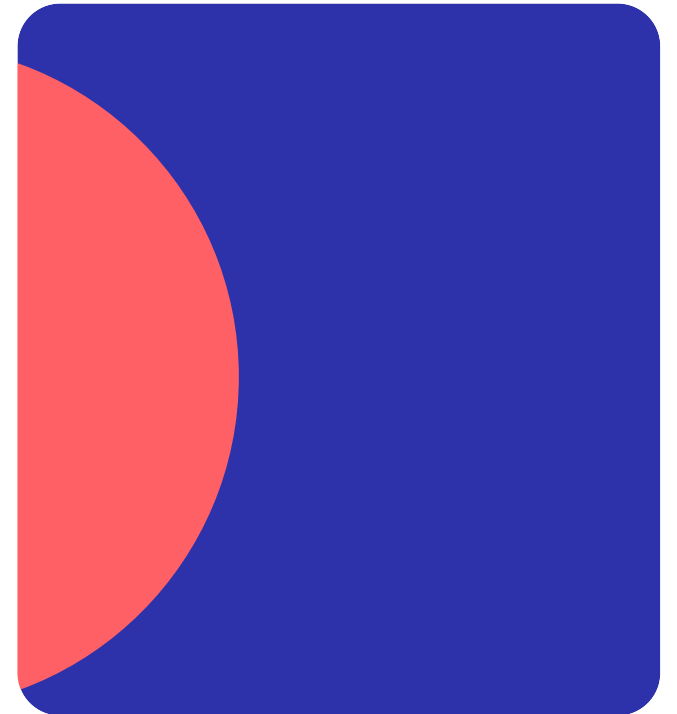


nexi | nets

# E-Commerce Report 2023: Österreich



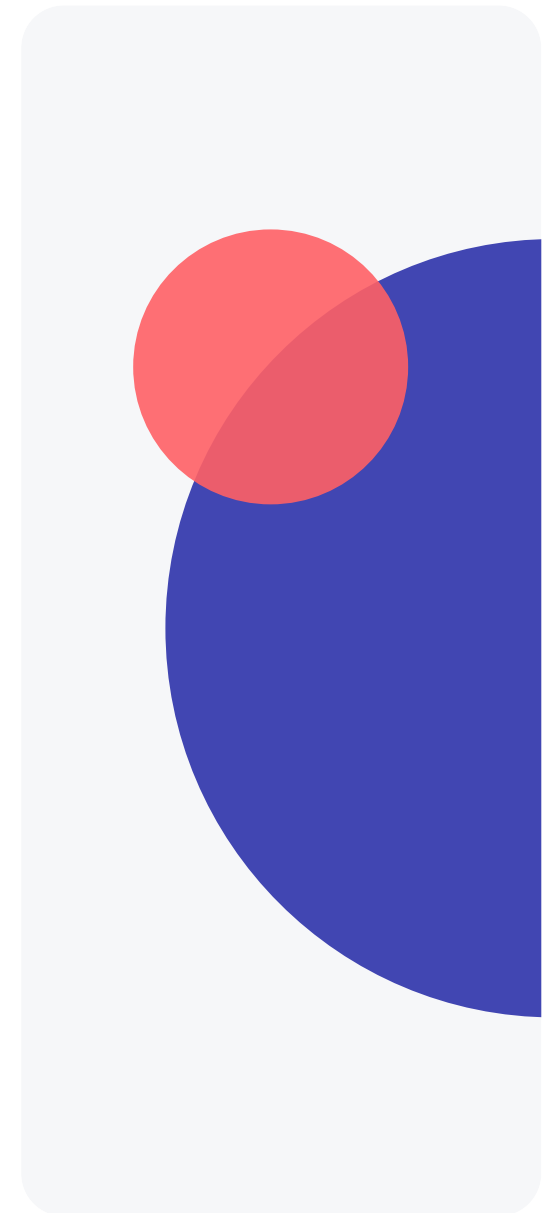
Die Nexi Group stellt den E-Commerce Report 2023 vor. Der Nexi E-Commerce Report analysiert die Herausforderungen, Bedingungen und Chancen für den Online-Handel in den Nordischen Ländern (Dänemark, Norwegen, Schweden), der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) und Mittel- und Südosteuropa (Kroatien, Griechenland).

Er basiert auf den Ergebnissen von Befragungen, die Kantar im Auftrag von Nets 2023 durchgeführt hat. Über einen Zeitraum von 50 Wochen wurden insgesamt 18.680 Internetnutzer:innen aus Dänemark, Norwegen, Schweden, Österreich (1.781 Personen), Deutschland, der Schweiz, Kroatien und Griechenland befragt. Ausgewählt wurden Personen aus der Bevölkerung der jeweiligen Länder in der Altersgruppe 18 bis 79 Jahre, die Zugang zum Internet haben. Jede Antwort wurde nach Alter, Geschlecht und Land unter Berücksichtigung der Gesamtzusammensetzung der Stichprobe gewichtet.

Der Report stützt sich auf zwei wesentliche Parameter:

Der Parameter **Ausgaben** basiert auf den Angaben der Befragten zu ihren ungefähren Ausgaben in einer bestimmten Kategorie in den 28 Tagen vor ihrer Befragung. Für die Berechnung der gesamten Onlineausgaben wurde der Medianwert der Ausgaben mit der Anzahl der Personen multipliziert, die Produkte bzw. Dienstleistungen aus den einzelnen Kategorien online gekauft haben. Der Vorteil dieser Methode ist, dass der Median weniger empfindlich auf extreme Schwankungen reagiert und somit ein genaueres Bild des typischen Konsumverhaltens liefert.

Der Parameter **Gewohnheiten** basiert auf den Online-Shopping-Aktivitäten der einzelnen Befragten in den 28 Tagen vor ihrem Interview. Bei den meisten Interviewfragen konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Aus diesen Angaben wurden dann die Online-Shopping-Gewohnheiten der Befragten berechnet.



# Das Comeback des Onlinehandels

2023 haben die Ausgaben der Österreicher:innen im Onlinehandel laut Nexi E-commerce Report erstmals die 14 Milliarden Euro Marke geknackt. Nach Rückgängen in 2022 erleben wir jetzt das Comeback des Onlinehandels – übrigens auch in Deutschland und der Schweiz.

2022 stand der Retail-Markt im Zeichen des Rückgangs und der Konsolidierung, wobei die hohe Inflation massiv auf die Kaufkraft der Bevölkerung gedrückt hat. Viele Handelssegmente mussten heftige Umsatzverluste verkraften. Seit 2023 stehen die Zeichen wieder auf Wachstum: Im Vorjahr sind die Ausgaben der Österreicher:innen im E-Commerce um stolze 13% nach oben geklettert. Angetrieben wird das wirtschaftliche Comeback insbesondere von der Tourismusindustrie, Reisen konnten 2023 um ein Viertel zulegen. Aber auch im Retail-Sektor wurde zuletzt ein Online-Wachstum von 8% erwirtschaftet. Insbesondere Beauty-Produkte und Bekleidung dürfen sich über zweistellige Zuwachsraten freuen.

**Fazit:** Die Menschen geben ihr Geld nach der Pandemie am liebsten für Erlebnisse und Reisen sowie für das eigene Aussehen aus. Mittlerweile geben die Befragten übrigens gleich viel für Urlaube aus wie für physische Güter, jeweils 14,6 Milliarden Euro.

Kommen wir zur Gretchenfrage: Warum kaufen die Konsument:innen überhaupt online ein, was schätzen sie dabei am meisten? Nun, es ist die Convenience, also ein möglichst bequemer, unkomplizierter Einkauf. Erst danach kommen Faktoren wie der Preis, die Produktauswahl oder die Zeitersparnis. Was mich besonders freut: Fast die Hälfte der Befragten versuchen nach Möglichkeit, möglichst nicht bei dubiosen Plattformen aus Fernost einzukaufen, sondern möglichst lokal bzw. regional. Damit unterstützen wir nicht nur die heimischen Händler, wir stärken auch den Wirtschaftsstandort Österreich.



Rainer Will  
CEO Handelsverband Österreich



# Tickets, Reisen, Beauty: Österreicher: innen lieben den Online-Handel!

Unser neuer E-Commerce Report 2023 zeigt: Alles ist möglich, alles kann online verkauft werden. Zum einen wachsen bekannte Kategorien wie Kleidung stark: 39 % im Vergleich zu 2022 sind beeindruckend. Zum anderen machen Kategorien wie Beauty und Brillen oder Tickets und digitale Medien einen großen Schritt nach vorn. Unsere aktuelle Konsument:innen-Befragung zeigt unter anderem, in welchen Bereichen Österreicher:innen es lieben, online einzukaufen und wie die Vielfalt der Branchen insgesamt wächst.

Aber was ist mit dem Bezahlen? Wie sollte der Zahlungsmix im Checkout aussehen? Gibt es hier Neuigkeiten? Neben den Dauerbrennern Rechnung und E-Wallets wollen Österreicher:innen die Möglichkeit haben, mit Karte zu bezahlen – sowohl mit der Debit- als auch mit Kreditkarte. Wer hier als Händler:in also nicht auf dem neuesten Stand ist und seinen Checkout dementsprechend anpasst, wird schnell abgehängt.

Das zeigt einmal mehr, wie wichtig es ist, lokal vor Ort die Präferenzen zu kennen, um erfolgreich zu sein. Das gilt nicht nur für österreichische Händler:innen, sondern auch für diejenigen, die nach Österreich verkaufen wollen.

Viel Spaß beim Lesen!

EINFÜHRUNG VON

**Damir Leko**

Country General Manager Austria, Nexi Group



## Österreich in 2023 Highlights

WACHSTUM

# +13%

Wachstum im Vergleich zu 2022  
(Insgesamt) nach Angaben der Befragten

VERTEILUNG

# 44%

der Gesamtausgaben für Reisen und  
reisebezogene Dienstleistungen, sowie  
physische Güter

# 40%

Der Befragten gaben an, dass sie mit  
Karte zahlen

WACHSTUM

# +39%

Wachstum der Ausgaben für Kleidung im  
Vergleich zu 2022, nach Angaben der  
Befragten

# 47%

Der Befragten gaben an, dass sie in  
Österreich lokal einkaufen

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

---

1.1 KAUFEN SIE ONLINE EIN?

1.2 PHYSISCHE GÜTER

1.3 DIENSTLEISTUNGEN

1.4 REISEN

## 2 Welche Präferenzen haben Sie? SEITE 41

---

2.1. ZAHLUNGSARTEN

2.2. LOKAL UND GLOBAL

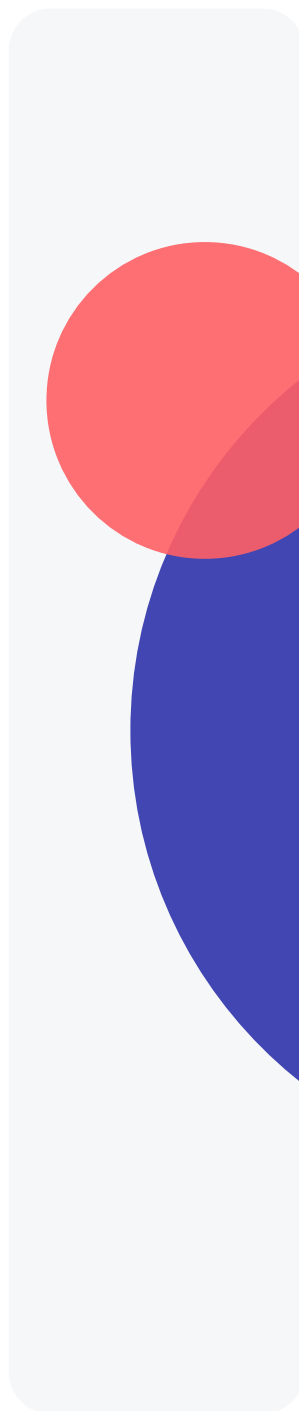
2.3. VERSAND UND NACHHALTIGKEIT

## 3 Zusammenfassung 2023 SEITE 68

---

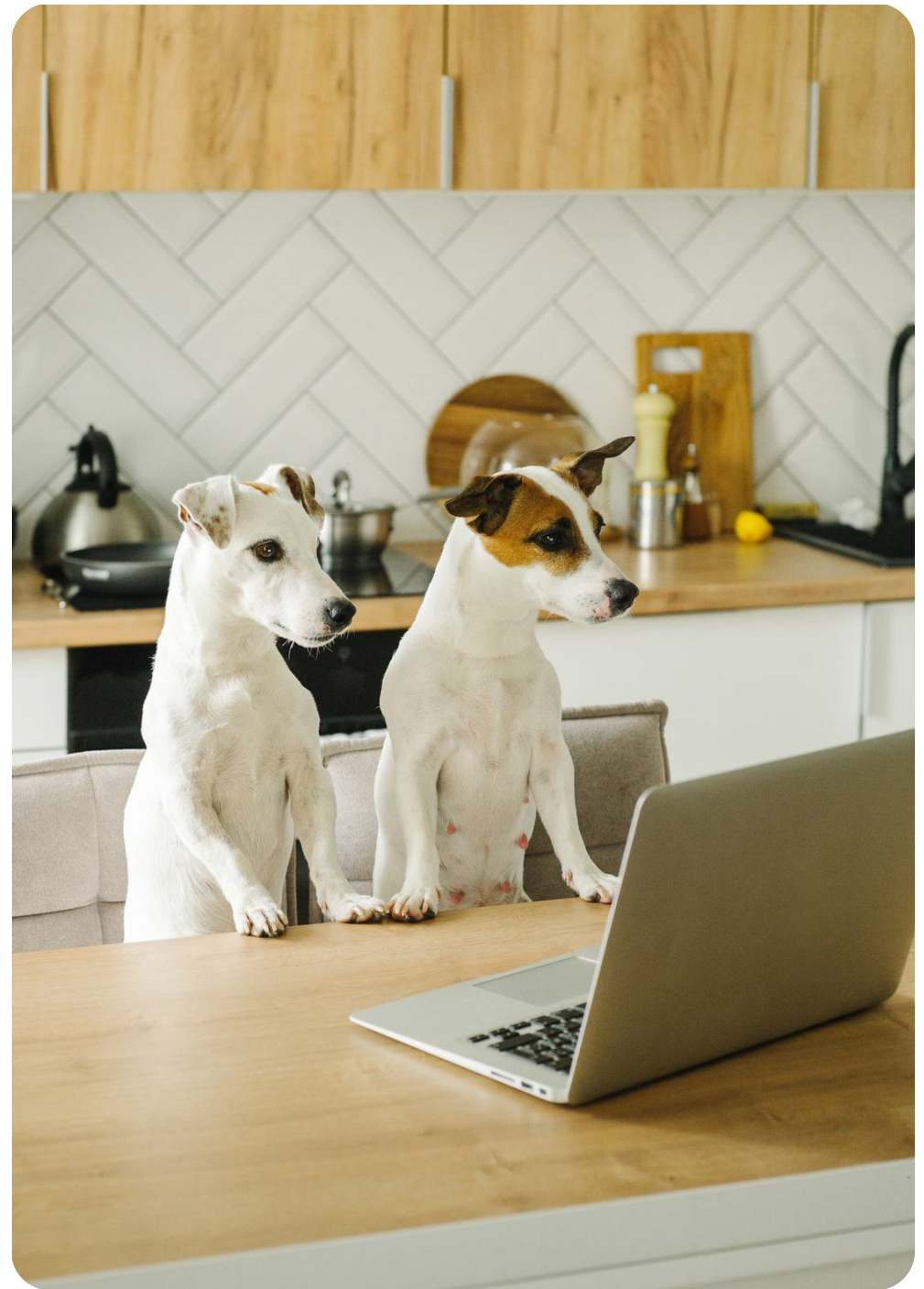
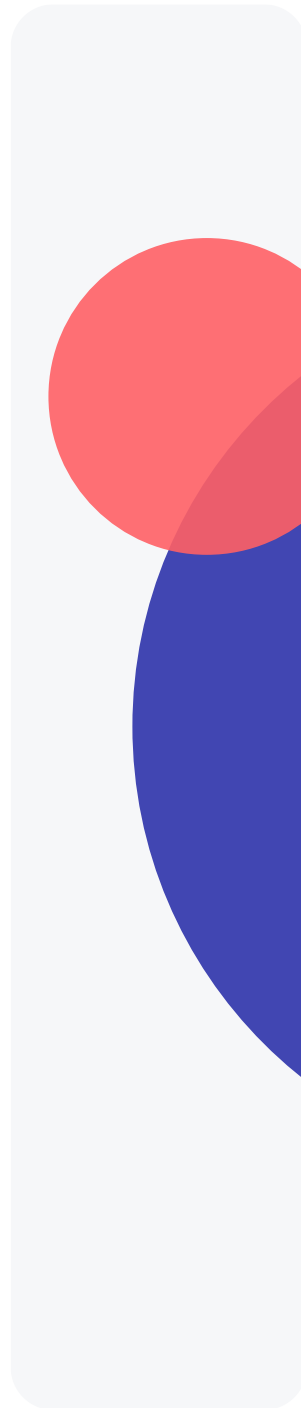
1

# Wie sehen Ihre Online-Shopping- Gewohnheiten aus?



1.1

# Kaufen sie online ein?





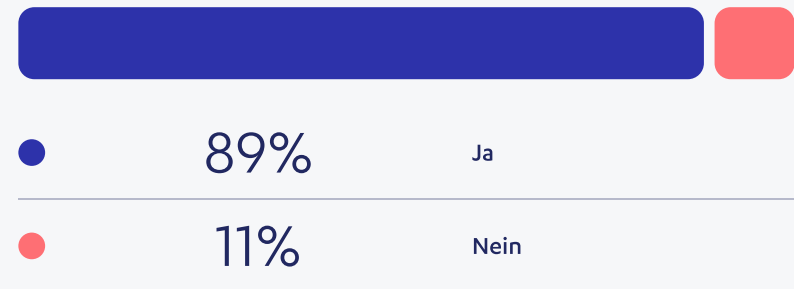
# Klick, klick, kaufen!

2023 setzte sich der Aufwärtstrend beim Online-Shopping weltweit fort. In Österreich entspricht der Anteil der Online-Shopper:innen in etwa dem des Vorjahres. Dank Smartphones und anderer Geräte ist es inzwischen Standard, online zu sein. Und Online-Händler haben sich schnell darauf eingestellt.

Wenn die nächste Anschaffung nur ein paar Klicks entfernt ist, überrascht es nicht, dass das Online-Shopping zum festen Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden ist.

## Online-Shopping auf dem Vormarsch

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



## Frauen liegen vorn

Die Geschlechterverteilung unter den Online-Shopper: innen in Österreich zeigt, dass Männer etwas konservativer einkaufen als Frauen.

Bei Männern ist der Anteil derjenigen, die online einkaufen, gegenüber dem Vorjahr stärker gesunken (-6 Prozentpunkte) als bei Frauen.

Insgesamt ist der Anteil der Menschen, die online einkaufen, jedoch immer noch sehr hoch.

## Kleiner, aber feiner Unterschied

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



## Einige kaufen eher online als andere

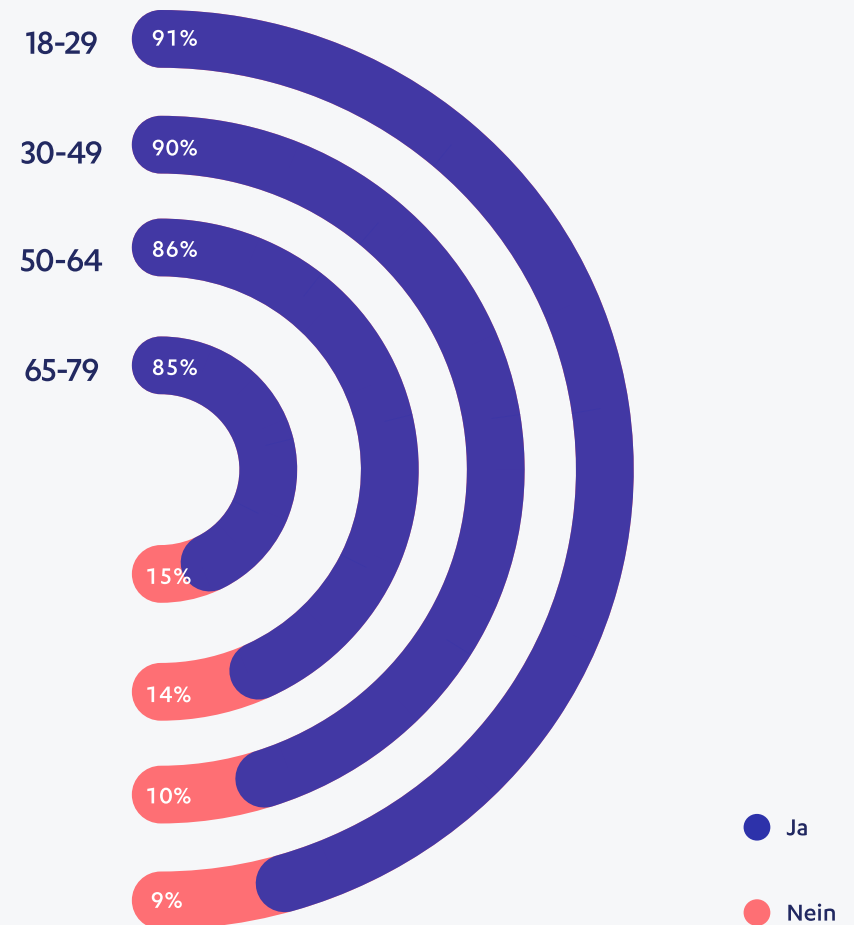
Der Anteil der Österreicher:innen, die online einkaufen, ist in allen Generationen hoch, wenn auch nicht ganz so hoch wie 2022.

Die Reihenfolge ist aber noch dieselbe: Gen Z und Millennials sind nach wie vor diejenigen, die am häufigsten online einkaufen.

Bei den Angehörigen der Gen X und den Babyboomern ist der Rückgang dagegen stärker ausgefallen als in anderen Generationen.

### Jüngere Generationen liegen weiter vorn

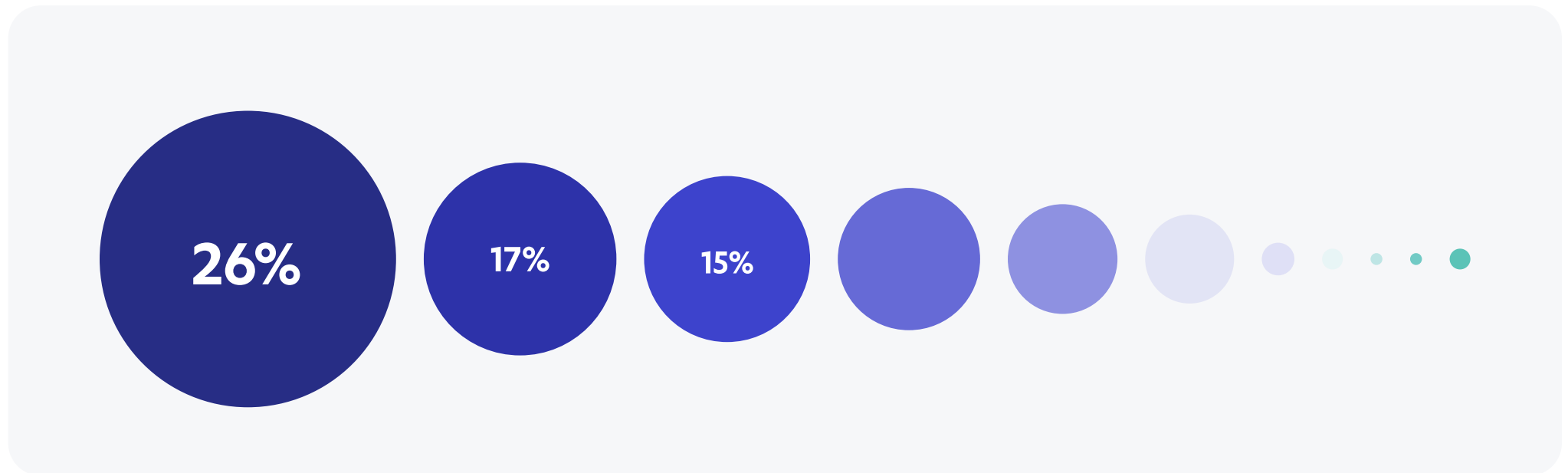
Personen, die in den letzten 28 Tagen online eingekauft haben, nach Alter in %



**Mehr Auswahl und bessere Angebote, jederzeit direkt verfügbar!**

#### Was ist für Sie der Hauptgrund, online einzukaufen?

Bequem/einfach	26%
Niedrigere Preise	17%
Größere Auswahl	15%
Unabhängigkeit von Öffnungszeiten	13%
Zeit sparen	10%
Einfacher Preisvergleich	8%
Mehr besondere/individuelle Optionen	3%
Kein Gedränge	2%
Kein Schlangestehen	1%
Weiß nicht	1%
Sonstige	2%



## Keine Grenze in Sicht

2023 setzte sich das Wachstum des Online-Handels insgesamt fort, allerdings mit etwas geringerem Tempo als im Vorjahr.

Es gab einige interessante Veränderungen in den einzelnen Bereichen: Einem Anstieg der Ausgaben für physische Güter steht ein leichter Rückgang bei den Ausgaben für Dienstleistungen gegenüber.

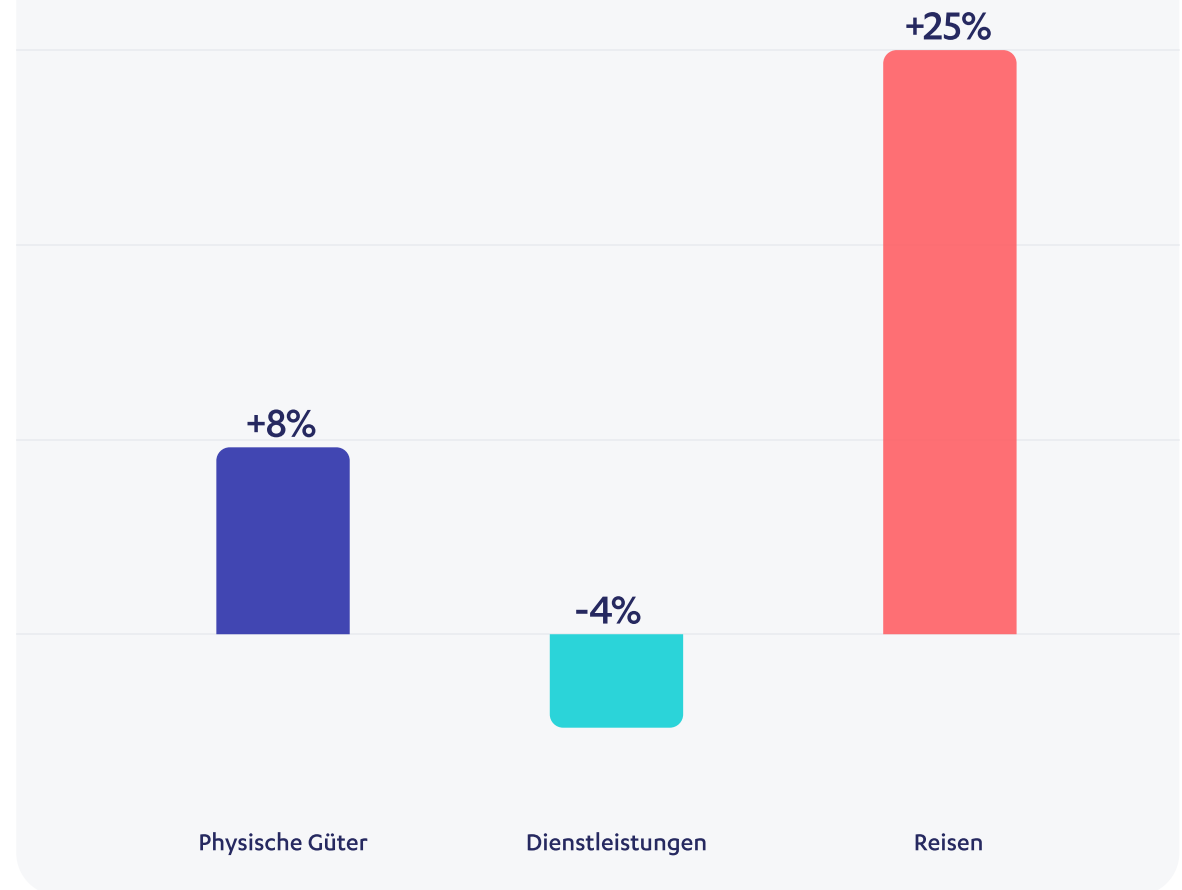
Die Online-Ausgaben für Reisen haben ebenfalls deutlich zugelegt. Der enorme Zuwachs des Vorjahres wurde allerdings nicht erreicht.

# +13%

Insgesamt gegenüber 2022

### 2023 vs. 2022: Wie hat sich der Online-Handel verändert?

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



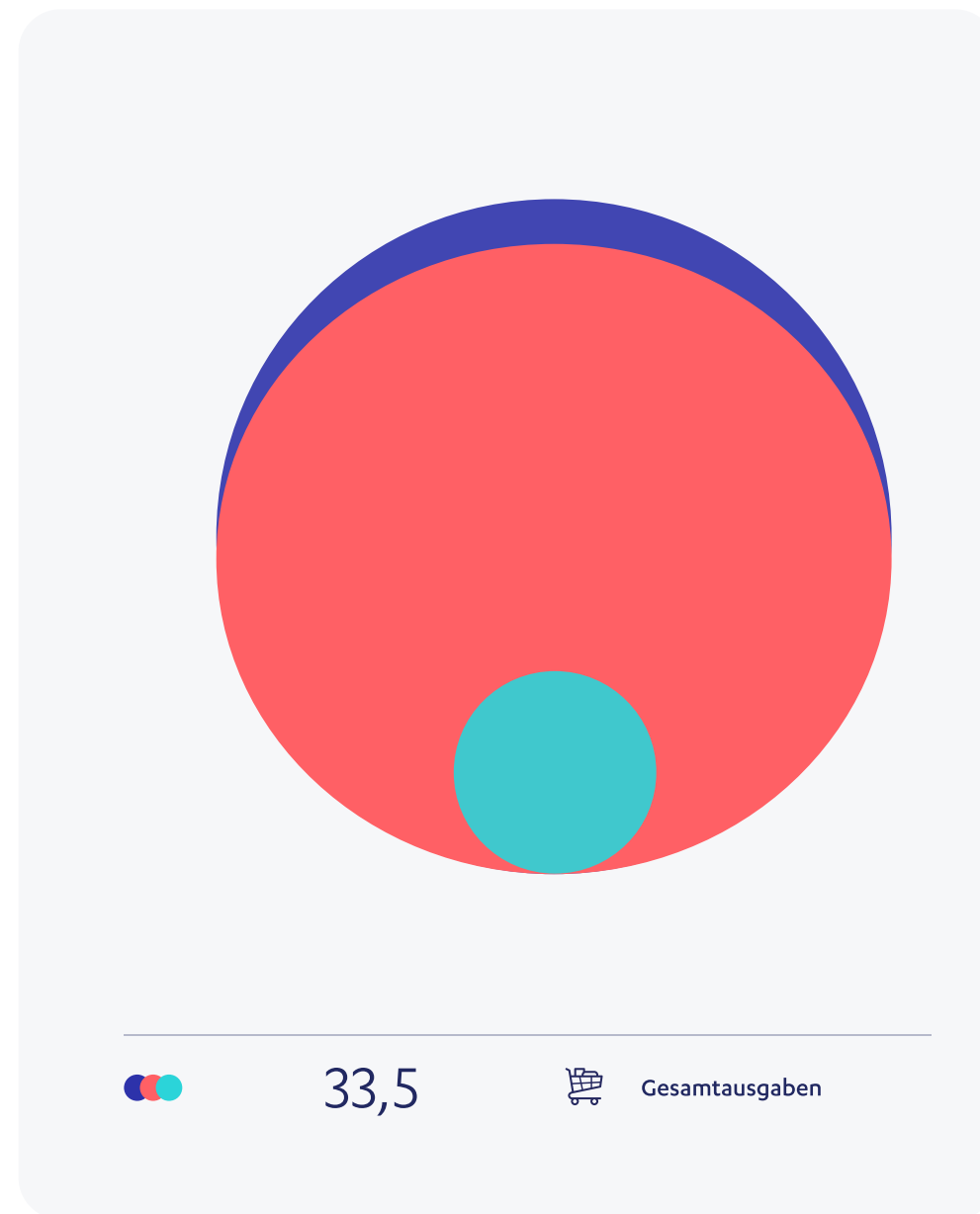
## Physische Güter und Reisen

2022 lagen die Ausgaben für Reisen noch hinter denen für physische Güter haben im letzten Jahr aber aufgeholt.

Die Menschen in Österreich geben für physische Güter jetzt genau so viel aus wie für Reisen. Dienstleistungen bilden wie im Vorjahr das Schlusslicht.

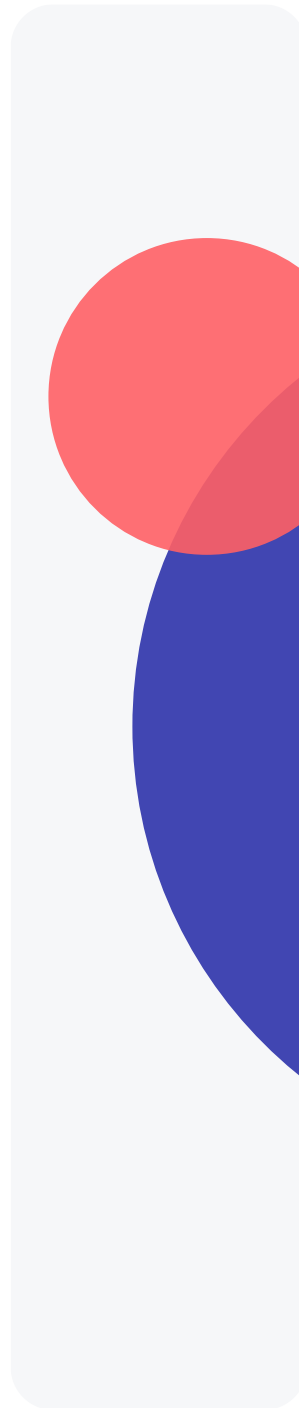
### Online-Ausgaben 2023

\*Ausgaben in Mrd. Euro



1.2

# Physische Güter



## Wofür geben Sie am meisten aus?

### Überraschen diese Ergebnisse?

Die Ausgaben für physische Güter sind in allen führenden Kategorien gestiegen.

Kleidung führt nach wie vor die Rangliste an und hat jetzt einen noch größeren Vorsprung. Elektronische Haushaltsgeräte liegen inzwischen auf Platz zwei und haben Lebensmittel auf den dritten Platz verdrängt.

Die drei führenden Kategorien haben 2023 zugelegt und vereinen jetzt 43 % der Gesamtausgaben für physische Güter auf sich.

Kleidung bleibt die Nummer eins unter den Top 3, aber elektronische Haushaltsgeräte haben die Lebensmittel überholt.

### Gesamtausgaben: Physische Güter

# 14,6 Mrd. Euro

### Größte Ausgabenkategorien bei physischen Gütern

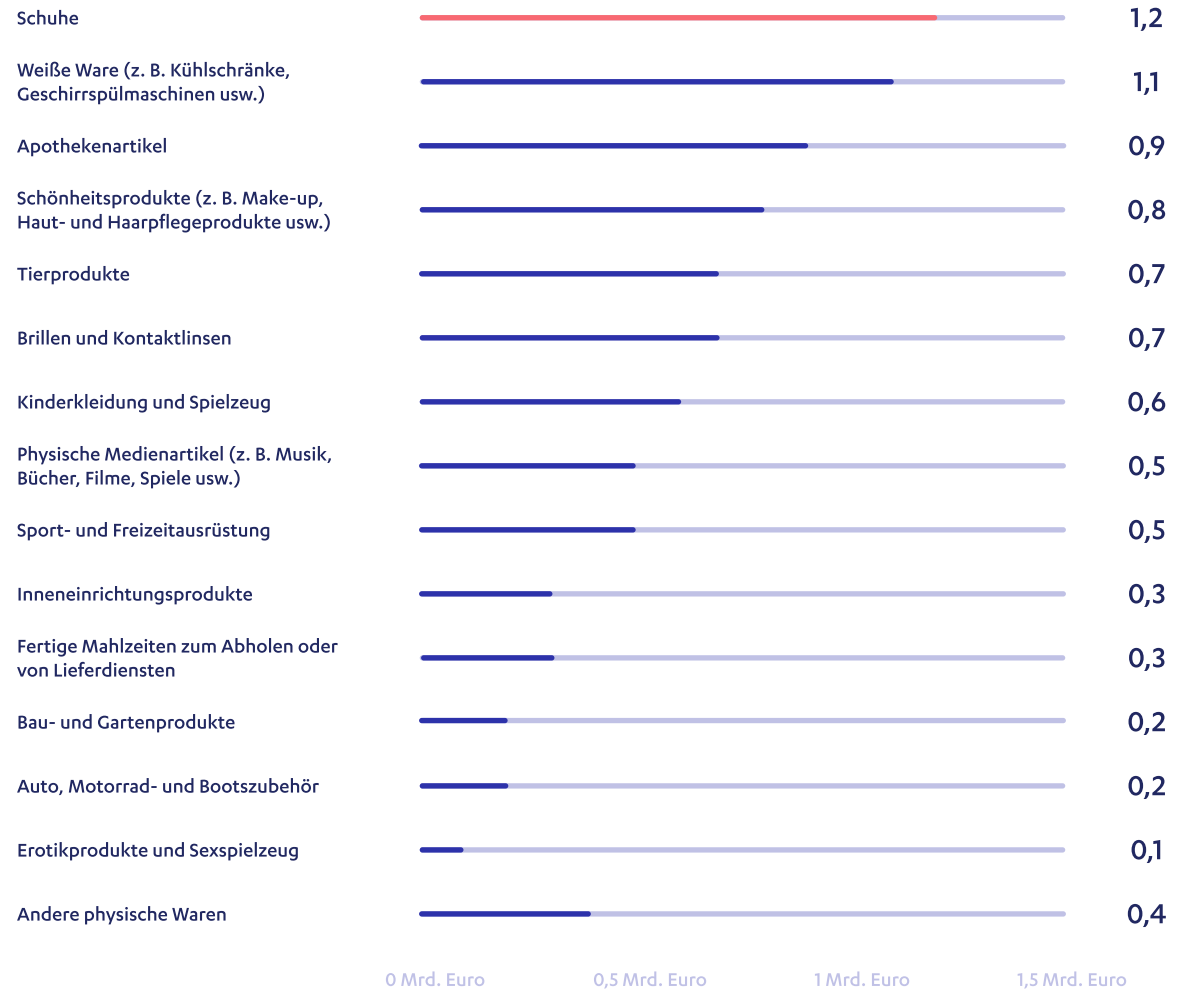






## Wofür geben wir noch Geld aus?

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro



## Aussehen ist am wichtigsten!

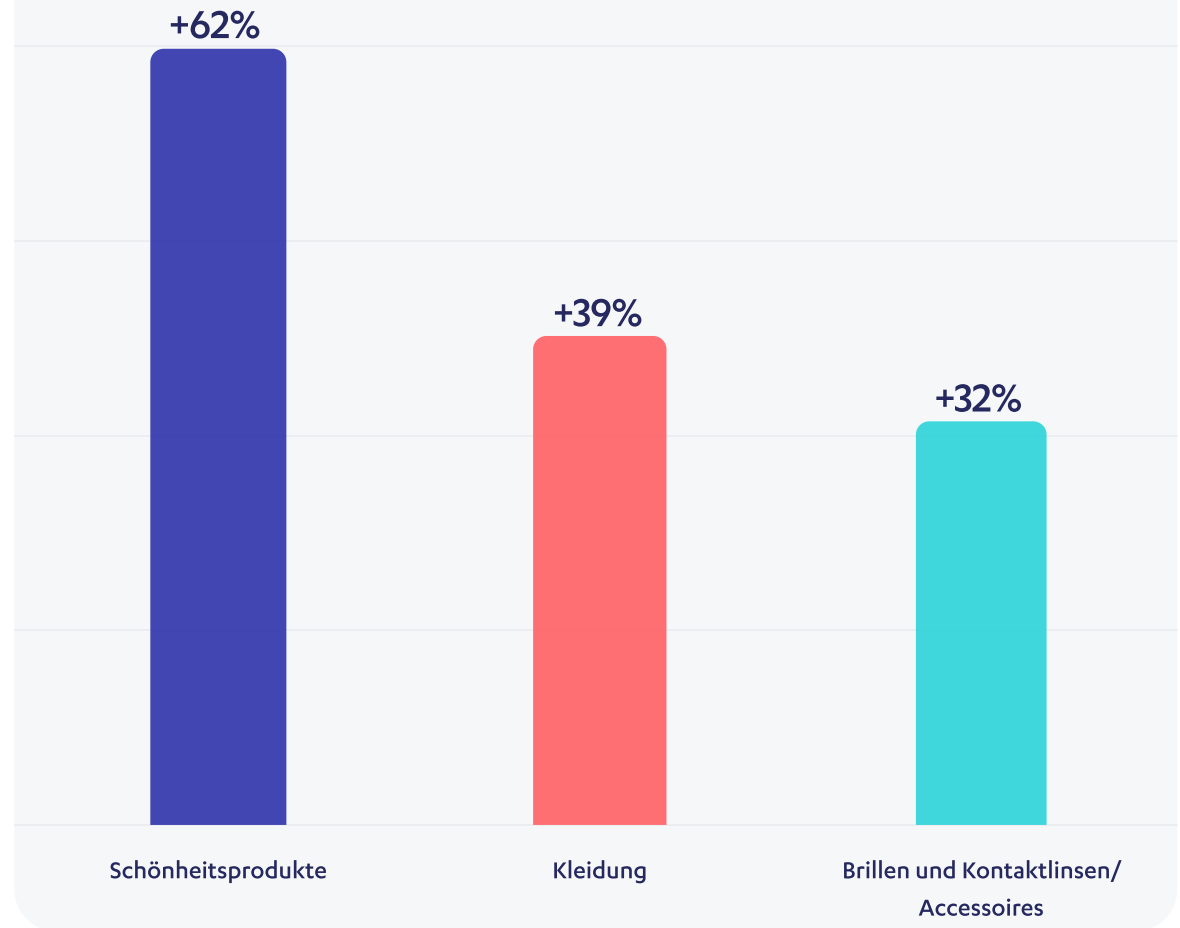
Die Ausgaben für physische Güter sind 2023 leicht, aber dennoch signifikant um 8 % gestiegen. Diese Steigerung spiegelt sich in vielen Kategorien wider, in einigen jedoch stärker als in anderen.

Die Relevanz des Aussehens hat in Österreich auf jeden Fall an Bedeutung gewonnen. Sowohl Kosmetikartikel als auch Kleidung verzeichnen einen deutlichen Anstieg gegenüber 2022.

Doch was nützt gutes Aussehen, wenn man schlecht sehen kann?

### Wesentliche Veränderungen gegenüber 2022

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



## Jacke wie Hose

Bei den Ausgaben für physische Güter steht für die meisten von uns Kleidung an erster Stelle. Die Menschen in Österreich bilden hier keine Ausnahme.

Im Gegensatz zu den anderen Ländern der DACH-Region sind Schuhe allerdings nicht unter den Top 3.

Für elektronische Haushaltsgeräte und Weiße Ware scheinen die Ausgaben durchweg zu steigen, insbesondere in Mittel- und Südosteuropa.

Lebensmittel und/oder Alkohol sind eine weitere bedeutende Kategorie, die vor allem in den Nordischen Ländern, aber auch in Österreich und der Schweiz ganz vorn mit dabei ist.

### NORWEGEN

Kleidung, Lebensmittel,  
Haushaltselektronik

### SCHWEDEN

Kleidung, Lebensmittel, Weiße  
Ware

### DÄNEMARK

Kleidung, Lebensmittel/Alkohol,  
Haushaltselektronik

### DEUTSCHLAND

Kleidung, Weiße Ware, Schuhe

### ÖSTERREICH

Kleidung, Haushaltselektronik,  
Lebensmittel/Alkohol

### SCHWEIZ

Kleidung, Lebensmittel/Alkohol,  
Schuhe

### GRIECHENLAND

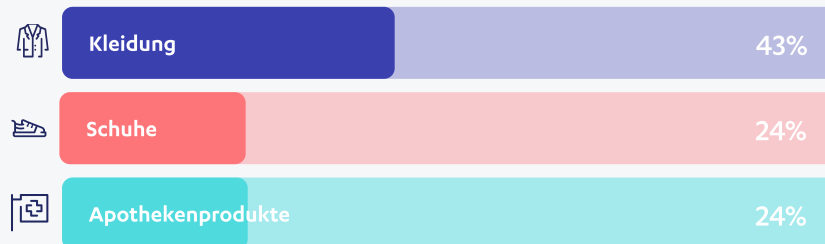
Haushaltselektronik, Weiße  
Ware, Kleidung

### KROATIEN

Weiße Ware, Kleidung,  
Haushaltselektronik

## Unsere monatliche Einkaufsliste

Einige Gewohnheiten ändern sich nicht so leicht. Bei den Top-3-Ausgabenkategorien ähnelt unser Einkaufsverhalten dem des Vorjahres. Aussehen ist uns weiterhin wichtig, aber wir verlieren auch unsere Gesundheit nicht aus den Augen. Kleidung ist die Kategorie, die von den Befragten am häufigsten genannt wird, aber Schuhe und Apothekenprodukte folgen nicht weit dahinter.



## Veränderungen in den Top-3-Kategorien

In den letzten 28 Tagen online gekaufte materielle Güter, Veränderung gegenüber 2022 in %P\*

+1 %P

keine Veränderung

-1 %P

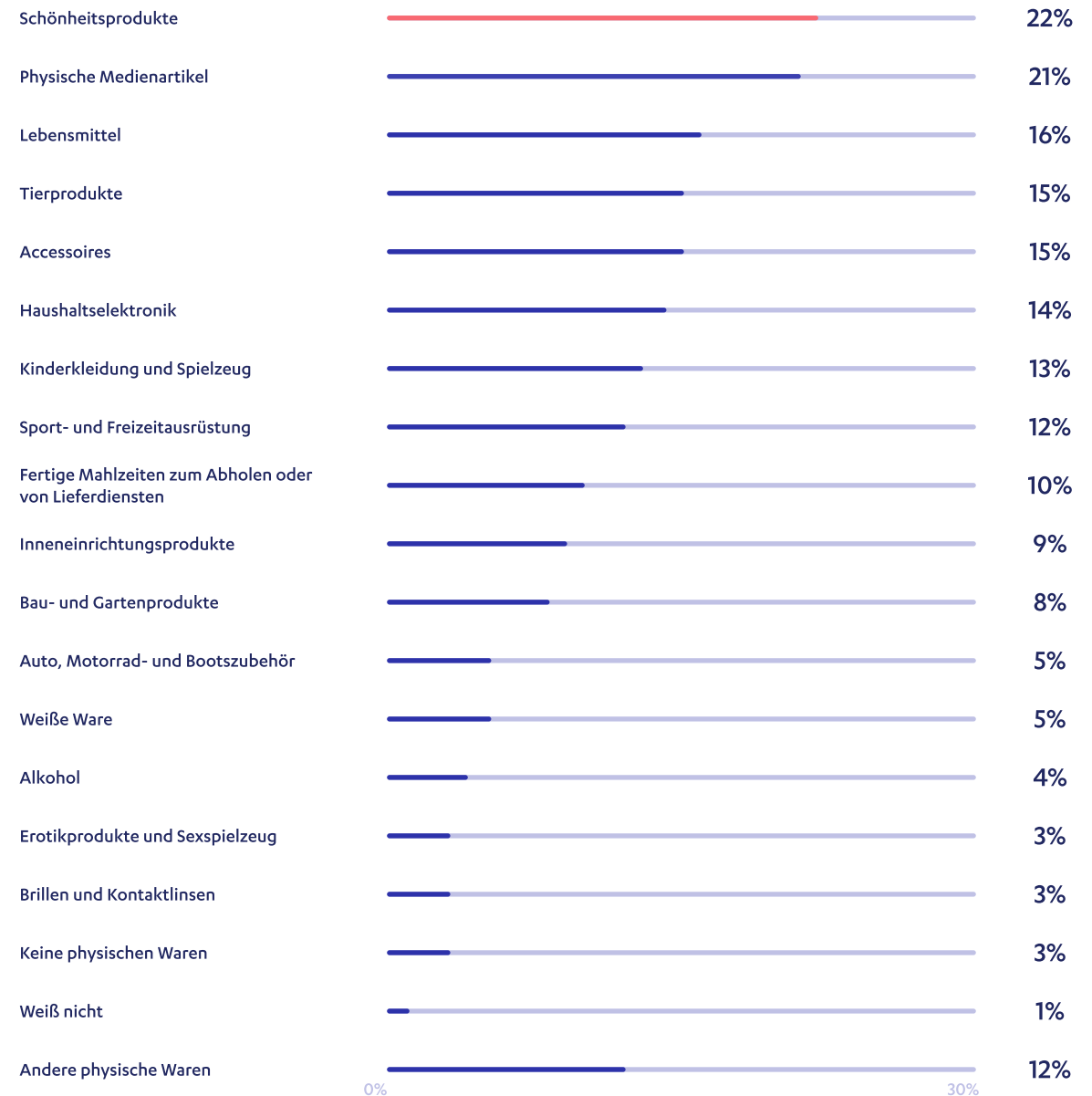


\*%P = Prozentpunkte



## Was steht noch auf unserer monatlichen Einkaufsliste:

In den letzten 28 Tagen gekaufte physische Güter, in %



## Gesund bleiben und – gut angezogen!

Kleidung scheinen alle gerne regelmäßig online zu kaufen, aber die Menschen in der DACH-Region und in Kroatien interessieren sich zudem für Schuhe. Und zwar so sehr, dass Schuhe in diesen Märkten durchweg auf Platz 2 liegen!

Kosmetikartikel werden überall häufiger gekauft. 2023 schafften sie es in den meisten Ländern in die Top 3.

In anderen Ländern, vor allem in Schweden und Österreich, ist die Gesundheit allerdings noch wichtiger als die Schönheit.

### NORWEGEN

Kleidung, Schönheitsprodukte,  
Apothekenprodukte

### SCHWEDEN

Apothekenprodukte, Kleidung,  
Schönheitsprodukte

### DÄNEMARK

Kleidung, Fertige Mahlzeiten  
zum Abholen oder von  
Lieferdiensten,  
Schönheitsprodukte

### DEUTSCHLAND

Kleidung, Schuhe,  
Apothekenprodukte

### ÖSTERREICH

Kleidung, Schuhe,  
Apothekenprodukte

### SCHWEIZ

Kleidung, Schuhe,  
Schönheitsprodukte

### GRIECHENLAND

Kleidung, Fertige Mahlzeiten zum  
Abholen oder von Lieferdiensten,  
Schönheitsprodukte

### KROATIEN

Kleidung, Schuhe,  
Schönheitsprodukte

## Spieglein, Spieglein an der Wand...

Manche Menschen denken, Aussehen werde überbewertet, aber für die Menschen in Österreich spielt es im Alltag eine sehr wichtige Rolle.

Denn immer mehr Österreicher: innen kaufen jeden Monat Kosmetikartikel. Bei den physischen Gütern ist der Anteil dieser Kategorie gegenüber 2022 mit 3 Prozentpunkten am stärksten gestiegen.



ERGEBNISSE

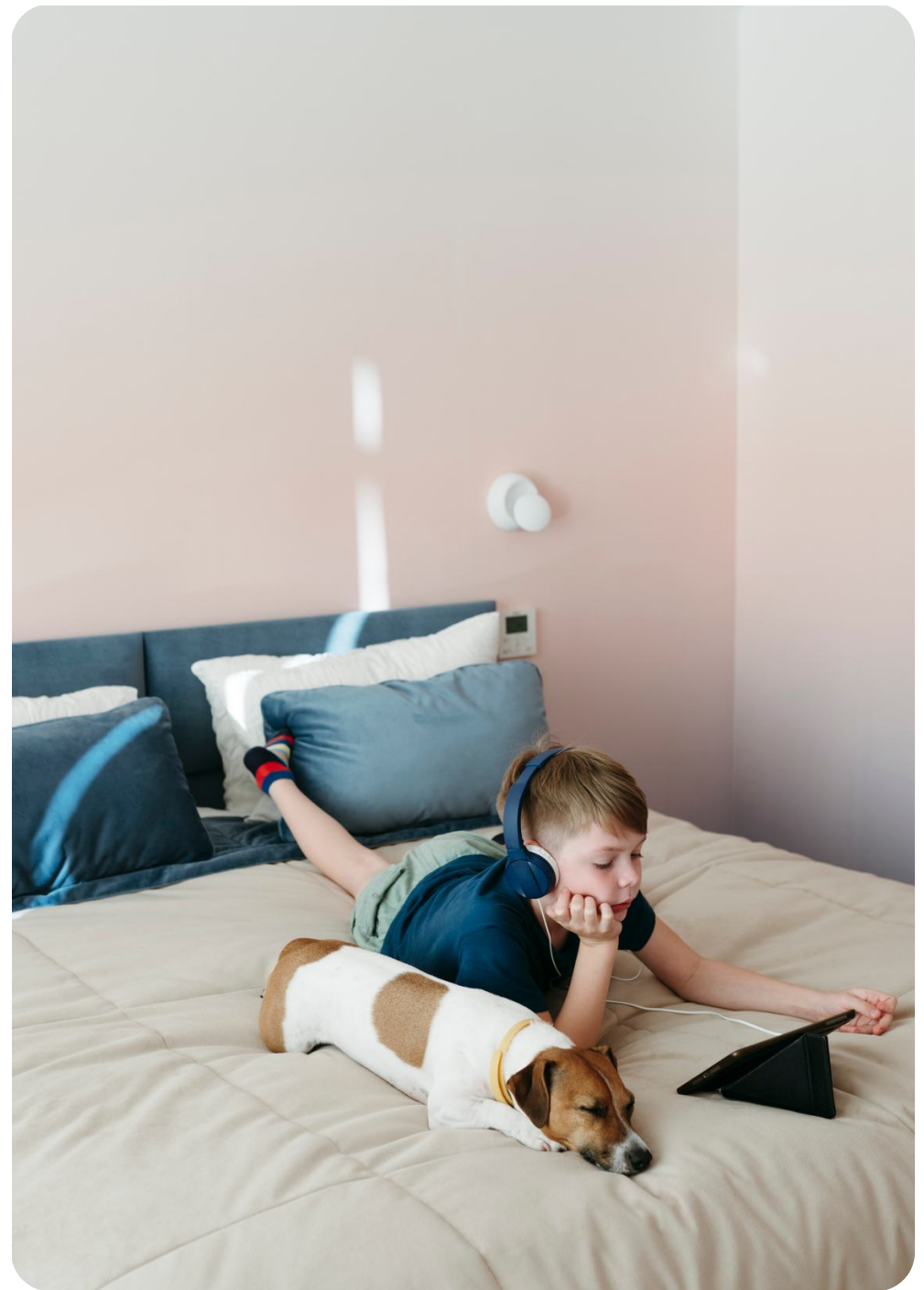
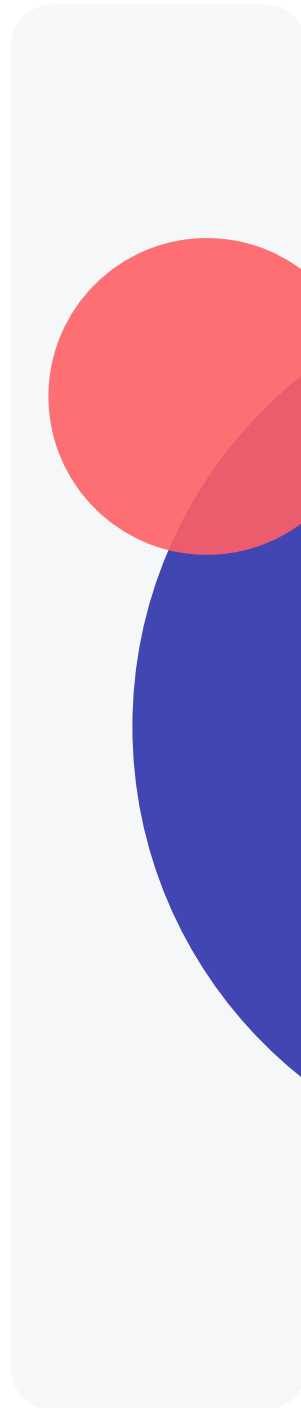
GRÖSSTE VERÄNDERUNG\*

Schönheitsprodukte

+3 %P

1.3

# Dienstleistungen





## Wofür **geben Sie** am meisten **aus**?

### Überraschen diese Ergebnisse?

Bei den drei wichtigsten Ausgabenkategorien gab es in Österreich keine dramatischen Veränderungen, auch wenn die Ausgaben für Dienstleistungen 2023 insgesamt um 4 % gesunken sind.

Auf diese Kategorien, deren Rangfolge gleich geblieben ist, entfallen jetzt 58 % der Gesamtausgaben für Dienstleistungen

### Gesamtausgaben - Dienstleistungen

# 4,3 Mrd. Euro

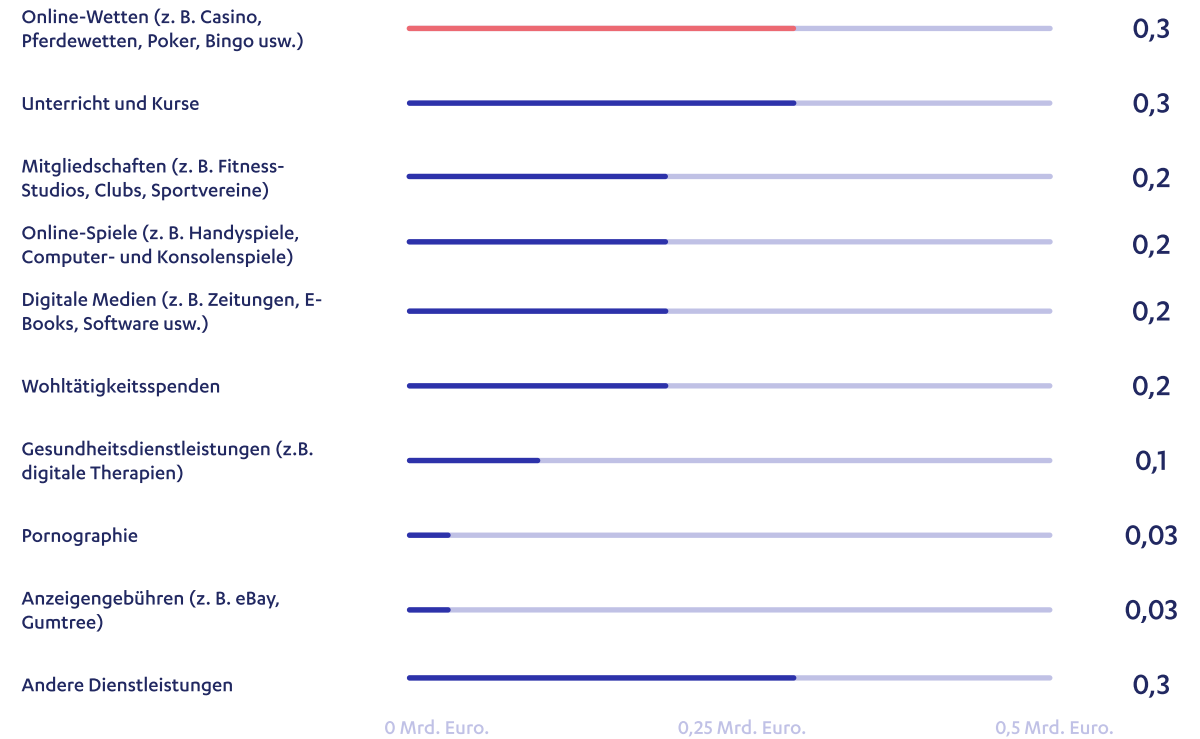
### Größte Ausgabenkategorien bei Dienstleistungen





## Wofür geben wir noch Geld aus?

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro



## Werbung für Freizeitspaß

2023 war die Nachfrage nach Dienstleistungen rückläufig. Die Gesamtausgaben sind im Vergleich zu 2022 um 4 % gesunken.

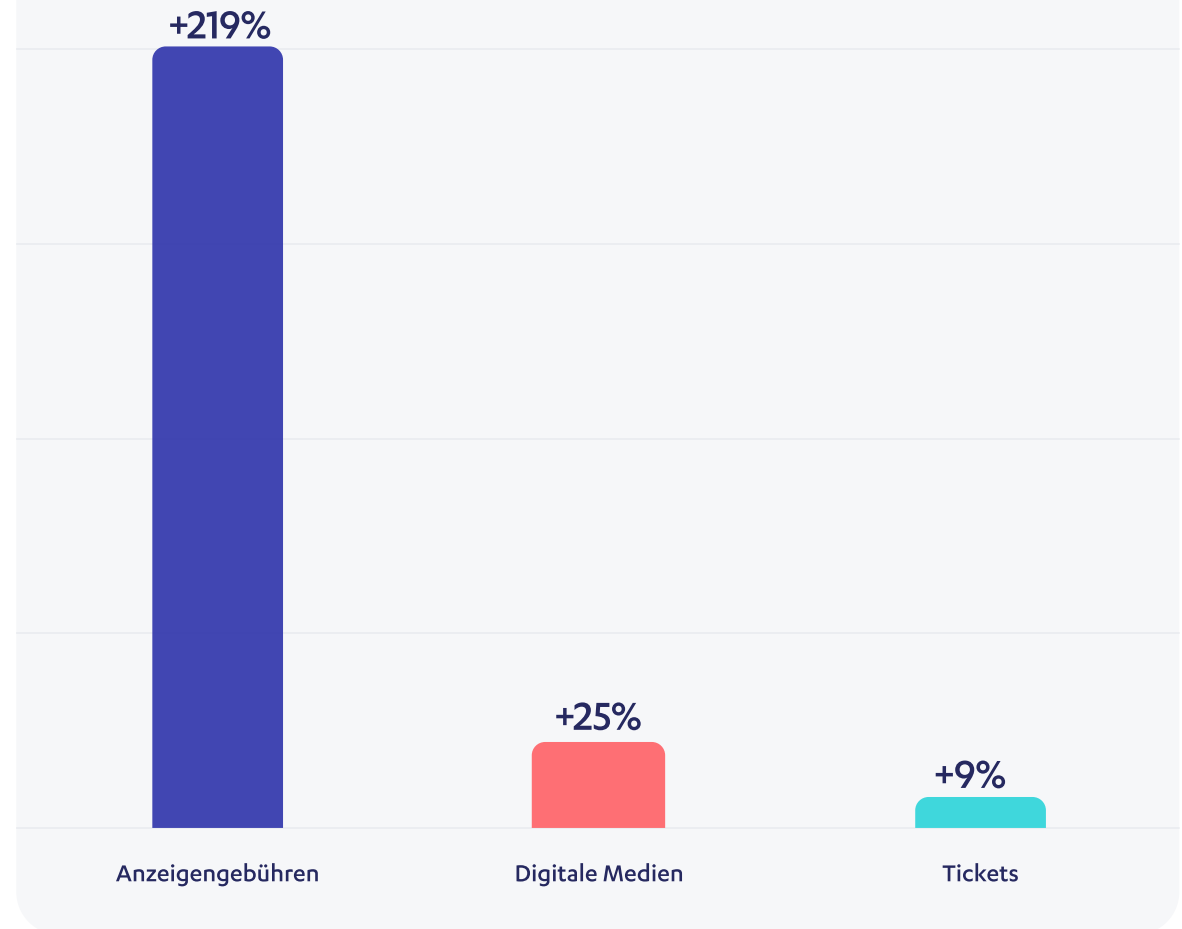
Drei Kategorien entwickelten sich gegen diesen Trend und beeinflussten damit auch die Gesamtausgaben für Dienstleistungen: Werbung, digitale Medien und Tickets.

In Österreich wird für alle Produkte viel Werbung gemacht, doch haben sie auch Interesse an Büchern und Nachrichten.

Tickets für Events oder andere Freizeitaktivitäten sind und bleiben ein wichtiger Bestandteil der Ausgaben in Österreich.

### Wesentliche Veränderungen gegenüber 2022

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



## Zwillinge!

Bei den Ausgaben für Dienstleistungen ähneln wir uns in unserem Online-Shopping-Verhalten sehr.

Versicherungen, Tickets und Streaming-Dienste für Musik, Filme, Serien und Hörbücher gehören in den meisten untersuchten Ländern zu den Top-3-Ausgabenkategorien.

Der einzige Unterschied besteht in den Nordischen Ländern und der DACH-Region darin, welche Kategorie an erster Stelle steht.

Die Länder in Mittel- und Südosteuropa weichen leicht von diesem Muster ab. Dort stehen auch Online-Wetten hoch im Kurs!

### NORWEGEN

Versicherungen,  
Streamingdienste, Tickets

### SCHWEDEN

Streamingdienste,  
Versicherungen, Tickets

### DÄNEMARK

Tickets, Streamingdienste,  
Versicherungen

### DEUTSCHLAND

Tickets, Versicherungen,  
Streamingdienste

### SCHWEIZ

Versicherungen, Tickets,  
Streamingdienste

### ÖSTERREICH

Versicherungen, Tickets,  
Streamingdienste

### GRIECHENLAND

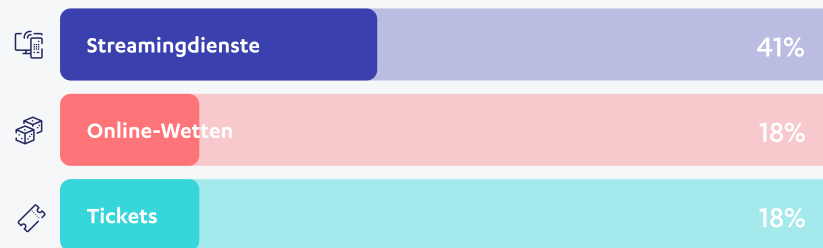
Versicherungen, Online-Wetten,  
Tickets

### KROATIEN

Versicherungen, Tickets, Online-  
Wetten

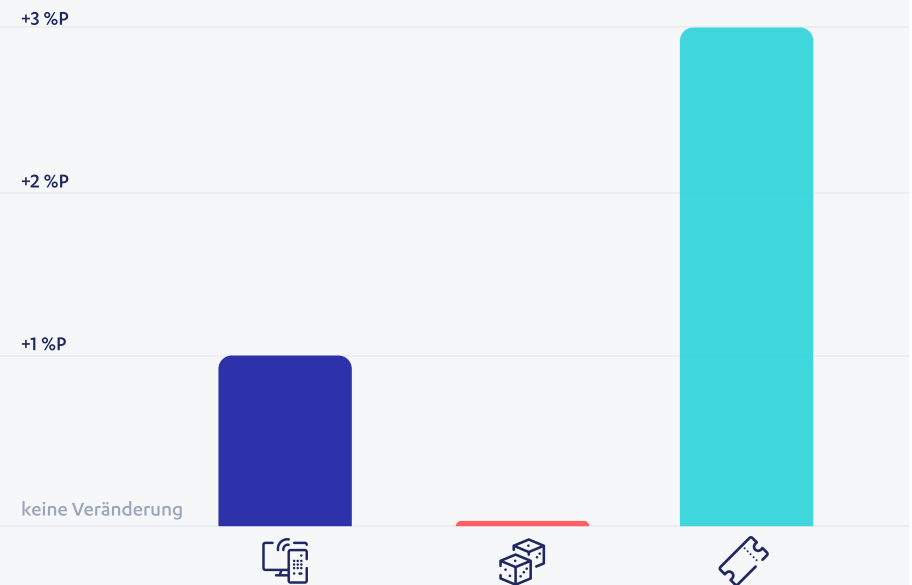
## Unsere monatliche Einkaufsliste

Die Menschen in Österreich mögen Gewohnheitstiere sein, doch sind gewisse Veränderungen durchaus möglich. Veranstaltungstickets gehören jetzt zu den drei am häufigsten genannten Ausgabenkategorien!



## Veränderungen in den Top-3-Kategorien

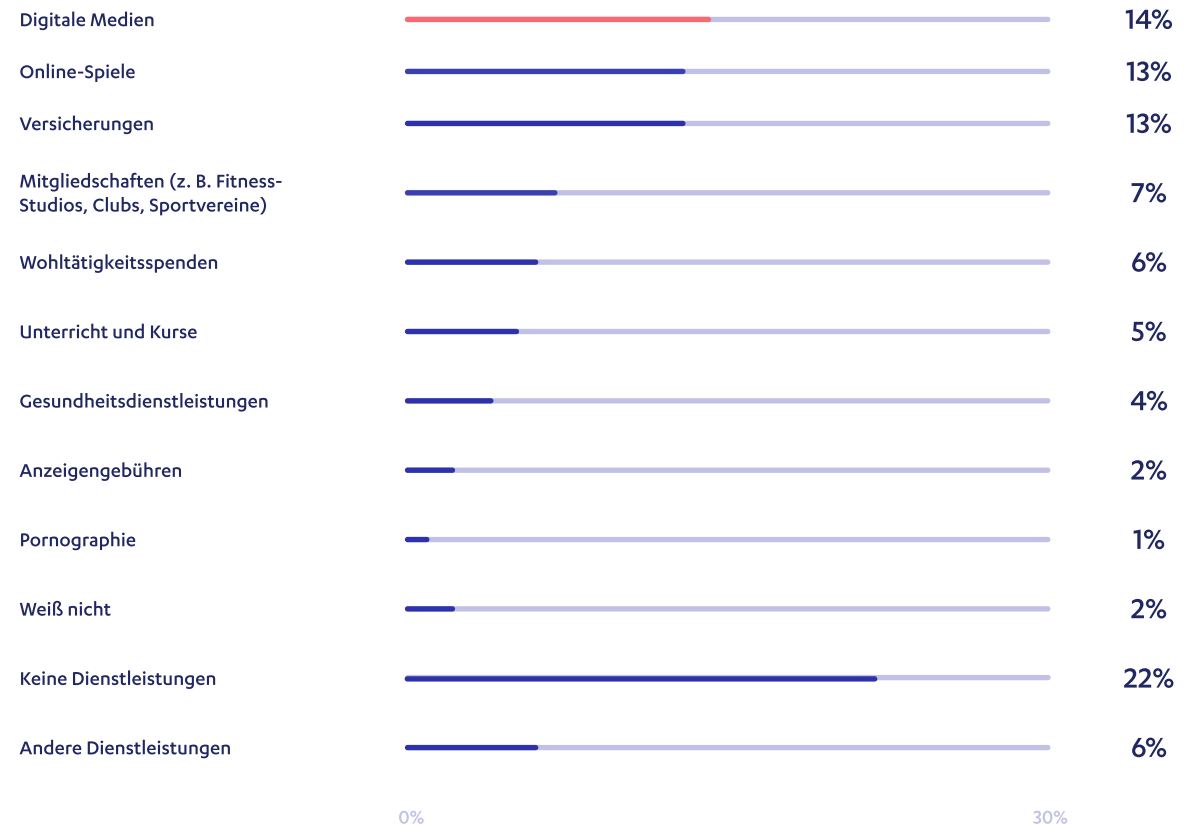
In den letzten 28 Tagen online gekaufte Dienstleistungen, Veränderung gegenüber 2022 in %P\*



\*%P = Prozentpunkte

## Was steht noch auf unserer monatlichen Einkaufsliste:

In den letzten 28 Tagen gekaufte Dienstleistungen, in %



## Die Leute wollen einfach Spaß haben!

Für die Menschen in Österreich scheinen Freizeitaktivitäten sehr wichtig zu sein, denn bei den Online-Käufen von Dienstleistungen ist der Bereich Unterhaltung der große Gewinner.

Während die monatlichen Einkäufe von Streaming-Diensten weiterhin der neuen Normalität angehören, erleben die Veranstaltungstickets einen beeindruckenden Anstieg um 4 Prozentpunkte.

Immer mehr Menschen wollen ihre Lieblingskünstler:innen live erleben, selbst wenn sie dafür ins Ausland reisen müssen!



ERGEBNISSE

GRÖSSTE VERÄNDERUNG\*

Tickets

**+4 %P**

## Mit dem Strom schwimmen

Haben Sie den neuesten Serienhit gesehen? Wahrscheinlich, wenn man die Ausgaben für Streaming-Dienste als Indikator nimmt. Sie liegen in allen Ländern klar vorne!

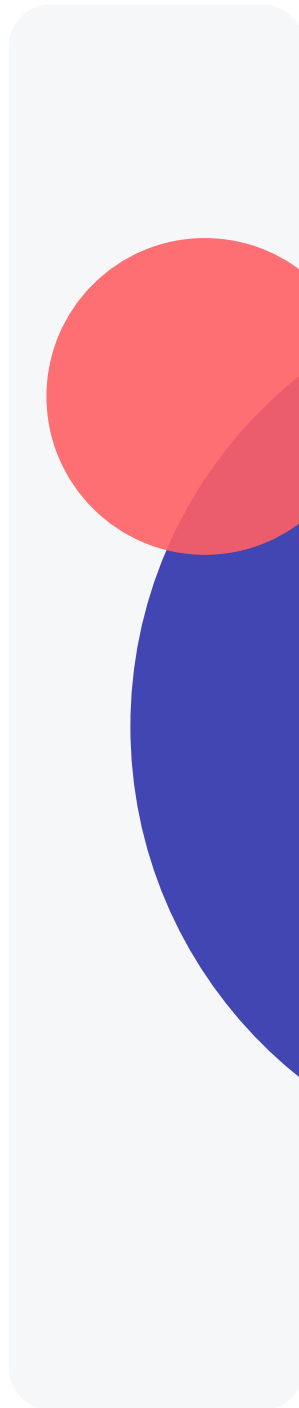
Die meisten von uns kaufen Tickets für Präsenzveranstaltungen fast so gerne wie wir Online-Unterhaltungsangebote nutzen, mit Ausnahme der Menschen in Griechenland: Dort und in Österreich wettet man noch lieber auf die Ergebnisse von Sportveranstaltungen.

In Schweden wird großer Wert auf Versicherungen gelegt. Das ist in Deutschland, der Schweiz, Kroatien und Griechenland ähnlich. Die Menschen in Dänemark geben dagegen mehr als andere für Mitgliedschaften aus.





# 1.4 Reisen



## Wofür geben Sie am meisten aus?

### Überraschen diese Ergebnisse?

Die Menschen in Österreich reisen offenbar gerne, denn die Ausgaben in den Top-3-Kategorien sind gegenüber 2022 deutlich gestiegen. Seit dem Ende der Coronapandemie geht es in diesen Kategorien nur nach oben.

Sie machen 77 % der Gesamtausgaben für Reisen aus.

### Gesamtausgaben - Reisen

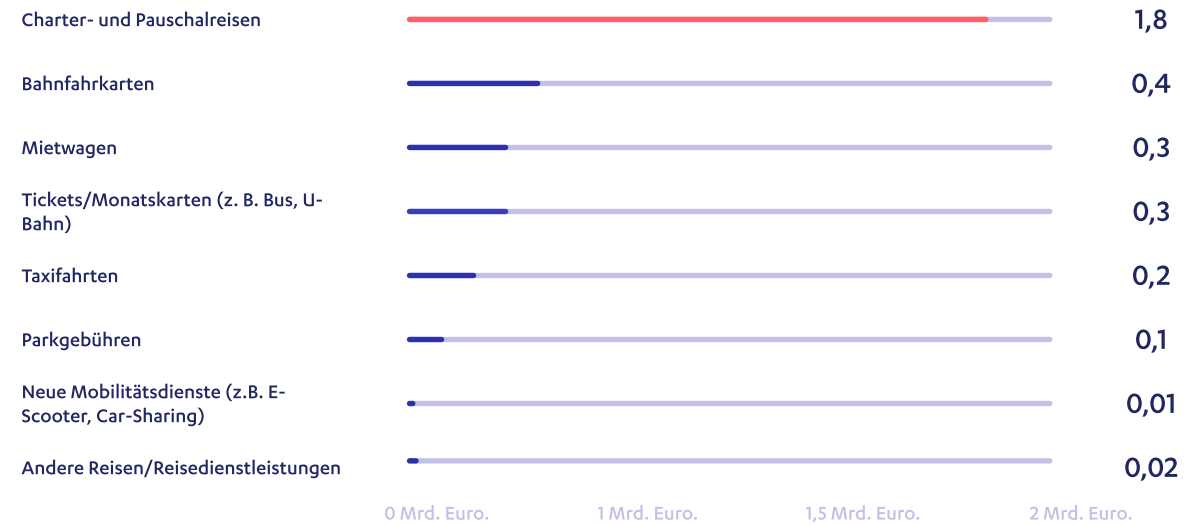
# 14,6 Mrd. Euro.

### Größte Ausgabenkategorien bei Reisen



## Wofür geben wir noch Geld aus?

Gesamtausgaben nach Kategorie, in Mrd. Euro



## Nah, fern – egal, hauptsache **Reisen!**

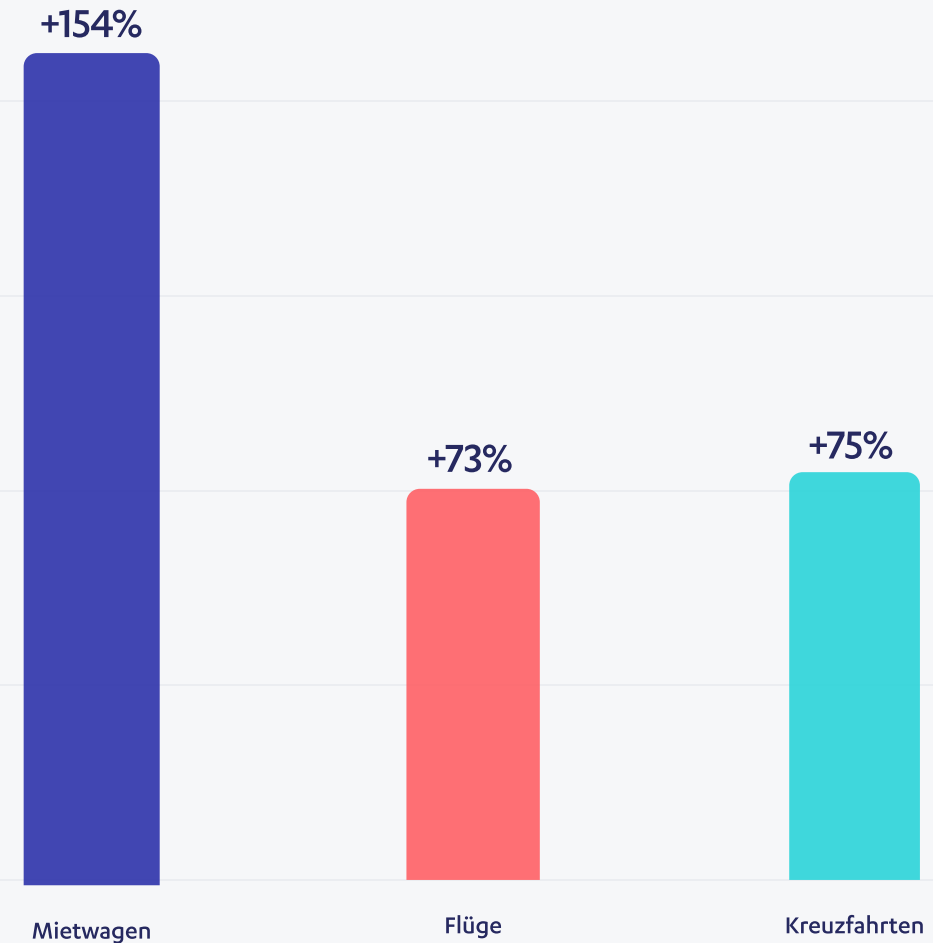
Die Ausgaben für Reisen sind 2023 weiter stark gestiegen und haben mit den Ausgaben für physische Güter gleichgezogen!

Transportmöglichkeiten vor Ort werden zum Teil deutlich stärker nachgefragt, vor allem die Ausgaben für Mietwagen sind gestiegen. Aber auch zwei der größten Ausgabenkategorien legten zu.

Wie es aussieht, sind Fernreisen in Österreich definitiv angesagt.

### Wesentliche Veränderungen gegenüber 2022

Veränderung der Ausgaben nach Kategorie, in %



## Flieg mich zum ... Hotel

Flüge, Hotels, Charter- und Pauschalreisen sind in fast allen untersuchten Ländern unter den Top 3-Ausgabenkategorien, zum Teil jedoch in unterschiedlichen Positionen.

In der DACH-Region liegen die Ausgaben für Unterkünfte an erster, in den Nordischen Ländern dagegen an dritter Stelle.

### NORWEGEN

Flüge, Charter- und Pauschalreisen, Hotels

### SCHWEDEN

Charter- und Pauschalreisen, Flüge, Hotels

### DÄNEMARK

Charter- und Pauschalreisen, Flüge, Hotels

### DEUTSCHLAND

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

### ÖSTERREICH

Hotels, Flüge, Kreuzfahrten

### SCHWEIZ

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

### GRIECHENLAND

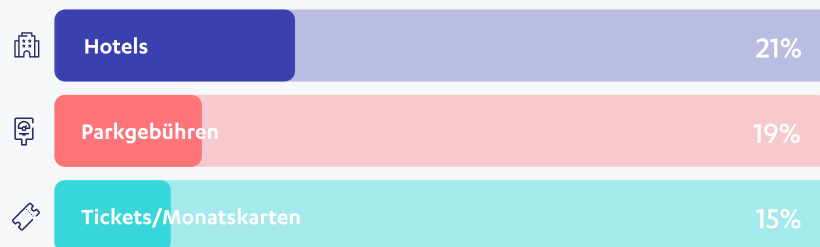
Flüge, Hotels, Charter- und Pauschalreisen

### KROATIEN

Hotels, Flüge, Charter- und Pauschalreisen

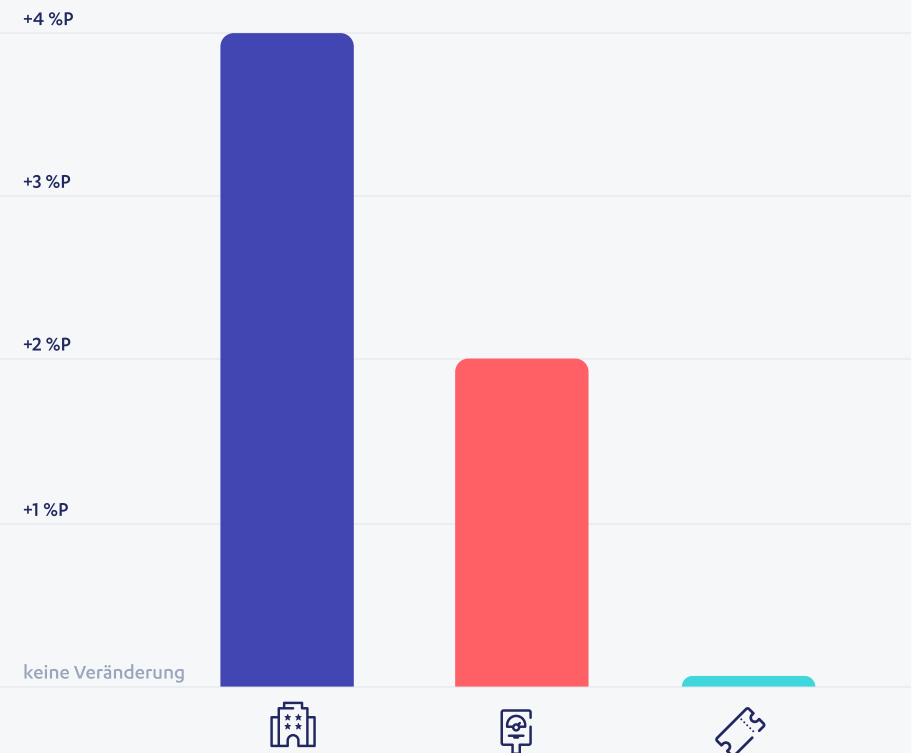
## Unsere monatliche Einkaufsliste

Gute Unterkünfte sind für Österreicher:innen am wichtigsten, deswegen sind die Ausgaben für Hotels am höchsten. Aber natürlich gibt es auch Reisen und Ausflüge außerhalb des Urlaubs: Auch die Ausgaben für Parken und den öffentlichen Verkehr sind unter den Top 3.



## Veränderungen in den Top-3-Kategorien

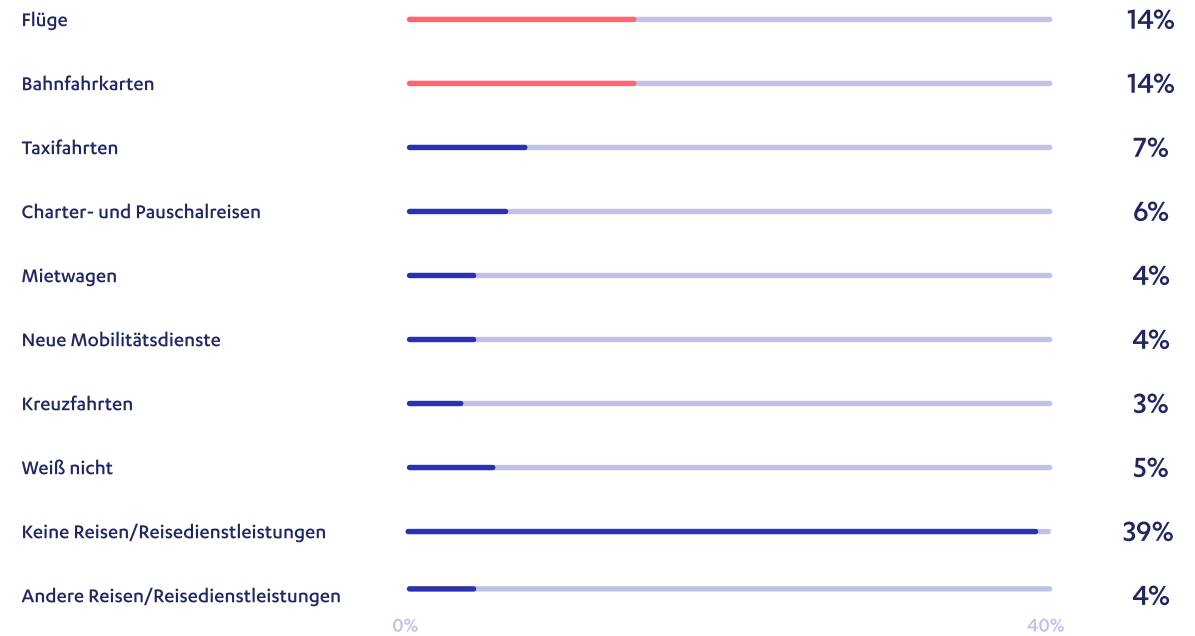
In den letzten 28 Tagen gekaufte Reisen oder reisebezogenen Dienstleistungen gegenüber 2022 in %P\*



\*%P = Prozentpunkte

## Was steht noch auf unserer monatlichen Einkaufsliste:

In den letzten 28 Tagen gekaufte Reisen oder reisebezogenen Dienstleistungen, in %



## Die passende Unterkunft

Die besten Reise- und Unterkunftsangebote zu finden, spielt für Online-Shopper:innen eine immer wichtigere Rolle.

Hotels sind in der Regel die sicherste Wahl. Menschen aus Österreich geben tendenziell mehr Geld dafür aus und – wie sich herausstellt – auch häufiger.

Genau hier stellen wir die größte Veränderung der Online-Shopping-Gewohnheiten der Österreicher:innen gegenüber 2022 fest.



ERGEBNISSE

GRÖSSTE VERÄNDERUNG\*

Hotels

**+4 %P**



## Parkgebühren schlägt alles

Parkgebühren kommt uns beim Thema Reisen vielleicht nicht als Erstes in den Sinn, aber es gehört durchweg zu den am häufigsten genannten Ausgabeposten.

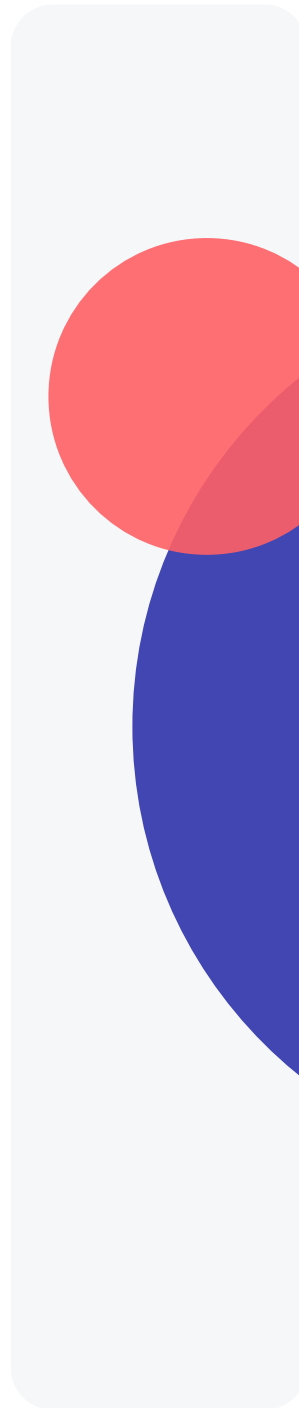
Parkgebühren steht überall an erster Stelle, außer in Österreich, wo Hotels vorne liegen, in Norwegen, wo Tickets und Monatskarten wichtiger sind, und in Griechenland, wo es nicht einmal unter den Top 3 zu finden ist.

Tickets und Monatskarten gehören als einzige Kategorie in allen Ländern (bis auf Kroatien) zu den drei am häufigsten online gekauften Reisedienstleistungen.



2

# Welche Präferenzen haben Sie?



## Anpassen oder herausstechen? Die feine Balance zwischen **globalem** und **lokalem** Handel

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten zu bezahlen; wir können zwischen Kreditkarten (z. B. Visa), globalen E-Wallets (z. B. ApplePay oder PayPal), lokalen E-Wallets (z. B. Giropay) oder BNPL (Buy now, pay later) wählen. Auswahl ist gut, aber zu viele Optionen können unnötige Komplexität schaffen!

Die Dynamik zwischen Auswahl und Einfachheit, dem Vertrauen und der Bequemlichkeit, global sowie lokal, schwankt ständig. Seit Jahren kaufen und bezahlen die Österreicher überwiegend lokal. Obwohl die EPS-Überweisung beliebt ist, sind Karten und BNPL-Optionen ebenfalls gefragte Bezahlmethoden der Verbraucher. Wallets auf Endgeräten, wie beispielsweise ApplePay, bieten den Verbrauchern jetzt ein noch reibungsloseres Bezahlerlebnis – insbesondere auf dem Mobiltelefon.

Ein tiefes Verständnis für Ihre Kunden ist im heutigen Handel unerlässlich. Sie müssen für etwas stehen, um sich abzuheben. Bieten Sie ein nahtloses Einkaufserlebnis und entwickeln Sie so Ihr Geschäft nachhaltig weiter, um Käufer zu gewinnen und zu halten - jetzt und in Zukunft.

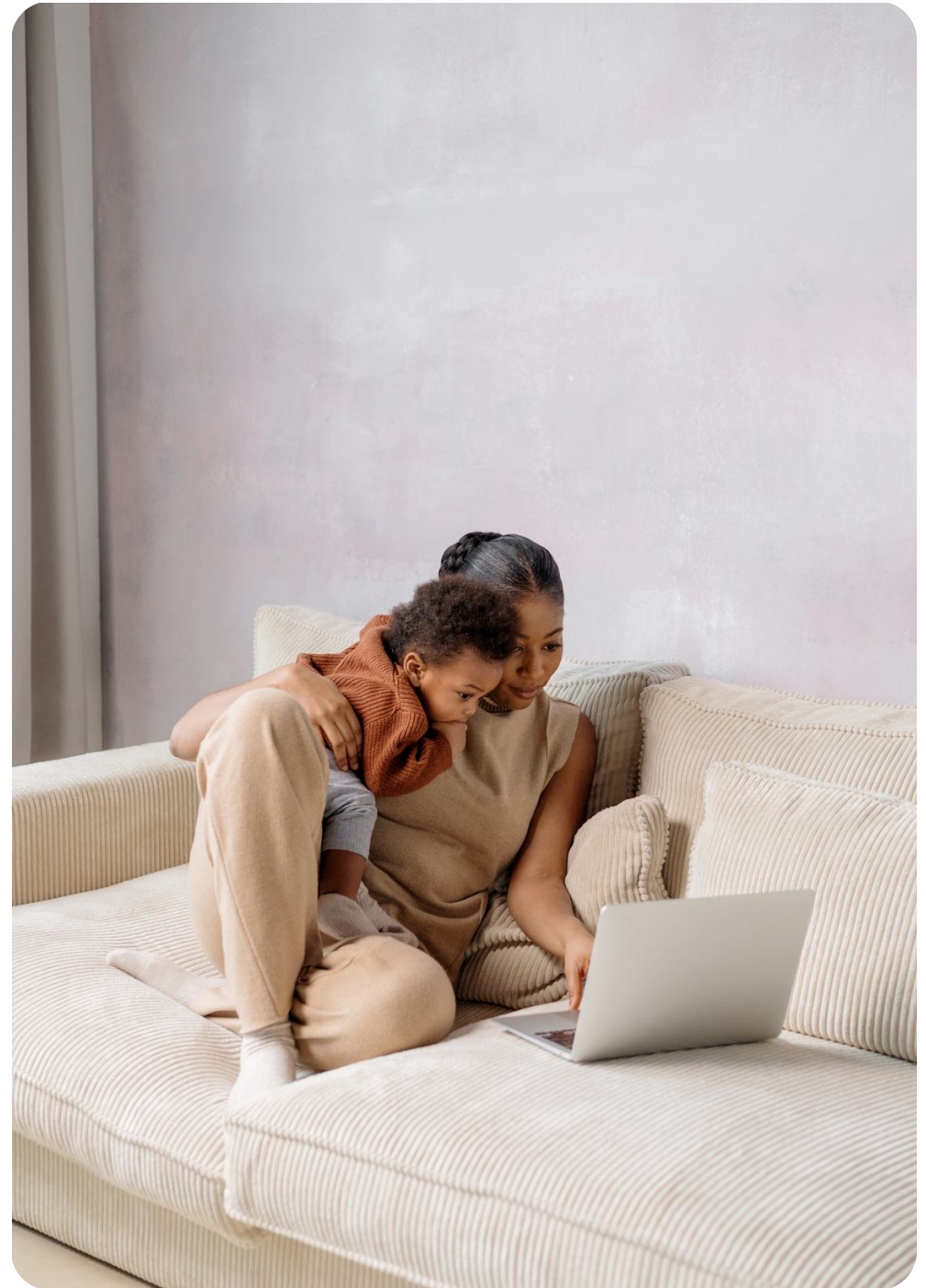
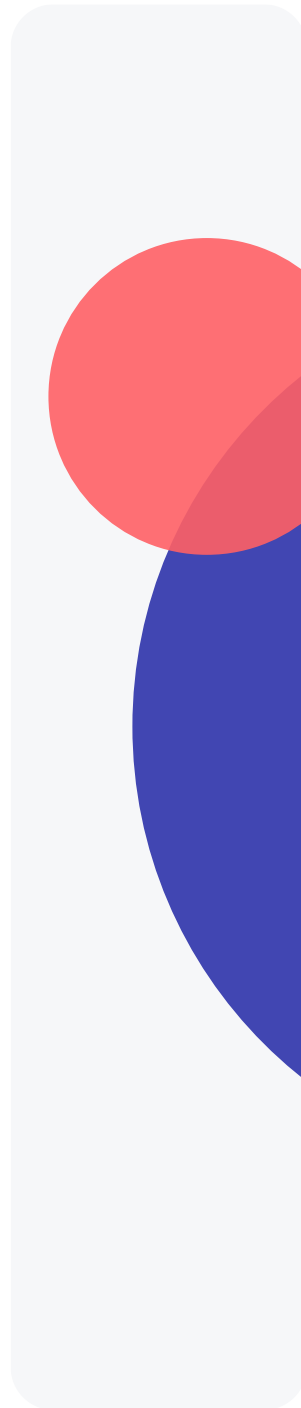


**Nabeel Moosa**

VP of Strategy and Value Creation, Nexi Group

2.1

# Zahlungsarten



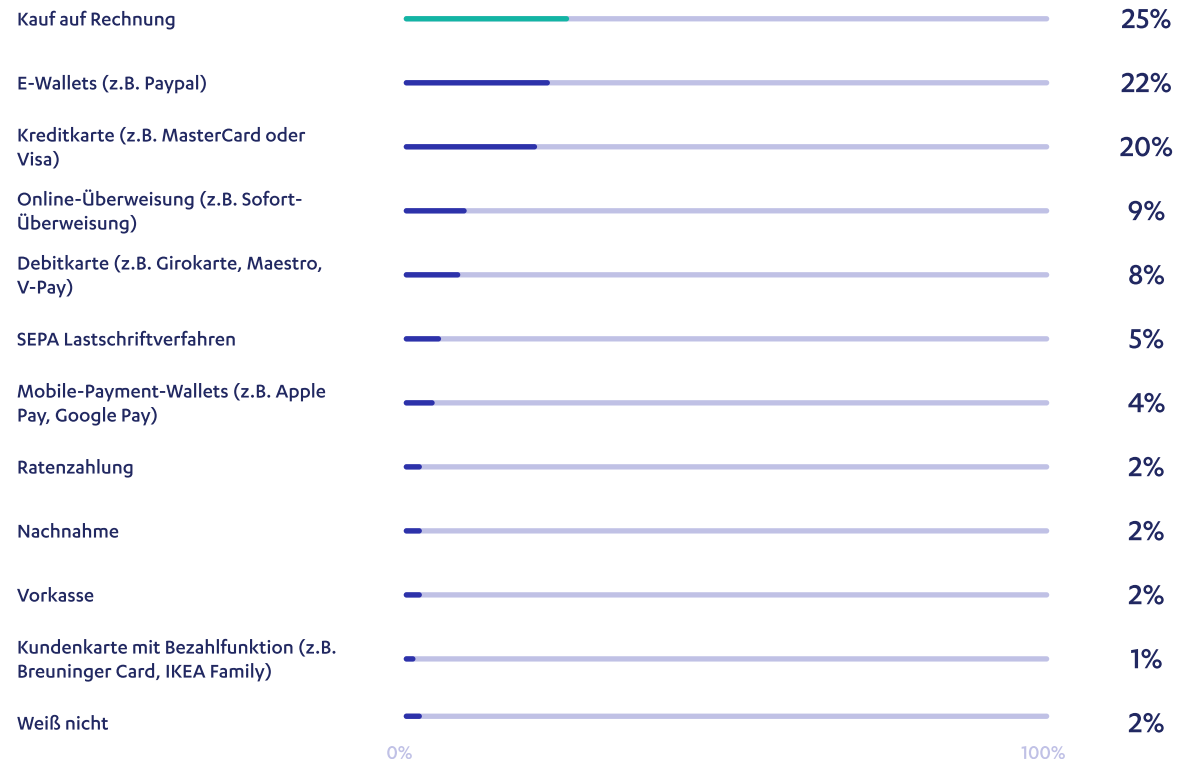
## Wir glauben, dass wir lieber per **Rechnung** statt mit **Karte** bezahlen ...

Zahlungsgewohnheiten ändern sich nur langsam. Die Rechnung bleibt die bevorzugte Zahlungsart in Österreich, dicht gefolgt von E-Wallets. Beide Zahlungsarten waren 2023 allerdings etwas weniger beliebt als 2022.

In der Beliebtheit gestiegen sind gegenüber 2022 dagegen Karten – sowohl Kredit- als auch Debitkarten. Doch die Veränderungen reichen nicht aus, um den seit Jahren beliebtesten Zahlungsarten in Österreich den Rang abzulaufen.

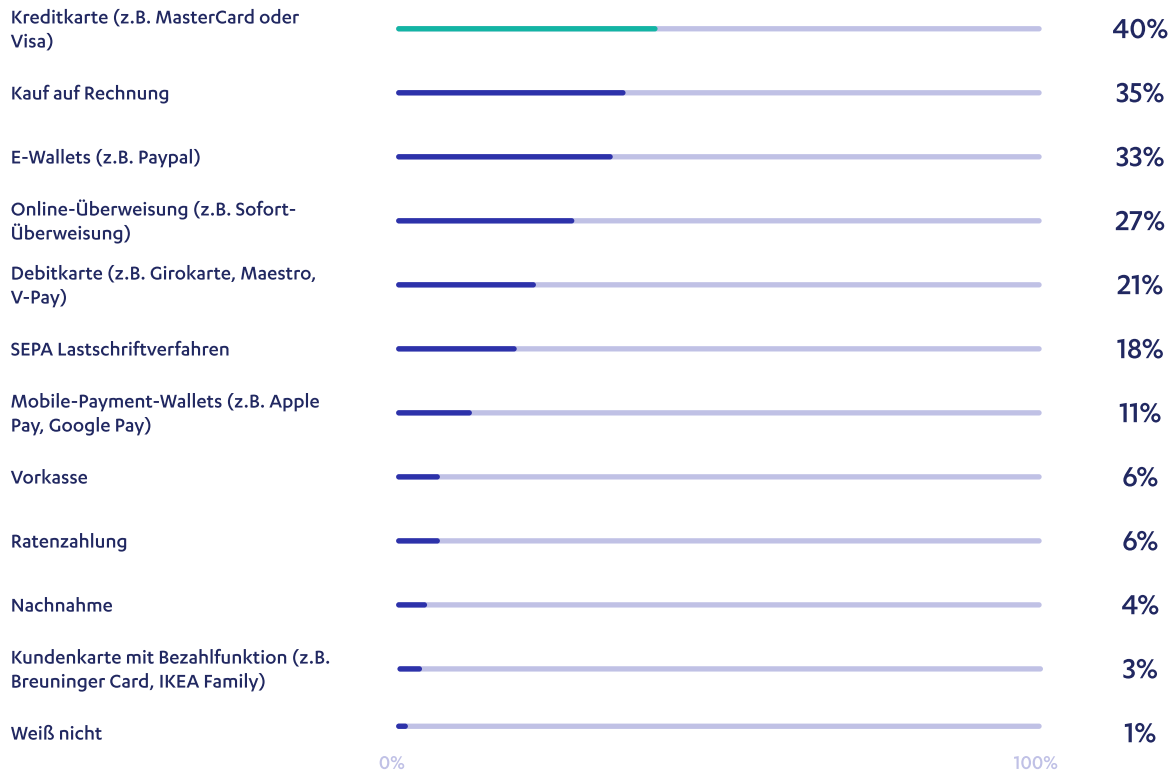
## Wie bezahlen Sie online am liebsten?

Bevorzugte Zahlungsarten, in %



## Wie bezahlen Sie online?

In den letzten 28 Tagen genutzte Zahlungsarten, in %



...aber tatsächlich nutzen wir **Karten** häufiger!

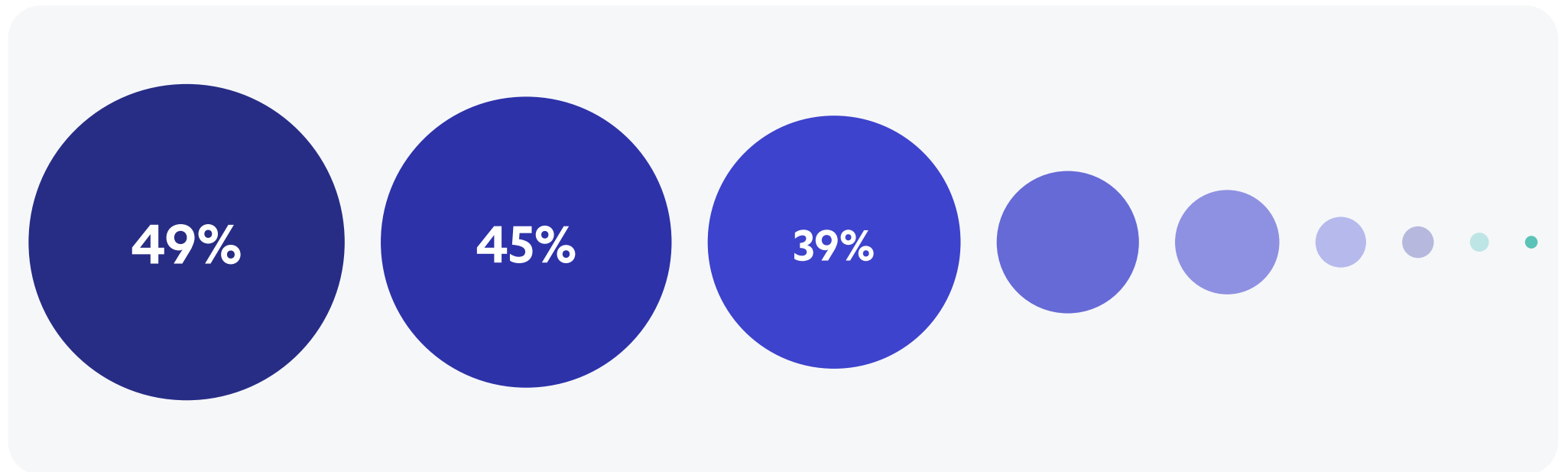
Wenn wir uns die tatsächlich genutzten Zahlungsarten ansehen, steht die Kreditkarte an erster Stelle, dicht gefolgt von der Rechnung, deren Anteil sich gegenüber 2022 nicht verändert hat. Manches ändert sich in Österreich nie, oder?

Die größte Veränderung im Vergleich zu 2022 ist die gestiegene Nutzung der Debitkarte. Sie ist aber noch weit davon entfernt, andere Zahlungsarten zu überholen

Dies zeigt: Es ist immer besser, mehrere Zahlungsarten anzubieten.

## Was sind die **Hauptgründe** für die Wahl einer bestimmten Zahlungsart?

Einfach	49%
Sicher	45%
Schnell	39%
Gewohnheit	22%
Ich möchte später zahlen	16%
Billig	8%
Bonuspunkte	5%
Weiß nicht	3%
Sonstige	2%



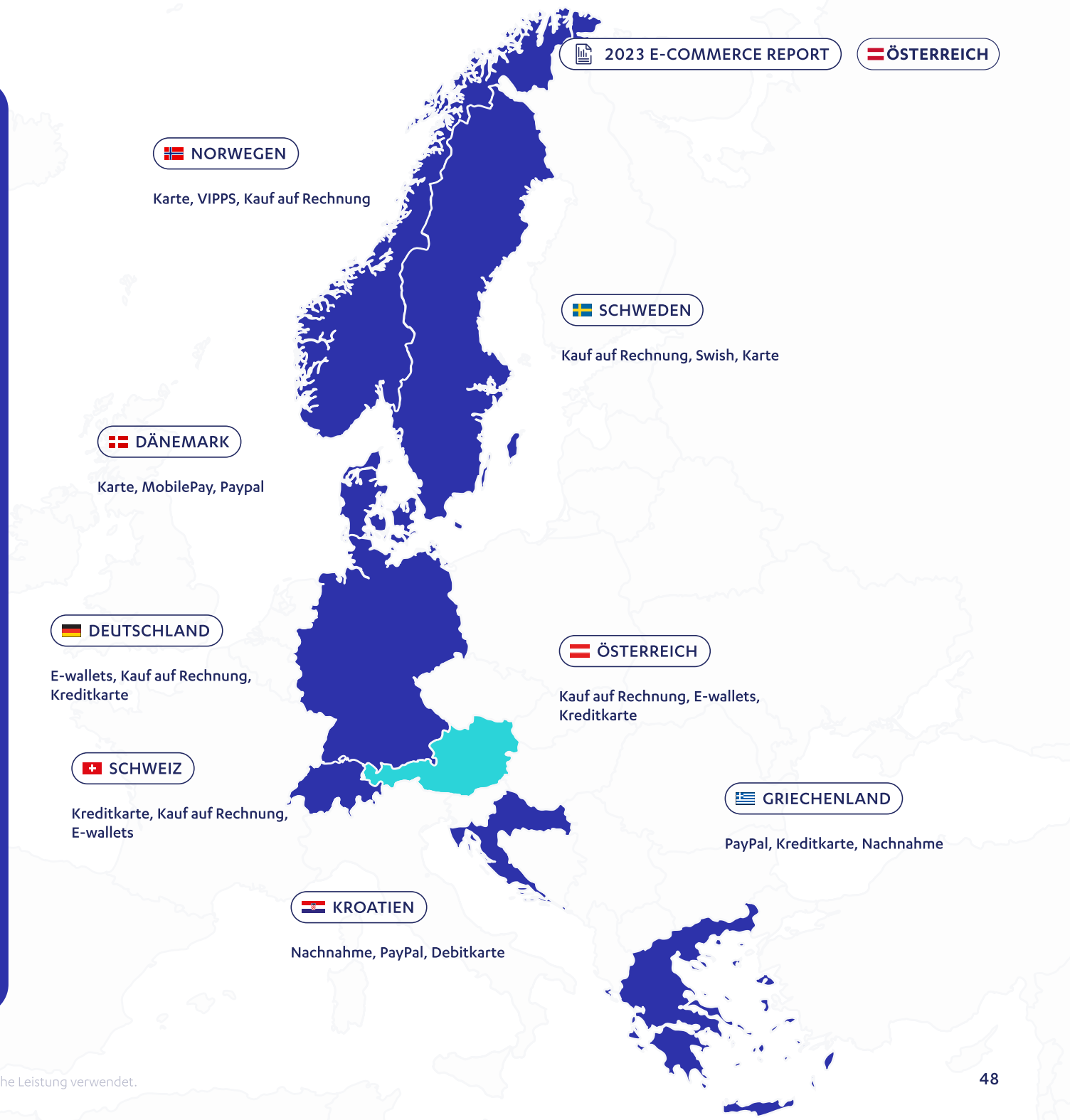
## Himmelweite Unterschiede

Die unterschiedlichen Präferenzen bei den Zahlungsarten zeigen sich am deutlichsten auf regionaler Ebene.

In den DACH-Ländern ist die Top 3 der beliebtesten Zahlungsarten gleich. Doch favorisieren die Deutschen die E-Wallets gegenüber den anderen, während die Schweizer:innen Kreditkarte und Österreicher:innen den Rechnungskauf bevorzugen.

In den Nordischen Ländern werden mobile Zahlungsarten sehr häufig genutzt. Dies unterstreicht die Bedeutung lokal präferierter Zahlungsmöglichkeiten in diesen Ländern.

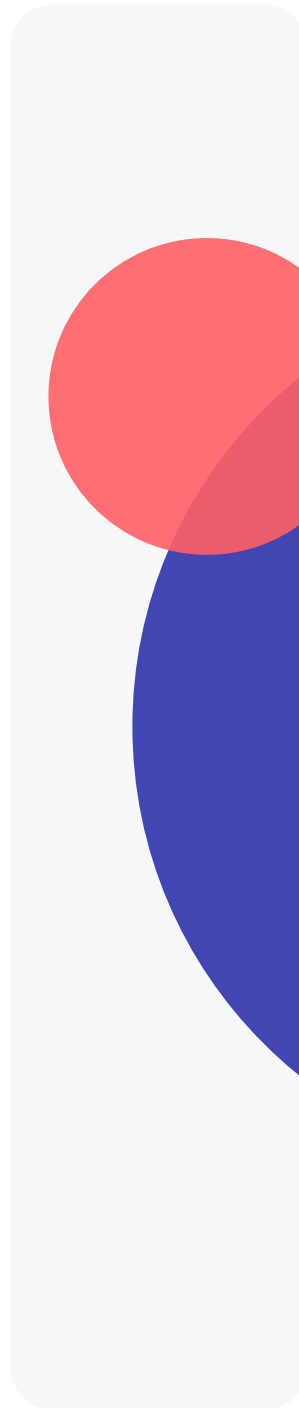
In Südosteuropa ist die Situation etwas anders. Während in Kroatien Kredit- und Debitkarten sowie digitale Zahlungsmöglichkeiten die am häufigsten genutzten Zahlungsarten sind, setzt man in Griechenland anscheinend stark auf Bargeld.





2.2

# Lokal und Global



## Lokal ist angesagt

Wie es aussieht, ist die starke Präferenz für Online-Shops lokaler Anbieter nicht nur ein kurzlebiger pandemiebedingter Trend. Es ist wichtig, sich die Beständigkeit dieses Trends bewusst zu machen, trotz des gegenüber 2022 leicht rückläufigen Interesses der Österreicher:innen an lokalen Angeboten.

Bei internationalen Anbietern zu kaufen, scheint eine gängige Option zu sein. Vielleicht können die Daten Aufschluss darüber geben, was die Menschen in Österreich am Einkauf bei lokalen Anbietern schätzen.



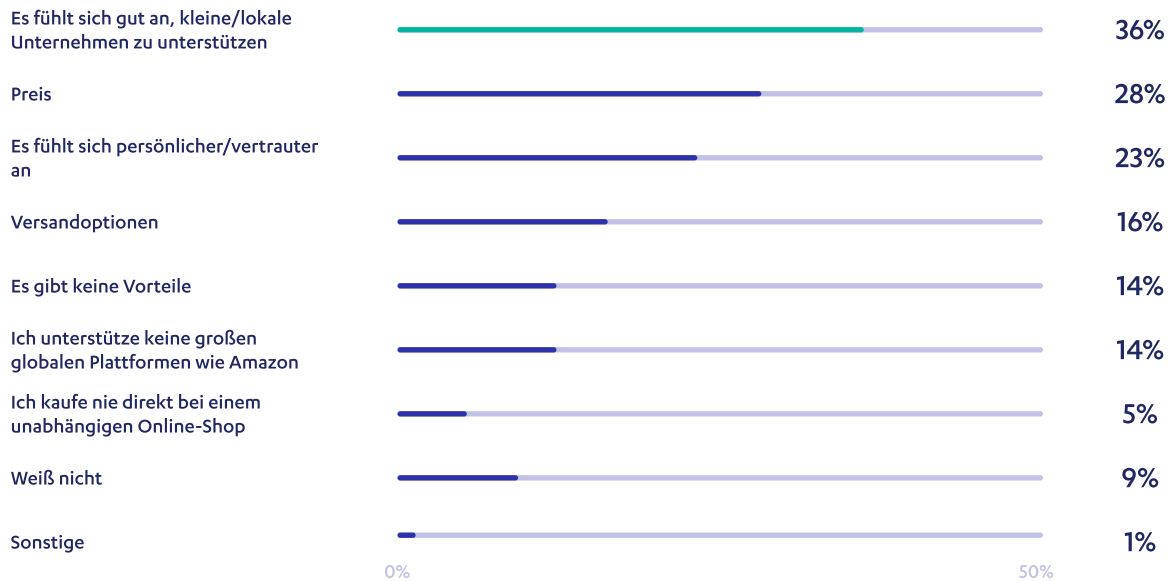
ERGEBNISSE

In Österreich kaufen

47%

## Was macht einheimische Anbieter attraktiv?

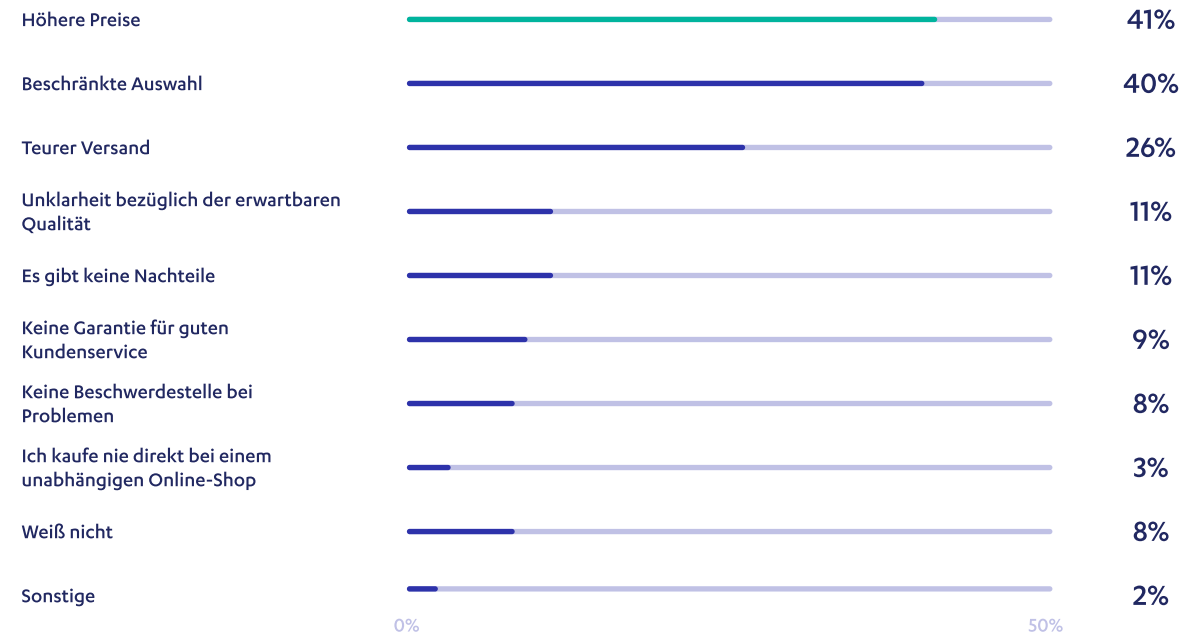
Vorteile des Einkaufens in Onlineshops lokaler Anbieter, in %





## Was macht einheimische Anbieter unattraktiv?

Nachteile des Einkaufens in Onlineshops lokaler Anbieter, in %



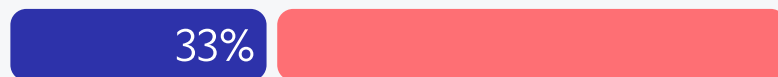
## Achten Sie auf die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Unterstützung lokaler Unternehmen

Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Unterstützung lokaler Unternehmen, in %

Frauen

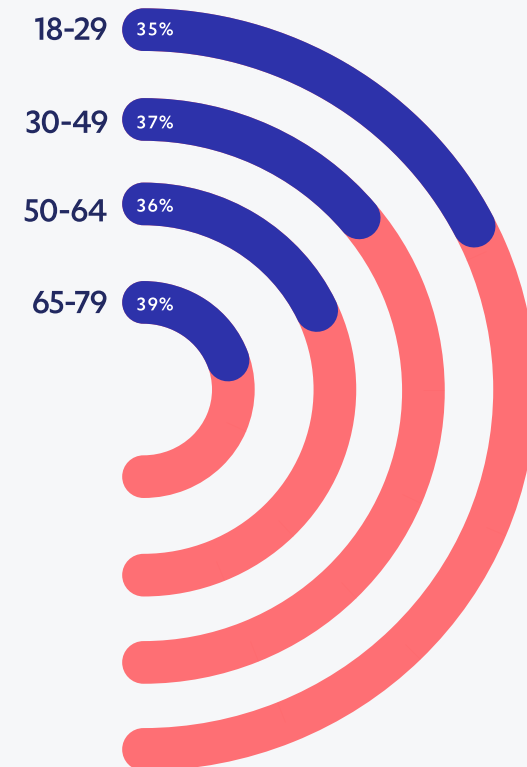


Männer



● Ja ● Nein

Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Unterstützung lokaler Unternehmen, in %



● Ja ● Nein

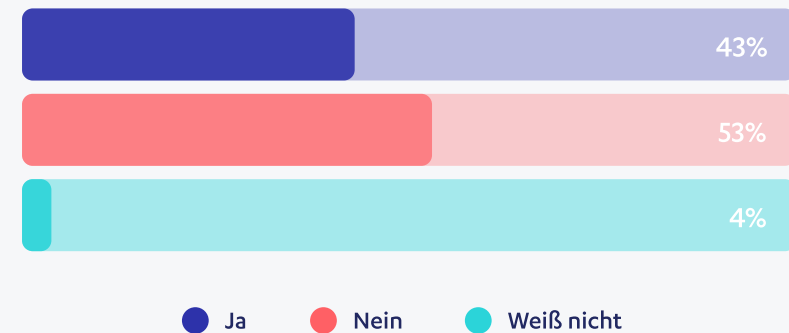
## Erweiterung unseres Online-Shopping-Horizonts

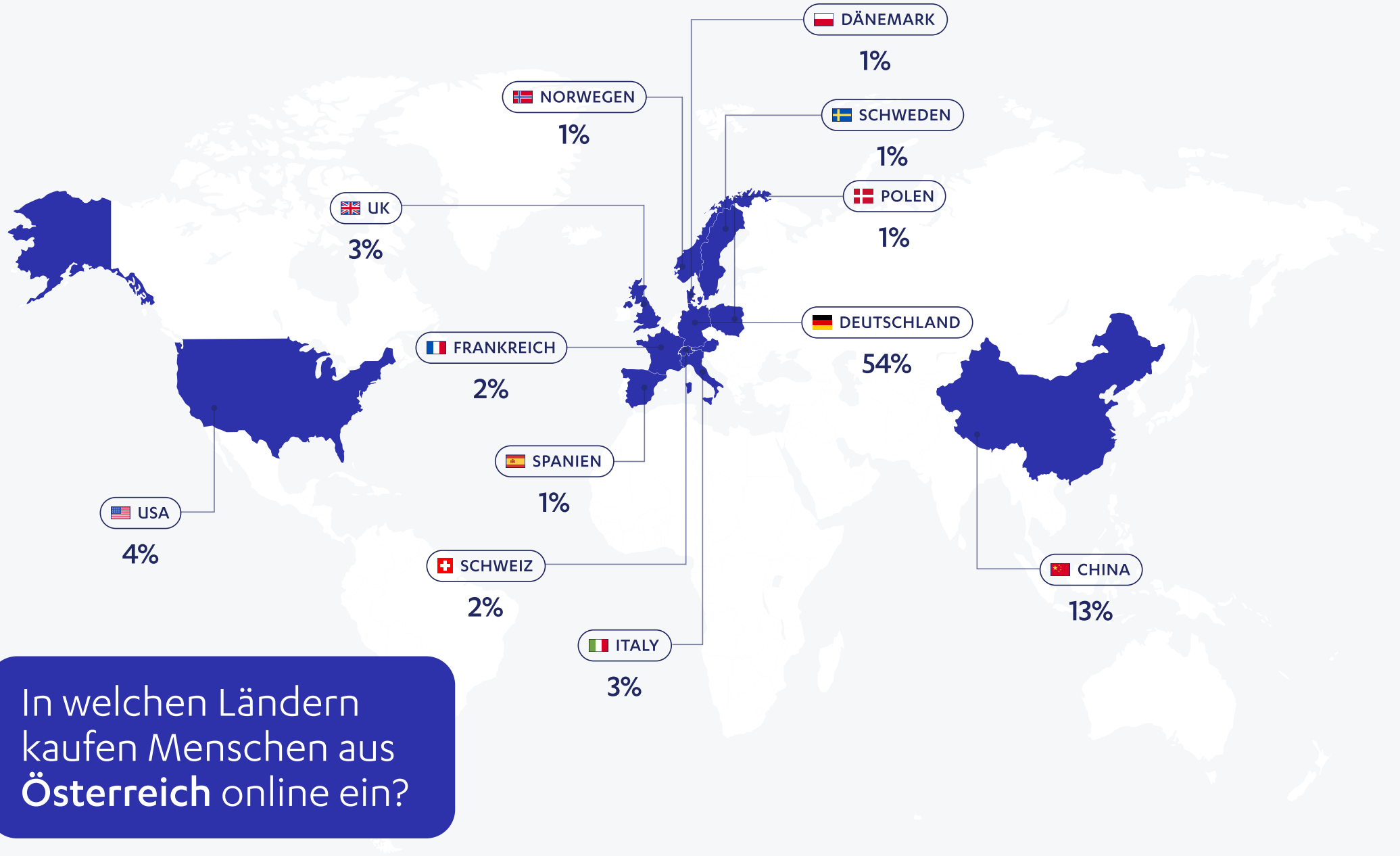
Im Vergleich zu 2022 hat sich nicht viel verändert. Die Menschen in Österreich kaufen gern in einheimischen Online-Shops, schauen sich aber auch die Angebote in den Nachbarländern an.

Deutschland erfreut sich diesbezüglich immer noch großer Beliebtheit. Doch auf die Frage, ob sie im Ausland einkaufen, antworten die meisten mit Nein. Beim Online-Shopping kennen Österreicher:innen offenbar keine Grenzen!

### Im Ausland einzukaufen ist mehrheitlich nicht angesagt

Personen, die in den letzten 28 Tagen online auf einer ausländischen Website eingekauft haben, in %



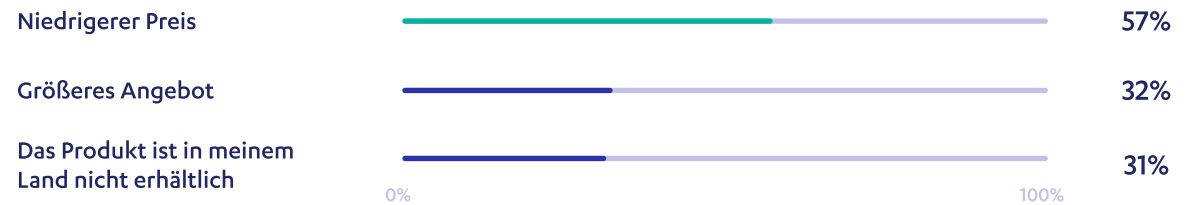


In welchen Ländern kaufen Menschen aus Österreich online ein?



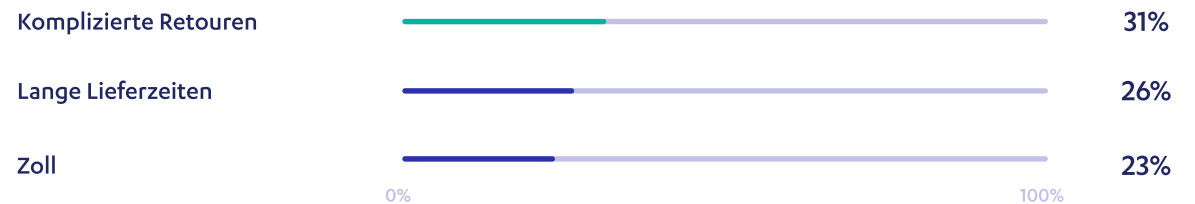
## Gründe für den Kauf

Vorteile des Einkaufens auf ausländischen Websites, in %



## Gründe für den Kaufabbruch

Nachteile des Einkaufens auf ausländischen Websites, in %





## Stand der Dinge beim Online-Shopping im Ausland

Unterschiede zwischen den Geschlechtern beim Einkaufen auf ausländischen Websites, in %

Frauen

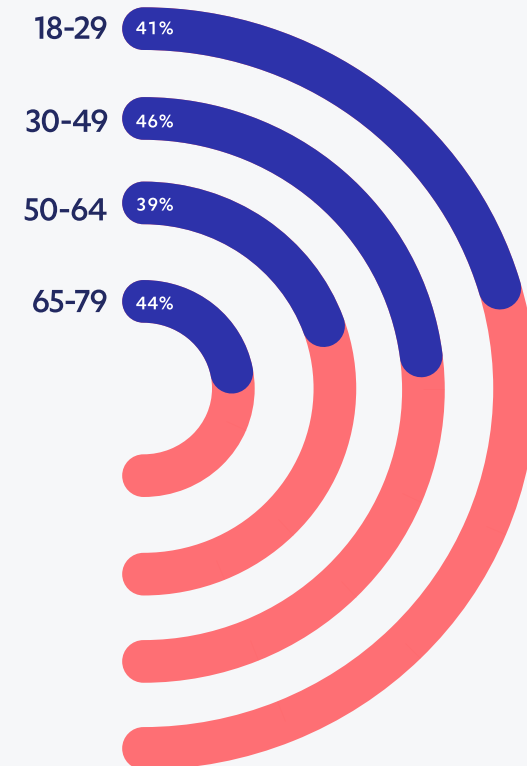


Männer



● Ja ● Nein

Unterschiede zwischen den Altersgruppen beim Einkaufen auf ausländischen Websites, in %



● Ja ● Nein

## Was hält uns vom Online-Shopping im Ausland ab?

Das Einkaufen in ausländischen Online-Shops kann mit zusätzlichen Kosten oder Komplikationen verbunden sein – von Zollgebühren über den Preis bis hin zu Lieferzeiten und Rücksendeproblemen.

Das macht diese Produkte weniger wettbewerbsfähig. Und damit sind wir wieder beim Hauptgrund, warum sich Menschen für Online-Shopping entscheiden: Bequemlichkeit.

Während potenziell längere Lieferzeiten in den Nordischen Ländern kein großes Problem zu sein scheinen, sind sie in Mittel- und Südosteuropa einer der wichtigsten Gründe, warum ausländische Online-Shops gemieden werden.

### NORWEGEN

Zoll, Komplizierte Retouren, Preis ist zu hoch

### SCHWEDEN

Komplizierte Retouren, Preis ist zu hoch, Zoll

### DÄNEMARK

Komplizierte Retouren, Zoll, Preis ist zu hoch

### DEUTSCHLAND

Lange Lieferzeit, Schwierig zurückzukehren, Zoll

### ÖSTERREICH

Komplizierte Retouren, Lange Lieferzeit, Zoll

### SCHWEIZ

Zoll, Komplizierte Retouren, Preis ist zu hoch

### GRIECHENLAND

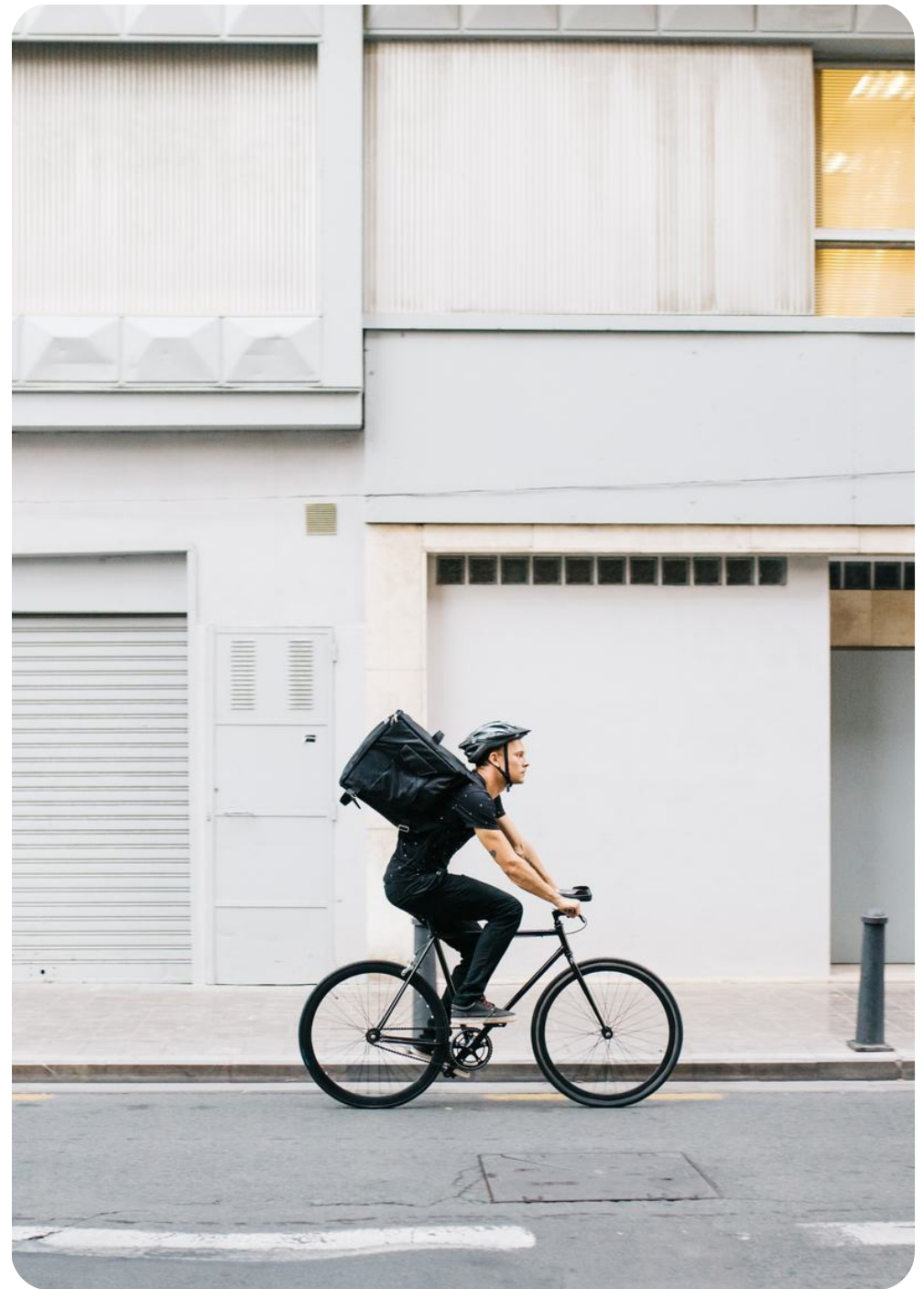
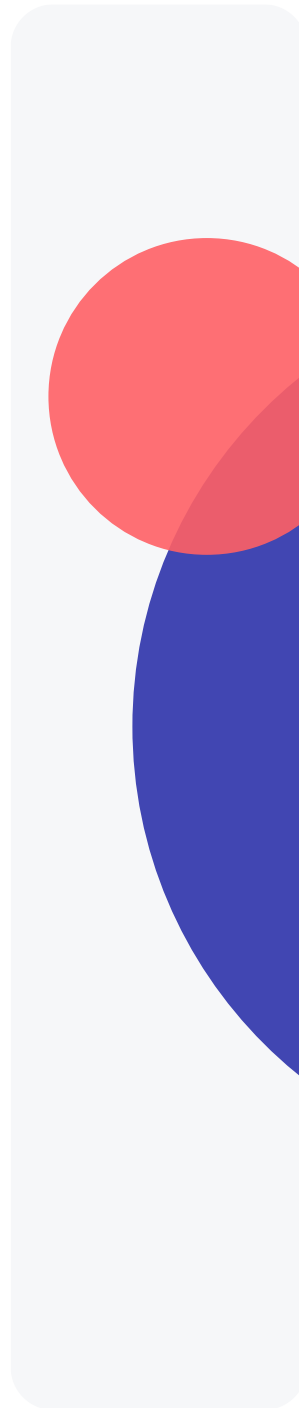
Lange Lieferzeit, Komplizierte Retouren, Zoll

### KROATIEN

Zoll, Preis ist zu hoch, Lange Lieferzeit

2.3

# Versand und Nachhaltigkeit

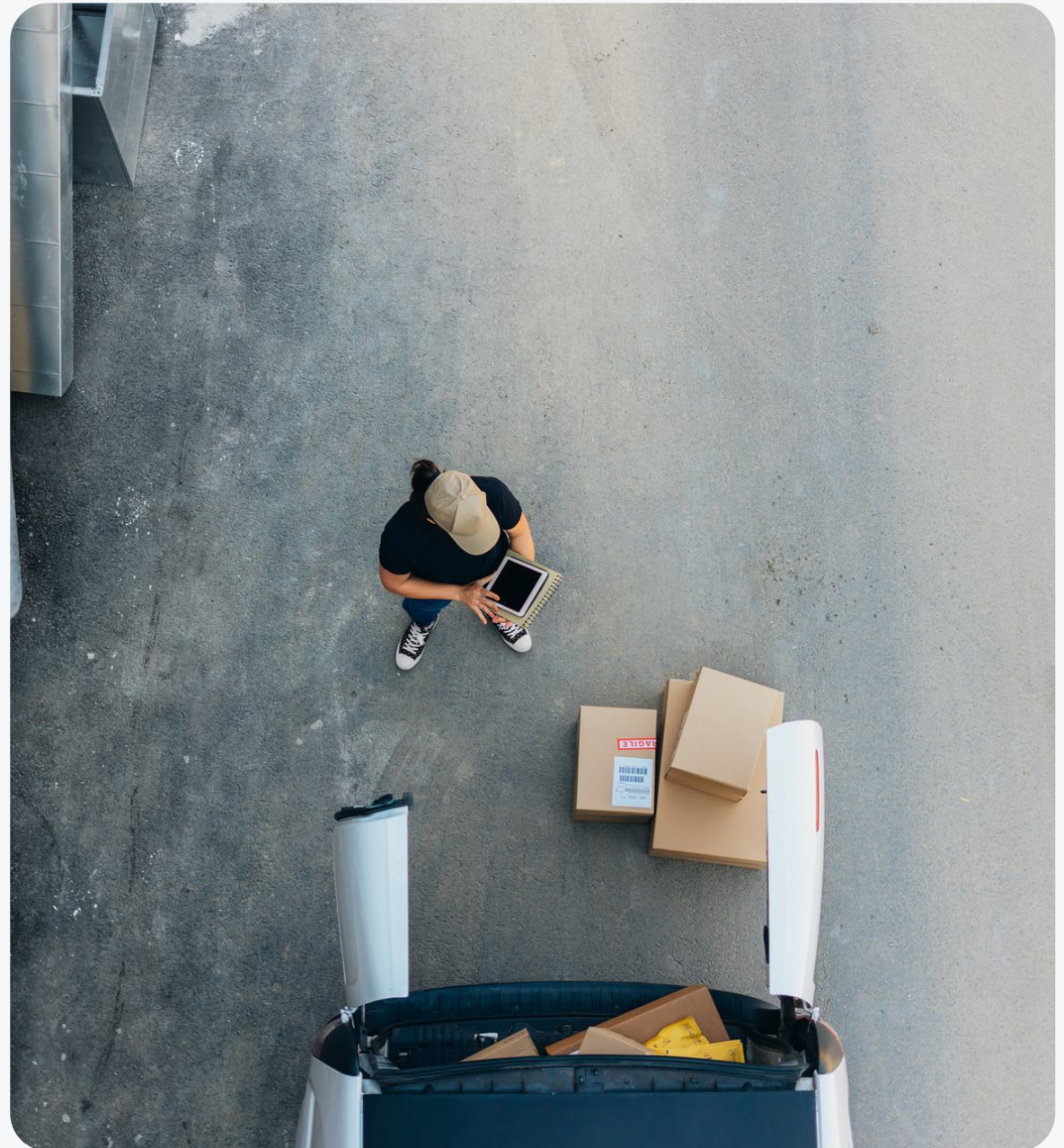


## Zuhause ist, wo mein Paket ankommt

Die Möglichkeit zur Auswahl der bequemsten Versandoption ist einer der wichtigsten Aspekte beim Online-Shopping.

In den Nordischen Ländern lassen sich die Menschen ihre Bestellungen gern an die nächste Paketstation liefern. In der DACH-Region und in Südosteuropa geht dagegen nichts über die Zustellung nach Hause.

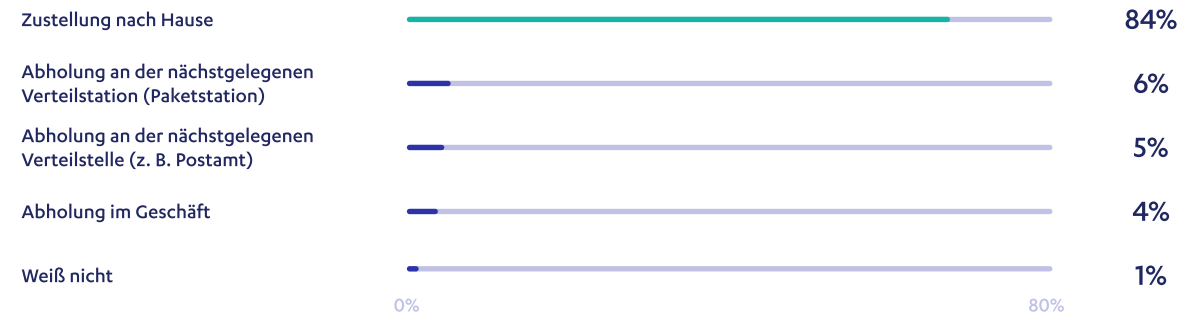
Andere Versandoptionen kommen für Österreicher:innen nicht wirklich in Frage: 84 % der Befragten bevorzugen die Zustellung nach Hause.





## Zu Hause ist es am schönsten

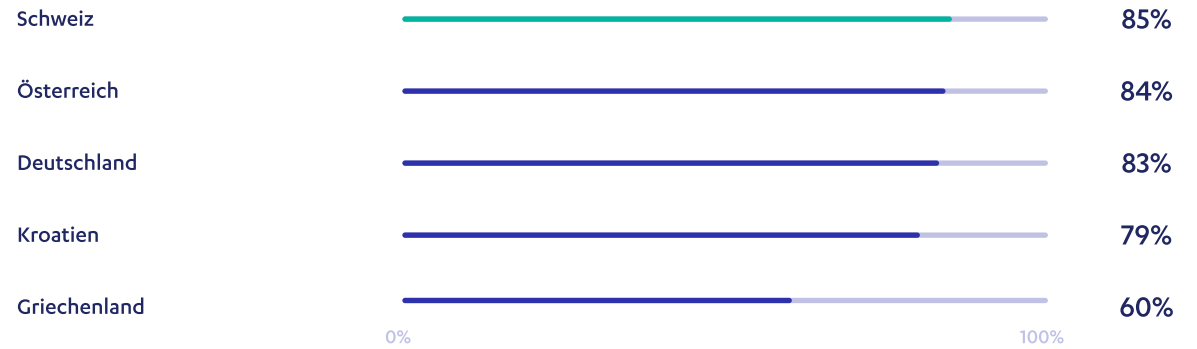
Bevorzugte Versandoptionen, in %





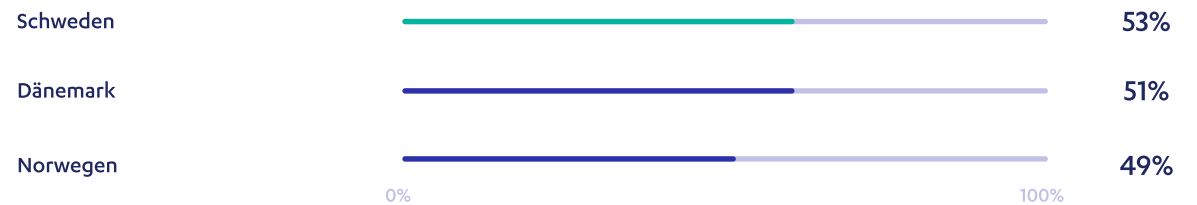
## Zustellung nach Hause

Präferenzen nach Land, in %



## Abholung an einer Paketstation

Präferenzen nach Land, in %

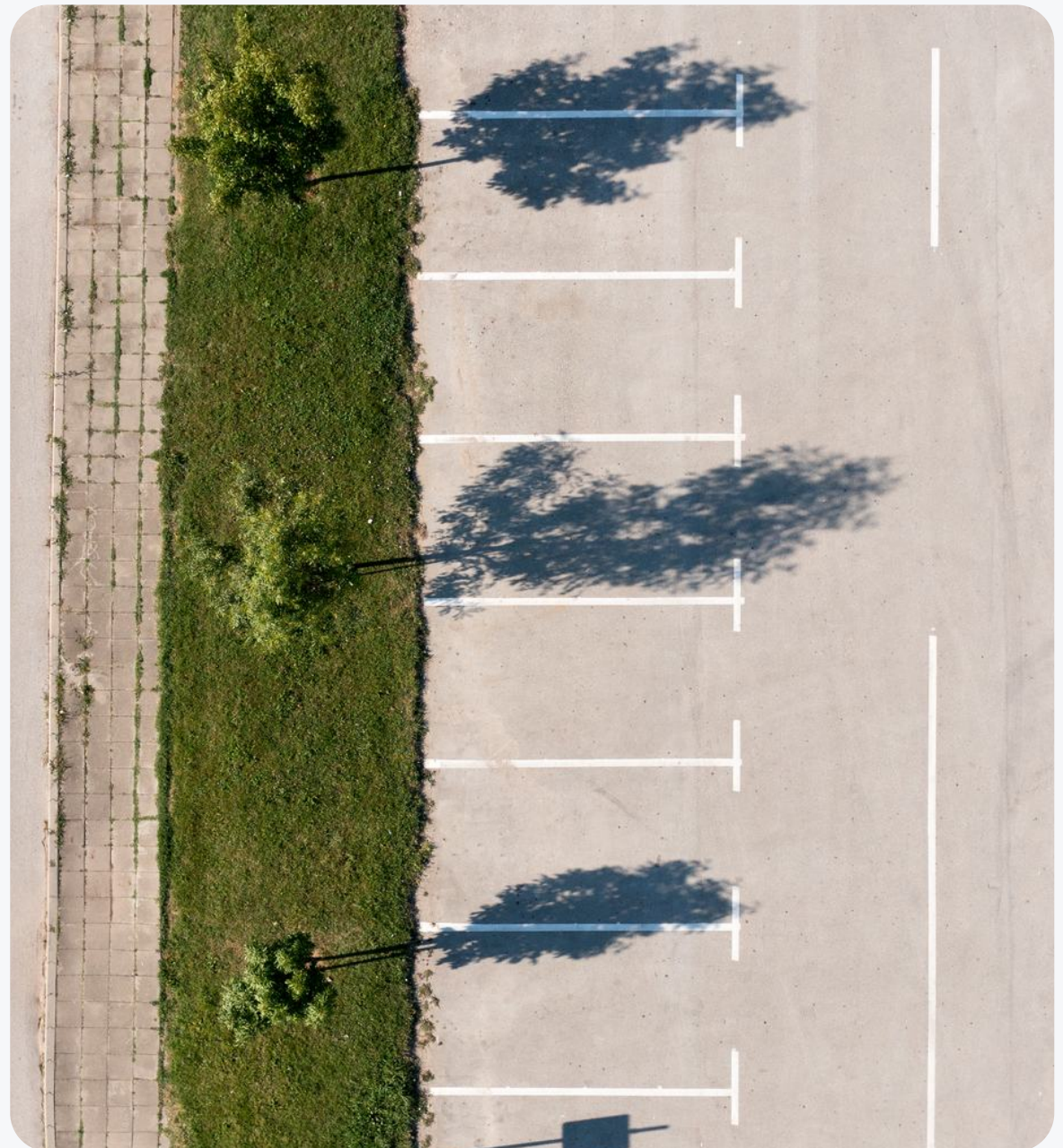


## Gerne nachhaltig

Auch wenn bei der Befürwortung nachhaltigen Einkaufens noch Luft nach oben ist, zeichnen sich doch einige interessante Veränderungen ab.

Die Generationen unterscheiden sich hinsichtlich der Bedeutung, der sie Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen zuschreiben. Baby-Boomer berücksichtigen diesen Faktor am stärksten.

Frauen entscheiden nach wie vor umweltbewusster als Männer, aber insgesamt hat Nachhaltigkeit beim Online-Shopping in Österreich an Bedeutung verloren!



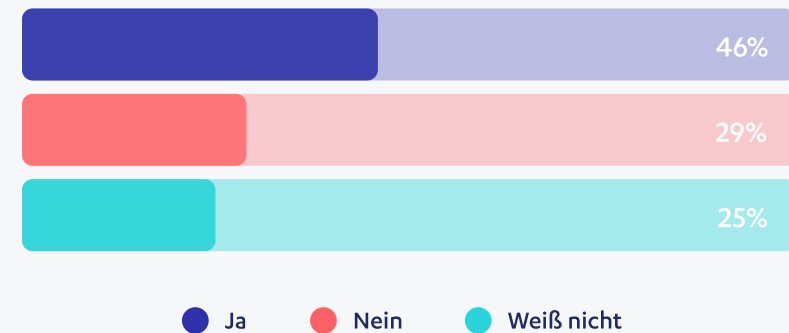
## Nicht nur reden, sondern handeln

Ob wir uns beim Online-Shopping für Nachhaltigkeit entscheiden, hängt von vielen Faktoren ab – von der Verfügbarkeit nachhaltiger Optionen bis hin zu damit verbundenen Preisaufschlägen.

Die Online-Shopping-Gewohnheiten der Österreicher:innen haben sich in puncto Nachhaltigkeit nicht bedeutend verändert. Bei der Befürwortung nachhaltigen Einkaufsverhaltens gibt es aber offenbar noch viel Luft nach oben.

### Mangelt es beim Online-Shopping an nachhaltigen Optionen?

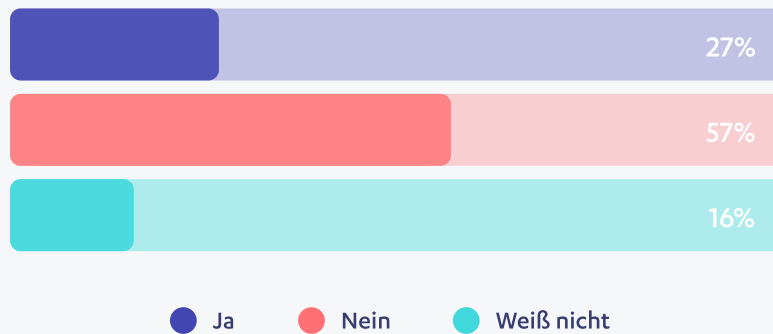
Personen, denen es wichtig ist, dass ein Online-Shop ökologisch verantwortungsbewusst handelt, in %





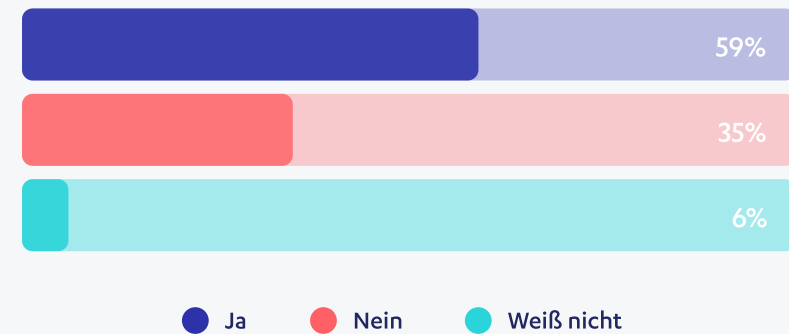
## Nachhaltige Optionen sind kein Standard

Personen, denen in den letzten 6 Monaten nachhaltige Optionen angeboten wurden, um die Umweltbelastung ihres Online-Kaufs zu verringern, in %



## Hat Nachhaltigkeit für uns Priorität

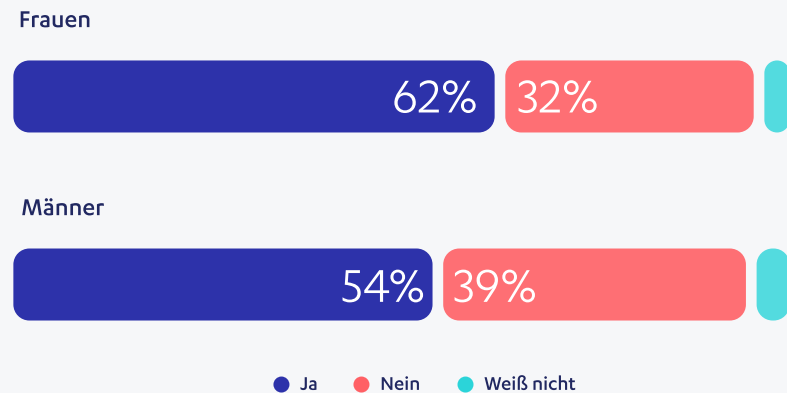
Personen, die eine dieser nachhaltigen Optionen gewählt haben, als sie ihnen zuletzt angeboten wurden, in %



## Unterschiede zwischen den **Geschlechtern** und **Altersgruppen** in Sachen Nachhaltigkeit beim Online-Shopping

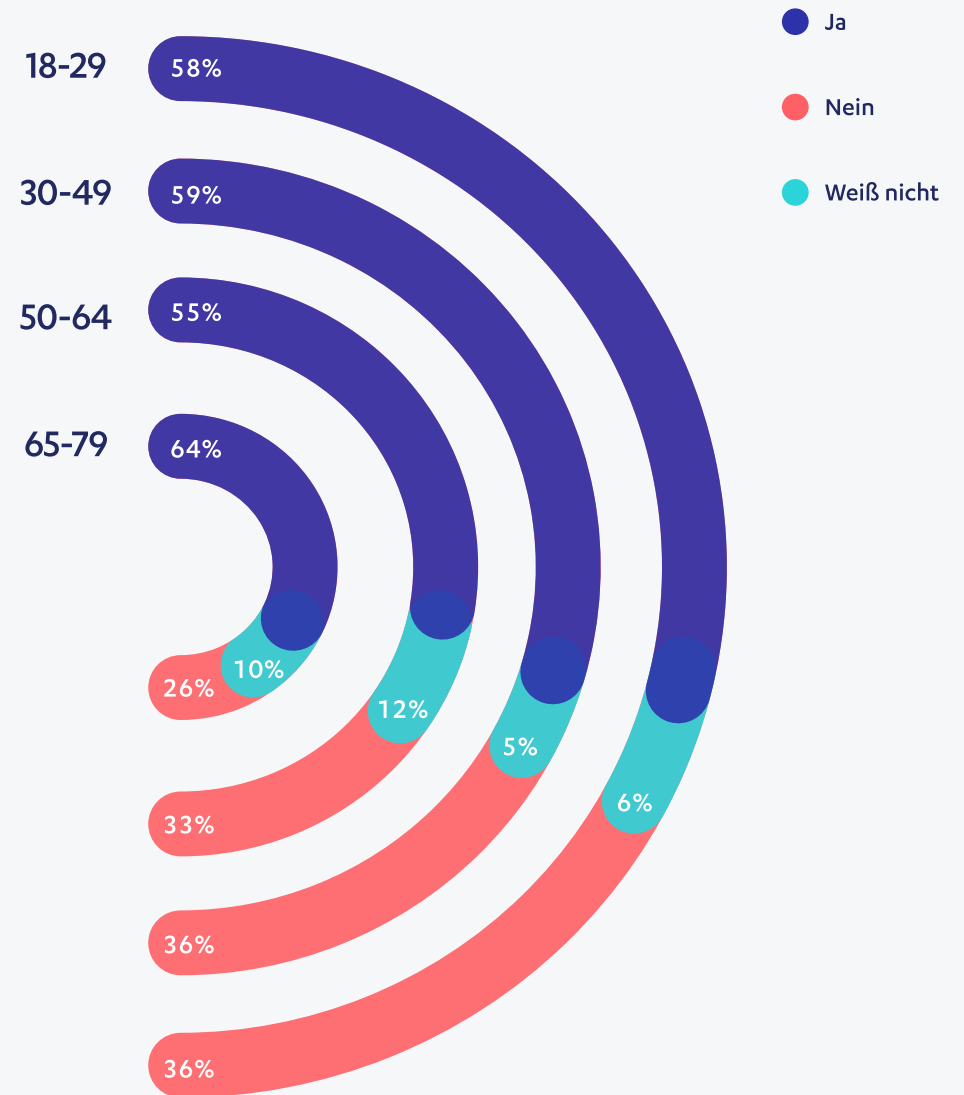
### Frauen liegen beim nachhaltigen Online-Shopping immer noch weit in Führung

Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Wahl einer nachhaltigen Option, in %



## Millennials bleiben in Sachen Nachhaltigkeit standhaft

Unterschiede zwischen den Altersgruppen  
bei der Wahl einer nachhaltigen Option,  
in %



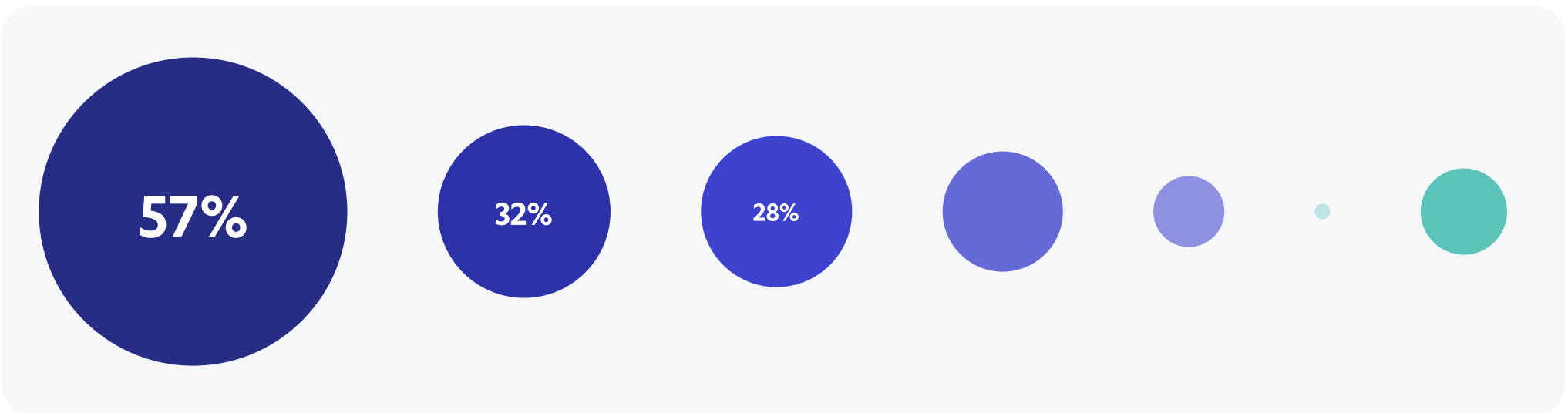
## Auf der Suche nach grüneren Versandoptionen

Online-Shopping lässt sich auf vielen verschiedenen Wegen nachhaltiger gestalten. In Österreich können sich die Befragten am ehesten mit umweltfreundlicheren Transport- und Verpackungsmöglichkeiten anfreunden, um die Umwelt zu schützen.

Eines ist sicher: Wenn sich Österreicher:innen für Nachhaltigkeit entscheiden, wissen sie, welche Wahl sie treffen müssen!

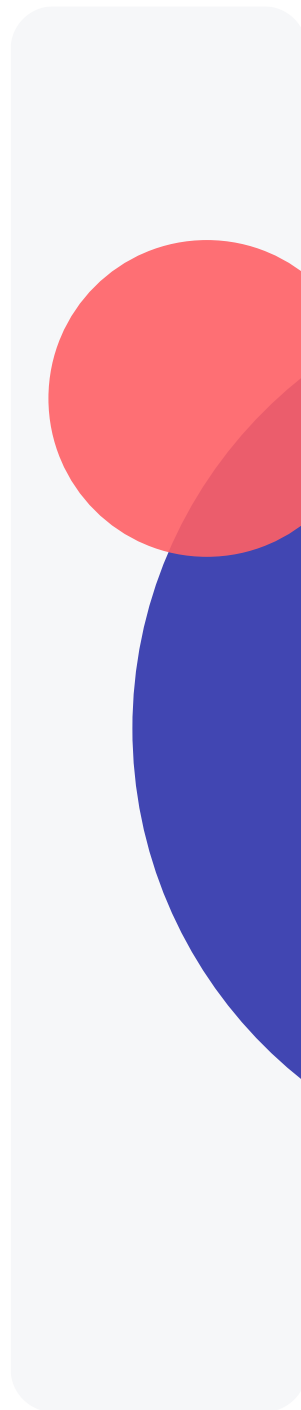
Welche Art von Maßnahmen würden Sie bevorzugen, dass eine Website anbietet?

Minimale Verpackung (Transport ohne Abfall)	57%
Umweltfreundliches Retoure-Verfahren	32%
Längere Lieferzeiten zur Rationalisierung der Logistik	28%
Klimafreundliche Auslieferung (z. B. per Fahrrad)	22%
Ausgleichszahlung für CO2-Emissionen	13%
Sonstige	3%
Weiß nicht	16%



3

# Zusammenfassung 2023



## Ein Wachstumsjahr für den Online-Handel

2023 war erneut ein erfolgreiches Jahr für den Online-Handel. Der Umsatz ist noch stärker gestiegen als im Vorjahr.

Auffallend sind auch die Veränderungen im Verhalten. Auf einige Dinge legen die Menschen mehr Wert als auf andere. Zum ersten Mal seit der Coronapandemie liegen die Ausgaben für Reisen und physische Güter gleichauf.

Österreicher:innen messen ihrem Aussehen, Freizeitaktivitäten und Reisedienstleistungen

### Sprunghafter Anstieg bei Reisen

Die Struktur der Onlineausgaben hat in Österreich einige interessante Veränderungen erfahren. 2023 haben die Ausgaben für Reisen mit den Ausgaben für physische Güter gleichgezogen. Veranstaltungstickets gehören jetzt zu den am häufigsten online gekauften Dienstleistungen. Diese Kategorie hat gegenüber dem Vorjahr enorm zugelegt. Auch die Ausgaben in verschiedenen Reisekategorien sind gestiegen, insbesondere für Hotels und Monatskarten.

### Immer den Schnäppchen nach

Die Menschen in Österreich mögen die Online-Shops ihrer lokalen Händler, können sich anscheinend aber auch immer mehr für internationale Anbieter erwärmen. Für das beste Angebot sind sie offenbar bereit, ihre Komfortzone zu verlassen und im Ausland einzukaufen.

### Karten auf dem Vormarsch

Bei der Wahl der Zahlungsart sind Menschen eher konservativ. Dennoch verzeichnen wir eine steigende Präferenz für Kredit- und Debitkarten. Die Kreditkarte ist die am häufigsten genutzte Online-Zahlungsart, dicht gefolgt vom Kauf auf Rechnung. Auch die Nutzung von Debitkarten ist gestiegen.

### Rosige Aussichten für den Online-Handel

Unsere Online-Shopping-Gewohnheiten sind in der Regel ziemlich stabil. Aber wie wir 2023 gesehen haben, gibt es dennoch Wachstumsmöglichkeiten. In einigen Kategorien steigen die Ausgaben und bestimmte Zahlungsarten werden häufiger genutzt als bisher. Den Zahlen nach zu urteilen, geht es dem Online-Handel in Österreich ausgezeichnet!



# Vielen Dank fürs Lesen

## Über uns

Wir sind die vertrauenswürdigste Online-Zahlungslösung in Europa und bieten komplette End-to-End-Lösungen, die auf Cloud-Technologie basieren und als Service für den E-Commerce bereitgestellt werden an.

Als Teil der Nexi Group, dem europäischen Paytech-Unternehmen, haben wir die Größe, die Fähigkeiten und die geografische Reichweite, um den Übergang zu einem bargeldlosen Europa voranzutreiben. Unsere innovativen und zuverlässigen Lösungen vereinfachen Zahlungen und ermöglichen es Unternehmen und Finanzinstituten, ihre Kund:innen besser zu bedienen, engere Beziehungen aufzubauen und gemeinsam zu wachsen.

[JETZT STARTEN](#) →