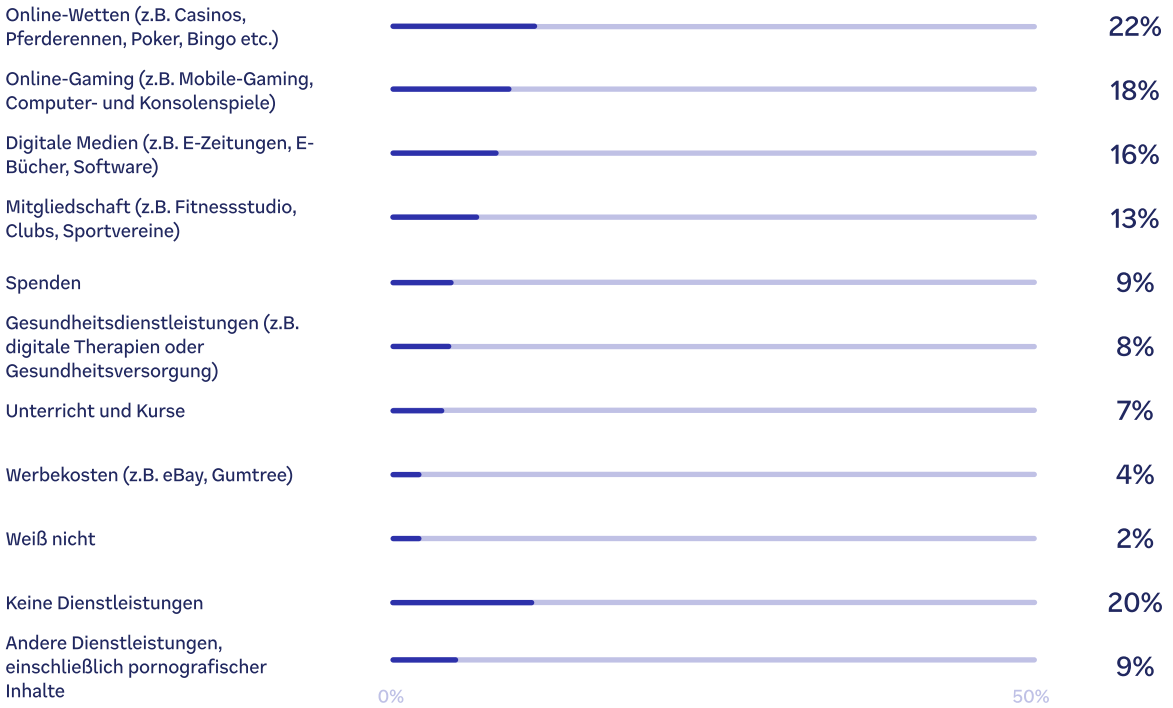
Veränderung des Einkaufs von Dienstleistungen in den letzten 28 Tagen im Vergleich zu 2023 in P.p.*.



*Prozentpunkte = p.p.

Auch auf unserer monatlichen Einkaufsliste:

Dienstleistungen, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %



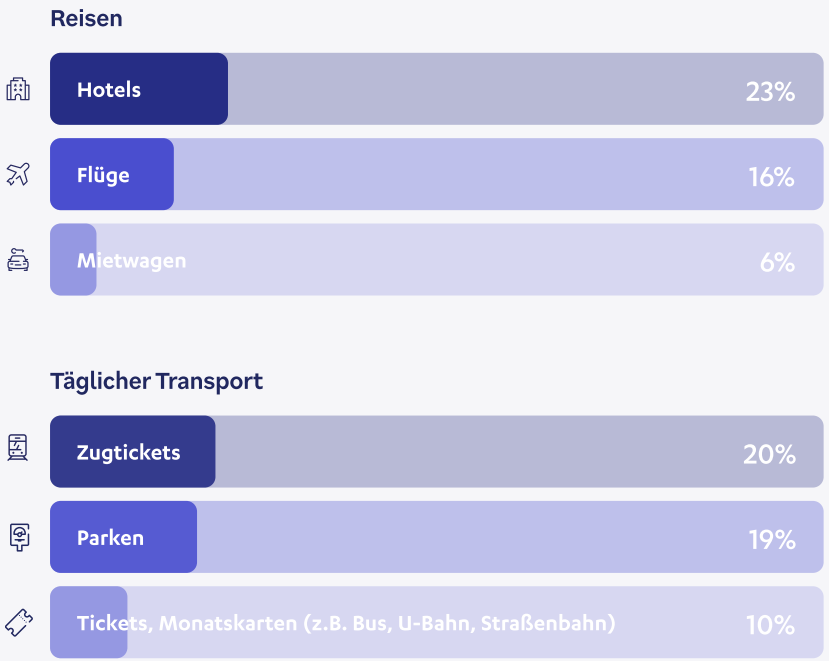
4

Reisen

Monatliche Einkaufsgewohnheiten

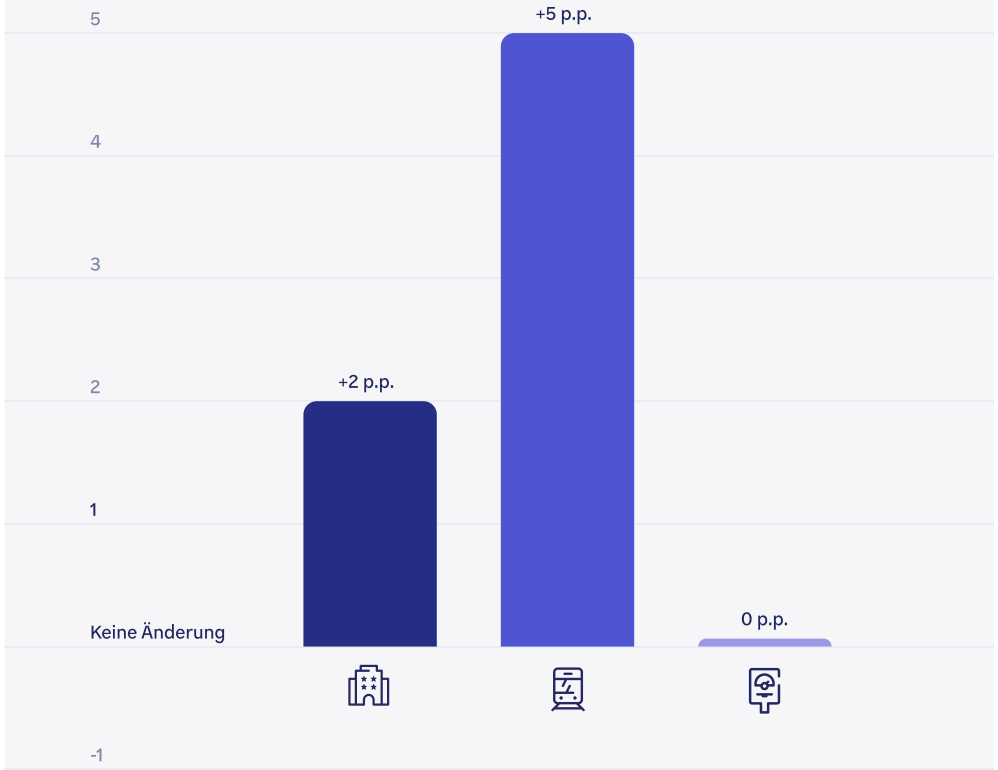
Reise-/reisebezogene Dienstleistungen, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

Etwas mehr als 20% der Befragten haben E-Commerce für Reisen genutzt. Trotz der begrenzten Anzahl von Verbraucher:innen bleibt dies die wichtigste Ausgabenkategorie. Der tägliche Transport wird im Online-Alltag zunehmend wichtiger.



Änderungen in den 3 wichtigsten Kategorien

Veränderung des Kaufs von Reisen/reisebezogenen Dienstleistungen in den letzten 28 Tagen im Vergleich zu 2023 in P.p.*



*Prozentpunkte = p.p.

Auch auf unserer monatlichen Einkaufsliste:

Reise-/reisebezogene Dienstleistungen, die in den letzten 28 Tagen gekauft wurden in %

5

Zahlungs-methoden und Einkaufserlebnis

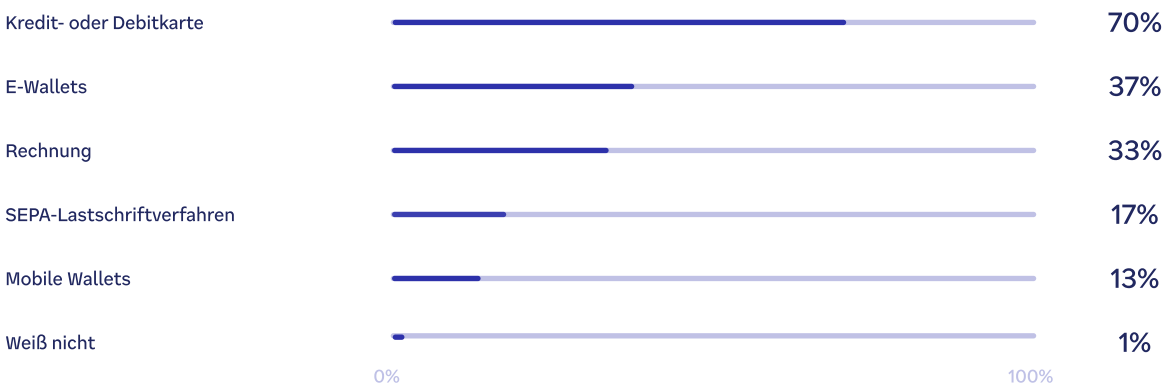
Einfachheit & Geschwindigkeit

Kreditkarten und E-Wallets sind die beliebtesten Online-Zahlungsmethoden in Österreich, geschätzt für ihre Bequemlichkeit, Geschwindigkeit und Sicherheit. Debitkarten und Rechnungen haben ebenfalls eine bedeutende Nutzung, während mobile Zahlungs-Wallets, Online-Überweisungen und SEPA-Lastschriften an Bedeutung gewinnen.

Verbraucher:innen wählen ihre Methoden basierend auf Einfachheit, Vertrautheit und meist aus Gewohnheit.

Womit bezahlen Sie online?

Zahlungsmethoden, die in den letzten 28 Tagen verwendet wurden in %

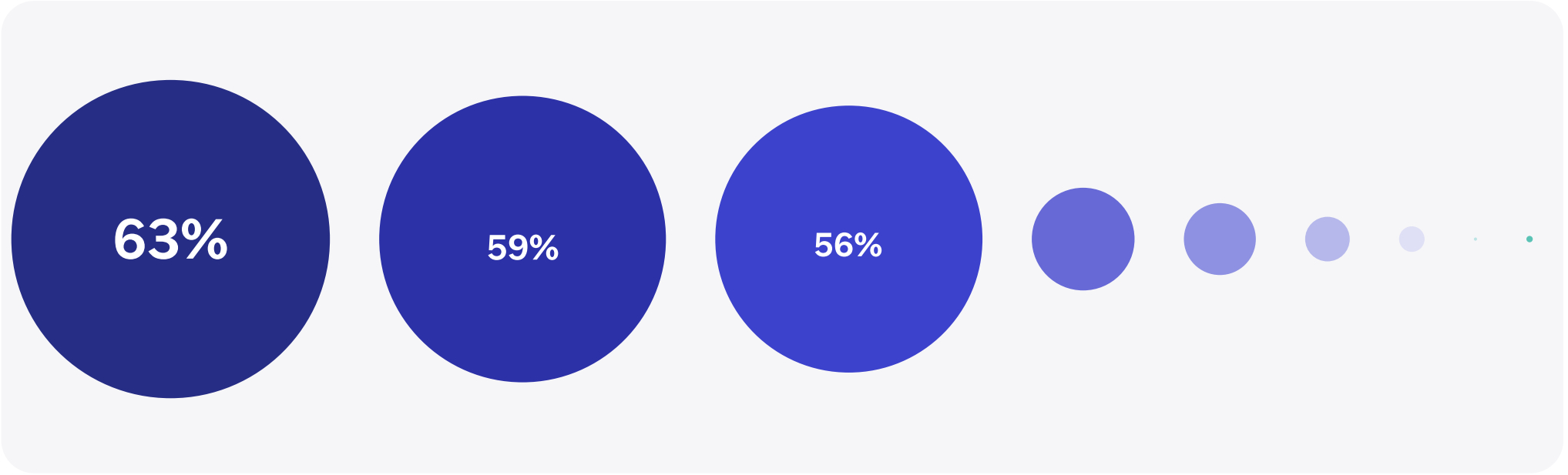


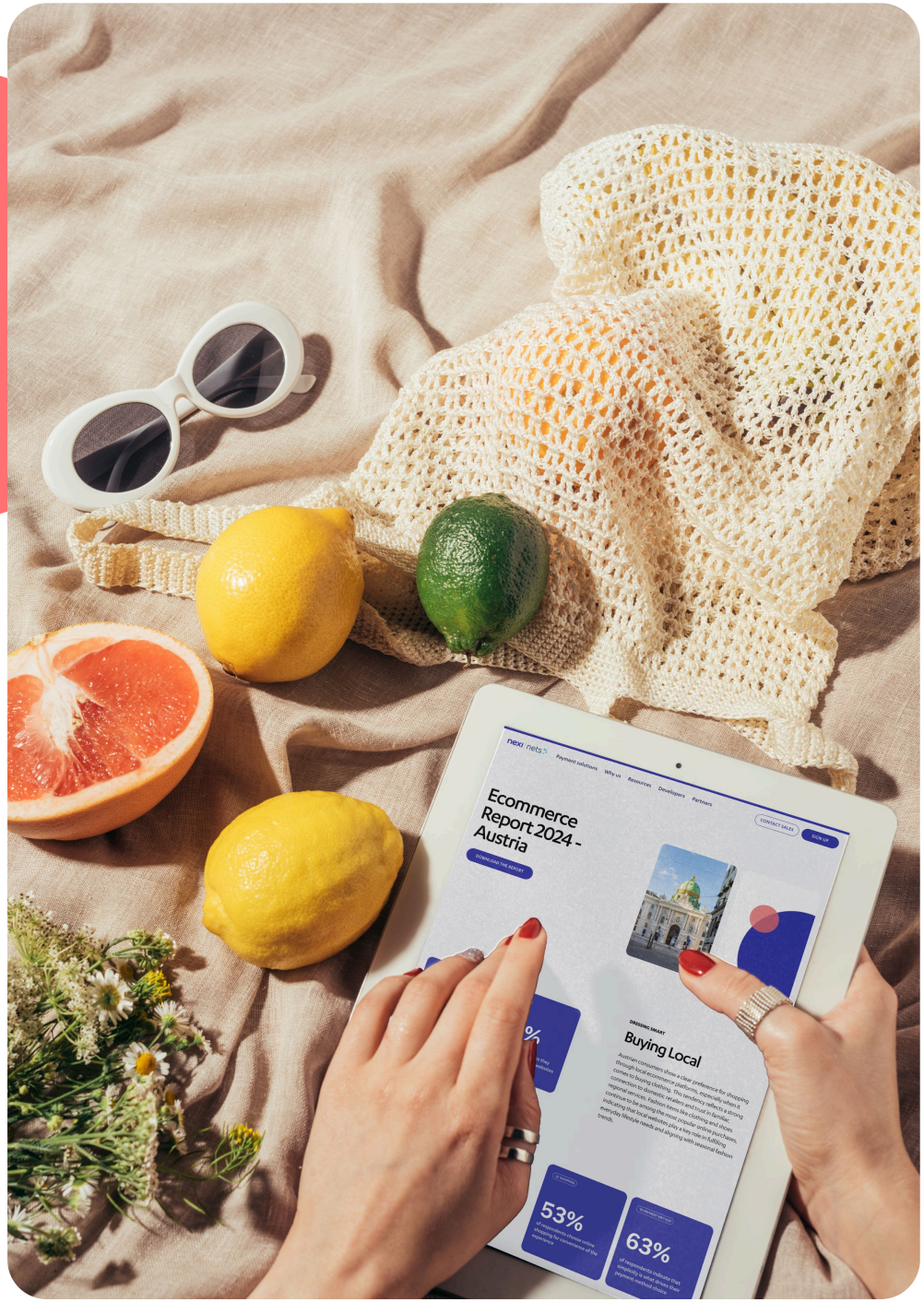
Womit bezahlen Sie am liebsten online?

Top 3 bevorzugte Zahlungsmethoden in %

Was sind die **Hauptgründe** für die Wahl bestimmter Zahlungsmethoden?

Einfach	63%
Schnell	59%
Sicher	56%
Gewohnheit	20%
Ich möchte mit Rechnung zahlen	14%
Günstig	9%
Bonuspunkte	4%
Weiß nicht	<1%
Andere	2%





Danke fürs Lesen

Als Teil der Nexi Group, dem führenden Paytech in Europa, bieten wir innovative und zuverlässige Lösungen, die Zahlungen vereinfachen und Unternehmen und Finanzinstituten ermöglichen, ihre Kund:innen besser zu bedienen.

Wir würden Ihnen gerne unsere Lösungen vorstellen und gemeinsam besprechen, wie wir Ihr Geschäft unterstützen können.

JETZT STARTEN