

Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2015

Wien, Mai 2015

Diese Studie wurde im Auftrag Handelsverband – Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels durchgeführt.

VERFASSER DES BERICHTS:

Ernst Gittenberger

INTERNES REVIEW/BEGUTACHTUNG:

Peter Voithofer

LAYOUT:

Susanne Fröhlich

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.

Die KMU Forschung Austria übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Auftraggebers der Studie gestattet

Mitglied bei:



Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	1
2. Einkauf im Distanzhandel	3
3. Informationssuche vor dem Einkauf im Distanzhandel	10
4. Ausgaben im Distanzhandel.....	12
5. Multi-Channel.....	18
6. Einkauf via Smartphones.....	20
7. Lieferungen.....	25
8. Resümee.....	27
9. Methodische Anmerkungen	32
10. Tabellenanhang mit Detailergebnissen.....	33

Grafikverzeichnis

Grafik 1	Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel, 2010-2015.....	3
Grafik 2	Einkauf im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen nach Altersgruppen (in %), 2015	4
Grafik 3	Nutzung der Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %) 2010-2015	6
Grafik 4	Nutzung von Endgeräten zum Einkauf im Internet – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %) 2015	7
Grafik 5	Abschätzung der Zahl der KäuferInnen im Distanzhandel in ausgewählten Warengruppen (in Tausend), 2010-2015	9
Grafik 6	Informationssuche vor dem Kauf im Distanzhandel – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (in %, Mehrfachnennung), 2014-2015 ...	11
Grafik 7	Gesamtausgaben im Distanzhandel pro Jahr (in EUR Mrd), 2010 – 2015	13
Grafik 8	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel (in EUR) pro KäuferIn und pro Jahr, 2010-2015.....	13
Grafik 9	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel (in EUR) pro KäuferIn und pro Jahr, 2015	14
Grafik 10	Abschätzung der Gesamtausgaben im Distanzhandel in ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio), 2010-2015.....	16
Grafik 11	Abschätzung der Konsumausgaben in ausgewählten Warengruppen und davon Anteil der Ausgaben im Distanzhandel (in %), 2015	17

Grafik 12	Hybrides Informations- und Kaufverhalten beim Einkauf im Internet – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %), 2015.....	18
Grafik 13	Preisvergleich mit dem Smartphone im Internet direkt im Ladengeschäft – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %), 2015	19
Grafik 14	Besitz / Infosuche / Einkauf via Smartphone – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %), 2012-2015	20
Grafik 15	Einkauf via Smartphone – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %), 2015	21
Grafik 16	Abschätzung der Zahl der Smartphone-KäuferInnen in ausgewählten Warengruppen (in Tausend), 2014-2015	22
Grafik 17	Ausgaben beim Einkauf via Smartphone pro Jahr (in EUR Mio) und Anteil an den Ausgaben im Distanzhandel (in %), 2013 – 2015.....	23
Grafik 18	Abschätzung der Ausgaben beim Einkauf via Smartphone nach ausgewählten Warengruppen (in EUR Mio), 2014-2015.....	24
Grafik 19	Aspekte zur Lieferung beim Einkauf im Distanzhandel – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (in %, Mehrfachnennung), 2015	26
Grafik 20	Veränderung der Zahl der KäuferInnen, der durchschnittlichen Ausgaben und der Gesamtausgaben im Distanzhandel p.a. (in %) 2011-2015	28
Grafik 21	Nutzung von einzelnen Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel – Zahl der ÖsterreicherInnen (in Mio), 2012-2015	30
Grafik 22	Vergleich zwischen 15-29jährigen KonsumentInnen und dem Gesamtdurchschnitt – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %), 2015	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Einkauf im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2010-2015	33
Tabelle 2	Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2015	34
Tabelle 3	Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2015	35
Tabelle 4	Nutzung von Endgeräten zum Einkauf im Internet – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %) 2015	36
Tabelle 5	Informationssuche vor dem Einkauf im Distanzhandel – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre) in %, 2015	37
Tabelle 6	Aspekte zum Multichannel – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2015	38
Tabelle 7	Aspekte zur Lieferung beim Einkauf im Distanzhandel – Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre) in %, 2015	39
Tabelle 8	Durchschnittliche Ausgaben im Distanzhandel innerhalb von 12 Monaten in € (pro DistanzhandelskäuferIn), 2010-2015	40