

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Strukturwandel im Zeitalter des Konsums: Eine Analyse der E-Commerce-Dynamiken in österreichischen Haushalten“

verfasst von | submitted by
Elias Daxböck BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:

UA 199 500 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach Bewegung und Sport Unterrichtsfach Geographie und wirtschaftliche Bildung

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Blaas

Abstract

Die rasante Ausweitung des E-Commerce hat das Konsumverhalten in Österreich in den letzten zwei Jahrzehnten verändert. Doch diese Entwicklung birgt auch gesellschaftliche und ökologische Risiken. E-Commerce senkt durch ständige Verfügbarkeit, personalisierte Werbung und vereinfachte Bestellprozesse die Hemmschwelle zum Kauf. Dies fördert impulsives und übermäßiges Konsumverhalten, eine zentrale Eigenschaft des Massenkonsums, der immer weniger auf Bedarf, sondern zunehmend auf Impulsen basiert.

Der Onlinehandel hat oftmals eine schlechte Klimabilanz. Verpackungsmüll und energieintensive Rechenzentren sowie der Anstieg des Lieferverkehrs können zu hohen CO₂-Emissionen beitragen. Die Digitalisierung trägt noch nicht zur Nachhaltigkeit bei, obwohl es oft als Treiber der Zukunft verstanden wird. Das Geschäftsmodell der großen Unternehmen verstärkt die „Take-Make-Dispose“-Ökonomie, bei der Ressourcen verschwendet und Produkte schnell ersetzt werden.

Mit dieser Untersuchung sollen die Auswirkungen des Onlinehandels auf die Konsumstrukturen und die Gesamtausgaben der privaten Haushalte in Österreich analysiert werden. Es wird außerdem untersucht, ob der E-Commerce den Warenkonsum der österreichischen Bevölkerung verstärkt.

Eine lineare Regressionsanalyse auf Basis österreichischer amtlicher Statistiken (2015–2023) untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Anteil des Distanzhandels und den Konsumausgaben privater Haushalte pro Kopf. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten positiven Effekt. Jeder Prozentpunkt Zuwachs beim Anteil des Distanzhandels ist mit einem Anstieg der Konsumausgaben pro Kopf um durchschnittlich 69,42 Euro verbunden ($B = 69,421$, $p < .001$), selbst nach Kontrolle von BIP pro Kopf und Internetzugang. Das Modell erklärt 98,7 % der Varianz, was die deutliche Erklärungskraft des E-Commerce Anteils unterstreicht.

Diese Masterarbeit kommt zu dem Entschluss, dass eine kritische Neubewertung der digitalen Handelsmodelle wichtig ist. Notwendig sind politische Maßnahmen, die eine kreislaforientierte Wirtschaftsweise, eine klimafreundliche Logistik und ein bewusstes Konsumverhalten fördern.

The rapid expansion of E-commerce has permanently changed consumer behaviour in Austria over the last two decades and contributed to the intensification of mass consumption.

However, this development also harbours social and environmental risks. E-commerce lowers the inhibition threshold for purchasing through constant availability, personalised advertising and simplified ordering processes. This encourages impulsive and excessive consumer behaviour, a key characteristic of mass consumption, which is based less and less on need and more and more on impulse.

The carbon footprint of online retail is in some aspects particularly critical. Packaging waste, energy intensive data centres and the increase in delivery traffic, especially in the last kilometre range, can contribute significantly to CO₂ emissions. Paradoxically, digitalisation is often seen as a path to sustainability. However, the current E-commerce business model of the largest firms reinforces the 'take-make-dispose' economy, in which resources are wasted and products are quickly replaced.

The aim of this study is to analyse the effects of e-commerce on consumption structures and the total expenditure of private households in Austria. It also analyses whether e-commerce increases the consumption of goods by the Austrian population.

This study uses a linear regression analysis based on official Austrian statistics (2015-2023) to analyse the relationship between the share of distance selling and per capita consumer spending by private households. The results show a highly significant positive effect: every percentage point increase in the share of distance selling is associated with an average increase in per capita consumer spending of EUR 69.42 ($B = 69.421$, $p < .001$), even after controlling for per capita GDP and internet access. The model explains 98.7 % of the variance, which emphasises the clear explanatory power of the e-commerce share.

This master's thesis comes to the conclusion that a critical reassessment of digital retail models is unavoidable. What is needed are political measures that promote a circular economy, climate-friendly logistics and conscious consumer behaviour. E-commerce must not only be seen as technological progress, but must also be measured against its social and ecological consequences in order to enable a sustainable future.

Danksagung

Es ist mir ein Anliegen, an dieser Stelle meinen tiefen Dank auszusprechen. Die Erstellung dieser Masterarbeit wäre ohne die wertvolle Unterstützung und Begleitung einer Vielzahl von Personen nicht möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn ao. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Blaas, dessen fachliche Expertise, wertvolle Anregungen und konstruktives Feedback einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg meiner wissenschaftlichen Arbeit hatten. Seine Geduld und sein Engagement haben einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet.

Ein besonderer Dank gebührt meiner Familie, die mir während meines gesamten Studiums stets zur Seite stand und mich mit ihrer kontinuierlichen Unterstützung, ihrem Verständnis und ihrer Ermutigung maßgeblich motivierte. Besonders danke ich meinen Eltern Heidemarie und Rudolf, sowie meinem Bruder Lukas, die mich in jeder Phase meines Studiums ermutigt und unterstützt haben.

Ebenso danke ich meinen Freund*innen die mich nicht nur mit Rat und Tat unterstützt haben, sondern auch für die Motivation gesorgt haben, wenn es darauf ankam. Ihr habt zu einem besonderen Erlebnis dieser Zeit beigetragen.

Elias Daxböck, Wien

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	1
DANKSAGUNG	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
GLOSSAR	7
1. EINLEITUNG	9
1.1. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK UND PROBLEMSTELLUNG	9
1.2. ZIELSETZUNG	12
1.3. FORSCHUNGSFRAGEN	12
1.4. AUFBAU DER ARBEIT	13
2. METHODIK	15
2.1. FORSCHUNGSDESIGN	15
2.2. DATENBASIS UND -ERHEBUNG	15
2.3. DATENANALYSEVERFAHREN.....	16
3. THEORETISCHER RAHMEN	20
3.1. DEFINITION E-COMMERCE:	20
3.2. MASSENKONSUM	21
3.3. ENTWICKLUNG DES E-COMMERCE.	23
3.4. KONZEPTUALISIERUNG VON MASSENKONSUM UND DESSEN VERBINDUNG ZUM ONLINEHANDEL .	34
3.5. DYNAMIKEN DES MASSENKONSUMS: IMPULSKÄUFE, PRODUKTLEBENSZYKLEN UND NACHHALTIGKEIT	37
4. EMPIRISCHE ANALYSE	46
4.1. ANTEIL DES DISTANZHANDELS	46
4.1. VERÄNDERUNGEN DER KONSUMAUSGABEN IN ÖSTERREICH UND DER VERÄNDERUNG DER KONSUMSTRUKTUR	48
4.1.1. Analyse der Entwicklungen im Zeitraum vor der Pandemie	58
4.1.2. Entwicklungen während der Pandemie und danach	62
4.2. IDENTIFIKATION VON TRENDS UND MUSTERN (Z. B. BOOM DES E-COMMERCE)	65
4.2.1. Pandemieeffekte und temporäre Übernachtfrage	66
4.2.2. Langfristige Trends und struktureller Wandel.....	66
5. EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER LANGZEITFOLGEN	68

5.1.	E-COMMERCE UND MASSENKONSUM	68
5.1.1.	<i>Quantitative Untersuchung der Zusammenhänge zwischen E-Commerce und Veränderungen im Massenkonsum.....</i>	<i>71</i>
6.	DISKUSSION	74
6.1.	INTERPRETATION DER EIGENEN ERGEBNISSE	75
6.2.	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG	76
6.3.	IMPLIKATIONEN FÜR WISSENSCHAFT, WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT	77
6.3.1.	<i>Wissenschaft</i>	<i>77</i>
6.3.2.	<i>Wirtschaft</i>	<i>77</i>
6.3.3.	<i>Gesellschaft</i>	<i>78</i>
6.4.	REFLEXION UND LIMITATIONEN.....	79
7.	FAZIT	81
7.1.	ZUSAMMENFASSUNG	81
7.1.1.	<i>Die Entwicklung des E-Commerce in Österreich und sein Einfluss auf Konsumverhalten und -ausgaben (2000–2023)</i>	<i>81</i>
7.1.2.	<i>Langfristige Entwicklung: Von kontinuierlichem Wachstum zur Pandemie-Beschleunigung ..</i>	<i>82</i>
7.1.3.	<i>Prägende Geschäftsmodelle: B2C dominiert, Marktplätze konzentrieren den Markt</i>	<i>83</i>
7.1.4.	<i>Verändertes Konsumverhalten: Flexibler, impulsiver, häufiger</i>	<i>83</i>
7.1.5.	<i>E-Commerce als Treiber des Massenkonsums: Ökonomisch signifikant</i>	<i>84</i>
7.1.6.	<i>Struktureller Wandel mit bleibender Wirkung</i>	<i>84</i>
7.2.	AUSBLICK AUF ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG	85
8.	LITERATURVERZEICHNIS.....	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktformen des E-Commerce	26
Abbildung 2: Kontaktformen des Handels	28
Abbildung 3: Zuwachs Internetnutzung	29
Abbildung 4: M-Commerce Nutzung in Österreich	30
Abbildung 5: Anzahl der Käufer im Distanzhandel	31
Abbildung 6: Veränderung Onlineanteil im Einzelhandel – Tabelle	47
Abbildung 7: E-Commerce Anteil am Gesamtkonsum des Einzelhandels-Grafik.....	47
Abbildung 8: Konsum privater Haushalte stationärer Handel 2015-2023 in Mio. Euro	49
Abbildung 9: Konsum private Haushalte stationärer Handel, 2015 zu 2024	50
Abbildung 10: absolute Veränderung Konsumausgaben 2015-2023.....	51
Abbildung 11: Wachstumsrate Konsum online 2015-2023	52
Abbildung 12: Wachstumsrate Konsum, 2015 zu 2024	52
Abbildung 13: Veränderung E-Commerce Konsumausgaben 2015 zu 2024	53
Abbildung 14: pro Kopf Konsum 2015-2023.....	54
Abbildung 15: Inflationsbereinigte Veränderung Konsum der Haushalte	55
Abbildung 16: Anteil Gesamtausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2015-2023	58
Abbildung 17: Anteil der Ausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2015-2019	59
Abbildung 18: Anteil Ausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2020-2023	62
Abbildung 19: Veränderung von Handel und Konsumverhalten nach Corona in Österreich 2021	68
Abbildung 20: Veränderung Internetzugang der Haushalte 2002 -2024	69
Abbildung 21: Ergebnisse Regressionsanalyse Zusammenhang Konsumausgaben und E- Commerce	71
Abbildung 22: Zusammenhang zwischen dem Anteil Distanzhandel (%) und den Gesamtkonsumausgaben pro Kopf in Österreich (2015–2023)	73

Glossar

Begriffe	Definition/Erklärung
E-Commerce	Unter dem Begriff Electronic Business wird die Anbahnung sowie die Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels Informationstechnologie verstanden (Mehn & Wirtz, 2018, S. 23).
Data-Mining	Unter Data Mining versteht man die Anwendung von Methoden und Algorithmen zur möglichst automatischen Extraktion empirischer Zusammenhänge zwischen Planungsobjekten, deren Daten in einer hierfür aufgebauten Datenbasis bereitgestellt werden. Somit kann ermittelt werden, welche Produkte häufig zusammen gekauft werden (typische Warenkörbe) oder welche Faktoren ausschlaggebend sind für die Kundentreue (Lackes, 2018).
Algorithmus	Im Allgemeinen ist ein Algorithmus zu verstehen als eine endliche Abfolge von eindeutig definierten Anweisungen, der*die Wissenschaftler*in spricht dann von wohldefinierten Anweisungen mithilfe derer eine bestimmte Aufgabe erledigt oder ein spezifisches Problem gelöst wird. Nehmen wir das Beispiel des Navigationsgeräts, es hat die Aufgabe, den

	kürzesten oder schnellsten Weg zu finden. Die Software im Navigationsgerät muss diese eindeutig definierte Aufgabe lösen, indem sie einen Algorithmus nutzt, beispielsweise den etablierten Dijkstra-Algorithmus (Octoviany, 2022).
Nudging	Der Begriff des „Nudging“ beschreibt die bewusste Gestaltung von Wahlumgebungen durch die gezielte Implementierung von Impulsen. Ein Beispiel für Nudging im physischen Bereich, ist die räumliche Umgestaltung der Cafeteria, um die Jugendlichen zu einer gesünderen Ernährung zu lenken, ohne dabei ungesunde Lebensmittel von der Speisekarte zu streichen (Thaler et al., 2010).
Volatilität	Volatilität beschreibt die Intensität von Schwankungen einer ökonomischen Größe um ihren Mittelwert und gilt als Maß für die Unsicherheit oder Stabilität einer Zeitreihe. Die Volatilität ist ein Maß für die Schwankungsbreite einer Preisentwicklung. Eine hohe Volatilität deutet demnach auf starke und häufige Ausschläge nach oben oder unten hin, während eine niedrige Volatilität für eine vergleichsweise konstante Entwicklung steht (Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.)

1. Einleitung

1.1. Einführung in die Thematik und Problemstellung

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „E-Commerce“ bewusst weit gefasst verwendet und umfasst zunächst auch den allgemeinen Distanzhandel, um die Analyse übersichtlicher und zugänglicher zu gestalten.

Es ist jedoch wichtig festzuhalten, dass der eigentliche Onlinehandel einen spezifischeren Teilbereich darstellt. Er beschreibt ausschließlich jenen Handel, bei dem sowohl Kaufentscheidung als auch Vertragsabschluss vollständig über digitale Kanäle, insbesondere das Internet, abgewickelt werden (Deges, 2020).

Um Verwechslungen und Interpretationsspielräume zu minimieren, wird im Folgenden unter Onlinehandel bewusst der reine Online-Warenaustausch verstanden, also der Kernbegriff des E-Commerce. Dadurch bleibt die Datengrundlage einheitlich und vergleichbar.

Der Onlinehandel hat nicht nur die Art des Einkaufens signifikant verändert, sondern auch die Strukturen und Dynamiken des Konsumverhaltens in der Ära des Massenkonsums maßgeblich geprägt (Harwardt, 2025).

Die globale und permanente Verfügbarkeit von Produkten hat zu einer Zunahme des Konsums und einer Erleichterung des Zugangs zu einer Vielzahl von Produkten geführt. Gleichzeitig lässt sich eine Entwicklung hin zu einer stärkeren Individualisierung und Beschleunigung des Konsums beobachten, was den stationären Handel vor neue Herausforderungen stellt (PwC Österreich, 2023).

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Fragestellung, inwiefern der Onlinehandel zur Ausweitung des Massenkonsums in Österreich beiträgt und den Markt verändert.

In diesem Zusammenhang ist zu untersuchen, inwieweit durch den Onlinehandel Barrieren für Käufe gesenkt, Konsumanreize geschaffen und durch Technologien wie Algorithmen das Kaufverhalten beeinflusst werden (ITA, 2013).

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich der elektronische Handel (E-Commerce) signifikant weiterentwickelt und ist heute einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf das globale Konsumverhalten. Aktuelle Untersuchungen der OECD (2021) und des Eurostat (2022) belegen einen kontinuierlichen Anstieg der Marktanteile des E-Commerce, der

insbesondere auf technologische Entwicklungen, die weit verbreitete Nutzung mobiler Endgeräte und eine verbesserte Logistikinfrastruktur zurückzuführen ist.

Der Onlinehandel verzeichnet ein rasantes Wachstum, was zu steigenden Erwartungen der Verbraucher*innen in Bezug auf Liefergeschwindigkeit, Komfort und Personalisierung führt. Der Online-Einzelhandel ermöglicht die Bereitstellung unbegrenzter Waren. Algorithmen und personalisierte Werbung helfen dabei, die Nachfrage zu antizipieren und die Schaffung neuer Konsumreize voranzutreiben (Heinemann, 2022).

In den vergangenen Jahren ist eine signifikante Veränderung des Verhaltens von Internetnutzer*innen zu beobachten. Obwohl die Nutzung des Internets anfangs eher zögerlich erfolgte und eine gewisse Skepsis vorherrschte, hat sich dies inzwischen signifikant geändert. Aktuell wird das Internet von schätzungsweise mehr als 5,4 Milliarden Menschen genutzt (Harwardt, 2025). E-Commerce hat sich folglich zu einem integralen Bestandteil des alltäglichen Lebens entwickelt.

Oftmals kommt es bei der Bedürfnisbefriedigung zu Impulsentscheidungen. Als Gründe für Impulskäufe werden verschiedene Faktoren genannt. Ein wesentlicher Aspekt sind personalisierte Angebotsalgorithmen, die maßgeschneiderte Produktvorschläge generieren und somit die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe erhöhen (Pridmore & Zwick, 2011).

Emotionen wie Freude, Neugier oder Stress sind wesentliche Faktoren, die den Konsum beeinflussen. Darüber hinaus ist der Einfluss der Umgebung zu berücksichtigen, da Faktoren wie das Design der Webseite und visuelle Reize die Bereitschaft fördern, spontane Käufe zu tätigen (Sundström et al., 2019).

Ein weiterer Aspekt, der Impulskäufe fördert, ist ein nutzerfreundlicher Checkout-Prozess inklusive schneller Bezahlmethoden. Darüber hinaus können attraktive Angebote, wie zeitlich begrenzte Rabatte oder Buy Now-Anreize, die Dringlichkeit des Produktkaufs erhöhen. Zudem kann die Entscheidungsfindung durch Bewertungen und Empfehlungen anderer Kund*innen beeinflusst werden, was ebenfalls zu impulsivem Verhalten beitragen kann (Rani & Catherine, 2023).

Der Anstieg des Massenkonsums ist maßgeblich auf Online-Transaktionen zurückzuführen. Die Gründe hierfür sind in den niedrigeren Transaktionskosten, der gesteigerten Flexibilität und dem vereinfachten Zugang zu suchen. Jedoch resultieren aus der Digitalisierung von Handelsprozessen auch verkürzte Produktlebenszyklen und erhöhte Retourenquoten, wodurch ökologische Probleme besonders akut werden (Klein & Popp, 2023).

Nach einer leichten rückläufigen Entwicklung im Jahr 2023 sind die Onlineumsätze im Jahr 2024 in Österreich wieder signifikant angestiegen. Der E-Commerce-Umsatz in Österreich erreichte einen neuen Höchstwert von über 10,5 Milliarden Euro (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

Der Onlinehandel konfrontiert den Einzelhandel mit neuen Herausforderungen und verändert das Arbeitsverhältnis. Große Versandhändler werden häufig wegen niedriger Löhne und schlechter Arbeitsbedingungen kritisiert, während die Konsument*innen in der Regel nicht von den negativen Folgen betroffen sind. Die Dominanz weniger Onlineplattformen bedingt einen hohen Preisdruck auf den Einzelhandel, der in der Folge zu Schließungen und Arbeitsplatzverlusten führt. Insgesamt verstärkt der Onlinehandel prekäre Beschäftigungsverhältnisse und setzt traditionelle Handelsstrukturen erheblich unter Druck (ITA, 2013).

Für das Jahr 2025 wird erstmals ein Umsatz von über 11 Milliarden € prognostiziert, was einer Steigerung von 4,7 % entspricht. Dies entspräche einem Online-Anteil von 17,5 % (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

In Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen jedoch einige Kritikpunkte. So liegt, um einen von vielen Problempunkten zu nennen, der Anteil der Paketrücksendungen bei Bekleidungsartikeln bei 63 % (Gotsch et al., 2023).

Dies resultiert in einem erneuten Versandprozess, dem Einsatz von Verpackungsmaterial sowie einem erhöhten Arbeitsaufwand, der durch die Kontrolle und Reinigung der Retouren bedingt ist (ITA, 2013).

Gemäß der Studie von Moradi ist das Thema Nachhaltigkeit für viele Konsument*innen von zunehmendem Interesse, jedoch noch nicht entscheidend genug, um den Erwerb eines Produkts allein dadurch zu bestimmen. Hindernisse wie höhere Kosten und mangelnde Transparenz hemmen den Absatz, sodass der Preis oftmals eine entscheidende Rolle spielt (Moradi, 2017).

Es besteht demnach Bedarf, die langfristigen sozialen und ökologischen Auswirkungen des E-Commerce zu untersuchen sowie kausale Zusammenhänge zwischen Onlinehandel, Konsumentenbedürfnissen und Gesamtausgaben im Zuge des Massenkonsums zu erforschen.

1.2.Zielsetzung

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Analyse der Entwicklung von E-Commerce und dessen Effekt auf die Transformation des Massenkonsums. Ziel dieser Untersuchung ist die Analyse der Auswirkungen des Onlinehandels auf Konsumstrukturen und auf die Gesamtausgaben der privaten Haushalte in Österreich. Darüber hinaus wird ein möglicher kausaler Zusammenhang zwischen Onlinehandel und einer Verstärkung des Massenkonsums identifiziert.

1.3.Forschungsfragen

Hauptfrage:

„Wie hat sich der E-Commerce in den letzten 20 Jahren entwickelt, und wie beeinflusste er das Konsumverhalten und die Konsumausgaben in Österreich?“

Unterfragen:

- a. „Wie hat der E-Commerce das Konsumverhalten privater Haushalte in Österreich verändert, und in welchem Umfang hat die Verbreitung des E-Commerce zu einer Zunahme der Konsumausgaben sowie zu einer Intensivierung des Massenkonsums beigetragen?“
- b. „Welche zentralen Geschäftsmodelle des E-Commerce haben das Kaufverhalten und den Einzelhandel in Österreich geprägt?“
- c. „Wie haben sich die Konsumausgaben im Einzelhandel in Österreich (online vs. offline) vor, während und nach der Covid-19-Pandemie entwickelt?“

Hypothese:

Der E-Commerce hat in den letzten 20 Jahren das Konsumverhalten in Österreich durch eine verstärkte Digitalisierung, veränderte Kaufgewohnheiten und höhere Konsumausgaben beeinflusst, wodurch der stationäre Handel Marktanteile verloren hat.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit untersucht die Entwicklung des E-Commerce und dessen Einfluss auf den Massenkonsum in Österreich. Dabei wird ein besonderer Fokus auf Veränderungen in den Konsumausgaben vor, während und nach der Pandemie des Coronavirus (SARS-CoV-2) gelegt. Die Arbeit folgt einer klar strukturierten Vorgehensweise, um theoretische Konzepte, empirische Analysen und deren Implikationen systematisch darzustellen.

In der Einleitung erfolgt zunächst eine Darlegung der Relevanz der Thematik, wobei die zentralen Herausforderungen und Fragestellungen skizziert werden. Im Rahmen dessen erfolgt auch die Formulierung der Zielsetzung der Untersuchung sowie die Darstellung der methodischen Herangehensweise. Abschließend wird die Struktur der Arbeit erläutert.

Im Teil der Methodik erfolgt die Darlegung des Forschungsdesigns sowie der methodischen Ansätze der Untersuchung. Hierbei erfolgt die Erläuterung der herangezogenen Datenquellen, der zum Einsatz gekommenen Erhebungsmethoden und der durchgeführten Analyse. Es wird sowohl auf quantitative Verfahren zur Untersuchung von Konsumausgaben als auch auf geeignete statistische Methoden zur Datenanalyse eingegangen.

Der theoretische Rahmen legt die konzeptionelle Grundlage der Arbeit dar. Zunächst erfolgt eine Skizzierung der historischen Entwicklung des E-Commerce, gefolgt von einer theoretischen Einordnung des Massenkonsums und seiner Verbindung zum Onlinehandel. Im weiteren Verlauf werden zentrale Dynamiken des Massenkonsums, darunter Impulskäufe, Produktlebenszyklen und Nachhaltigkeitsaspekte, diskutiert.

Der empirische Teil der Arbeit schildert, welche Veränderungen in den Konsumausgaben zwischen Online- und Offline-Handel in Österreich messbar sind. Zunächst erfolgt eine Analyse der Entwicklung des Konsums vor der Pandemie (2000–2020). Darauf aufbauend werden die Veränderungen während und nach der Pandemie (2020–2023) betrachtet. Zudem wird eine quantitative Hochrechnung durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen E-Commerce und Massenkonsum empirisch festzustellen.

In der Diskussion erfolgt die Interpretation der Hauptergebnisse der empirischen Analyse sowie die Darstellung der Implikationen für Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Darüber hinaus erfolgt eine Reflektion der Limitationen der Untersuchung, um deren Aussagekraft kritisch zu hinterfragen.

Abschließend fasst das Fazit die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsrichtungen.

Die Arbeit schließt mit einem Literaturverzeichnis und einem Anhang, welche die verwendeten Quellen und Rechnungen systematisch aufführen, um die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit sicherzustellen.

2. Methodik

2.1.Forschungsdesign

Das Forschungsprojekt folgt einem quantitativen Forschungsdesign, das auf der systematischen Erhebung und Analyse numerischer Daten basiert. Ziel dieser Methodik ist die Identifizierung von Mustern, Zusammenhängen und Trends im Konsumverhalten im Bereich des E-Commerce in Österreich.

Die Untersuchung basiert auf messbaren und reproduzierbaren Daten, um eine neutrale und nachvollziehbare Analyse zu gewährleisten. Die Analyse erfolgt unter Berücksichtigung konkreter Hypothesen wie etwa derjenigen, dass der Anteil des E-Commerce an den Haushaltsausgaben in Österreich während der COVID-19-Pandemie signifikant gestiegen ist.

2.2.Datenbasis und -erhebung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Entwicklung der Konsumausgaben in Österreich vor, während und nach der Covid-19 Pandemie.

Zu diesem Zweck wird eine quantitative Analyse durchgeführt, bei der Daten aus verschiedenen Zeitperioden verglichen werden, um langfristige Trends und Veränderungen im Konsumverhalten zu erfassen. Die Analyse stützt sich auf Daten, die aus etablierten statistischen Erhebungen und ökonomischen Berichten wie der der KMU Forschung Austria 2024 gewonnen werden.

Zudem wurden die Konsumausgaben der privaten Haushalte der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2023 der Statistik Austria herangezogen, um gemeinsam eine eigens durchgeführte Hochrechnung zu erstellen (KMU Forschung Austria, 2024; Statistik Austria, 2024).

Eine andere Datenquelle ist Eurostat, welche Datensätze zur Entwicklung des E-Commerce-Marktes in Österreich liefert (Eurostat, 2022).

Jahresberichte des Handelsverbands Österreich sowie Marktstudien von Forschungsinstituten werden zur kontextuellen Einordnung der quantitativen Analysen herangezogen.

Zur theoretischen Fundierung und methodischen Umsetzung werden einschlägige wissenschaftliche Werke und Berichte herangezogen, wie sich im Literaturverzeichnis nachvollziehen lässt.

Diese strukturierte Herangehensweise gewährleistet eine umfassende und fundierte Analyse der Entwicklungen im E-Commerce-Bereich in Österreich. Die Kombination aus soliden Datenquellen und adäquaten quantitativen Analysemethoden soll wissenschaftliche Aussagen zur Veränderung des Konsumverhaltens gewährleisten.

2.3. Datenanalyseverfahren

Zur systematischen Analyse der Daten werden folgende statistische Verfahren angewandt:

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde zum einen eine deskriptive Analyse auf Basis der oben angeführten volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung durchgeführt. Folglich kam es zu einer Hochrechnung der Konsumausgaben der privaten Haushalte mit den E-Commerce Anteilen des Handelsverbandes.

Zum anderen wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um einen möglichen kausalen Zusammenhang zwischen E-Commerce-Konsumausgaben und den Anstieg des Massenkonsums zu eruieren.

Da für die Jahr 2015-2023 keine kategorienspezifischen E-Commerce-Anteile verfügbar waren, wurde der gesamtwirtschaftliche jeweilige E-Commerce-Anteil auf Basis der Daten des KMU-Handelsverbandes auf alle Konsumkategorien angewendet. Diese Methode unterstellt eine gleichmäßige Online-Affinität aller Kategorien, was als Näherung verstanden werden muss.

Jahr	E-Commerce Anteil in %
2015	11
2016	11
2017	11
2018	11
2019	11
2020	12
2021	14
2022	14
2023	13

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die folgenden Rubriken einer detaillierten Analyse unterzogen. Nahrungsmittel, Bekleidung, Möbel, Bücher, Werkzeuge, Körperpflege sowie Haushalts- und Informationskommunikationstechnologie-Geräte. Die Auswahl dieser Rubriken erfolgte unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit von Daten des Handelsverbandes KMU, wodurch eine Hochrechnung ermöglicht wurde.

Die Methodik folgt dem Prinzip der approximativen Allokation unter Unsicherheit, wie es in ökonomischen Studien mit eingeschränkter Datenlage üblich ist.

Auf Basis der verfügbaren Daten war eine Differenzierung nur bedingt möglich. Unter der Prämisse der Gewährleistung von Objektivität und wissenschaftlichem Standard werden in einem alternativen Szenario alternative Anteile des E-Commerce berücksichtigt. Diese waren jedoch lediglich für die Jahre 2015 und 2024 vorhanden. Damit soll eine Prüfung der Robustheit der Ergebnisse stattfinden.

Rubrik	Anteil % 2015	Anteil % 2024
Lebensmittel	1	2
Bekleidung	20	30
Elektrogeräte	25	29
Bücher	34	25
Möbel	7	12
Werkzeuge	5	8
Kosmetik	5	8

Zudem wurden die Daten nochmals inflationsbereinigt, um die reale Veränderung beleuchten zu können. Hierfür wurde der Inflationsindex gemäß der WKO angewandt.

Jahr	Inflationsrate (%)	Inflationsfaktor	kumulierter Inflationsfaktor
2015	0,9	1,009	1,009
2016	0,9	1,009	1,018
2017	2,1	1,021	1,039
2018	2	1,02	1,059
2019	1,5	1,015	1,075
2020	1,4	1,014	1,09
2021	2,8	1,028	1,12
2022	8,6	1,086	1,216
2023	7,8	1,078	1,312

Die Rechnung erfolgte $\text{Inflationsfaktor} = 1 + (\text{Inflationsrate} / 100)$

Danach wurden die nominalen Daten der jeweiligen Rubrik durch den kumulierten Faktor des jeweiligen Jahres dividiert und somit die reale Veränderung berechnet.

Die verwendeten Variablen (E-Commerce-Anteil, Konsum pro Kopf, BIP pro Kopf, Internetzugang) sind alle metrisch skaliert, da sie entweder als Geldbeträge oder Prozentanteile vorliegen und über gleichabständige sowie proportionale Skalen verfügen. Somit eignen sie sich gut für eine multiple Regressionsanalyse, wie sie in JASP für die letzte Forschungsfrage durchgeführt wurde.

3. Theoretischer Rahmen

Das Ziel der theoretischen Auseinandersetzung ist die Analyse der Forschungsfrage, die durch eine systematische Einordnung zentraler Begriffe und Konzepte sowie durch eine Diskussion bestehender Theorien ergänzt wird.

In diesem Sinne wird in der vorliegenden Arbeit der theoretische Rahmen genutzt, um die Entwicklung des E-Commerce sowie die Dynamiken des Massenkonsums zu konzeptualisieren.

Folglich werden wirtschaftswissenschaftliche, soziologische und verhaltenspsychologische Perspektiven berücksichtigt. Insbesondere wird untersucht, wie sich Onlinehandel und Konsumverhalten gegenseitig beeinflussen und welche Auswirkungen dies auf nachhaltige Konsumpraktiken hat.

Die nachfolgenden Abschnitte geben zunächst einen Überblick über die Entstehung und Entwicklung des E-Commerce und dessen Bedeutung für den modernen Handel. Anschließend wird der Begriff des Massenkonsums definiert und dessen Verbindung zum Onlinehandel erarbeitet.

Abschließend werden zentrale Dynamiken des Massenkonsums, darunter Impulskäufe, Produktlebenszyklen und die damit verbundene Einbeziehung der Nachhaltigkeit theoretisch eingeordnet, um eine fundierte Grundlage für die empirische Analyse dieser Arbeit zu schaffen.

Folglich ist eine Klärung der zentralen Termini von essenzieller Bedeutung, um eine vertiefte Auseinandersetzung mit den erwähnten Inhalten zu ermöglichen.

3.1. Definition E-Commerce:

Der technologische Fortschritt, der durch die Entstehung und Verbreitung des Internets eingeleitet wurde, hatte eine ungeahnte Wirkung auf die Gesellschaft und deren Konsum- und Sozialverhalten gezeigt. Das Internet hat sich als Medium zur Kommunikation herauskristallisiert und eine umfassende Transformation in sämtlichen Aspekten des Alltags hervorgerufen. Die Bandbreite der Auswirkungen reicht von der Gestaltung über die Interaktion bis hin zur Informationsbeschaffung, wobei eine wesentliche Erleichterung der Prozesse zu verzeichnen ist (Kollmann, 2013).

Darüber hinaus hat sich das Konsumverhalten vehement gewandelt.

Der elektronische Handel wird von sämtlichen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen als rasche und komfortable Alternative zum traditionellen stationären Einzelhandel wahrgenommen. Auch für Unternehmen ist der E-Commerce zu einer essenziellen Vertriebsmöglichkeit herangewachsen, da er in sämtlichen Branchen etabliert und dadurch kaum wegzudenken ist (KMU Forschung Austria, 2024).

Der Terminus E-Commerce wird in der Fachliteratur häufig mit Synonymen wie Online-Handel, Internethandel, Onlineshopping, E-Retailing, Internetvertrieb oder Onlinevertrieb gleichgesetzt. Der elektronische Handel mit Waren und Dienstleistungen umfasst im Wesentlichen den gesamten Prozess der Anbahnung, des Abschlusses und der Abwicklung von Käufen oder Verkäufen über das Internet. Dieser wird mithilfe interaktiver Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt (Deges, 2020).

Im Gegensatz zu anderen Verkaufsformen, wie beispielsweise dem Erwerb eines Produktes in einer ortsgebundenen Filiale, ist die wesensbestimmende Kennzeichnung eines Handelsgeschäftes als E-Commerce der online vollzogene Abschluss des Handels (Kübler et al., 2004; Wamser, 2001).

E-Commerce an sich ist eine Form des Distanzhandels, bei der es zu keinem physischen Zusammentreffen von Käufer*in und Verkäufer*in kommt. Die räumliche Distanz wird über elektronische Kommunikationsmedien überbrückt (Schröder, 2012).

3.2.Massenkonsum

Obgleich der Konsum bereits in der Vergangenheit existierte, waren die zentralen Grundbedürfnisse wie Nahrung, Kleidung und Unterkunft bis zur industriellen Revolution für die Mehrheit der Bevölkerung von höherer Relevanz. Der Fokus der Menschen lag in erster Linie auf der Sicherung der eigenen Existenz. Das Leben war durch einen signifikanten Mangel an materiellen Gütern gekennzeichnet. Die meisten Leute verfügten über ein geringes Einkommen, welches kaum ausreichte, um sich mehr als das Notwendigste zu leisten (Stihler, 2015).

In den modernen Konsumgesellschaften verbraucht die Mehrheit der Bevölkerung jedoch weit über die Deckung ihres Grundbedarfs hinaus. Die Analyse der aktuellen Daten legt nahe, dass eine signifikante Anzahl an Menschen über ein beachtliches finanzielles Polster verfügt, um Güter zu Konsumzwecken zu erwerben. Das breit gefächerte Angebot an Waren

und Dienstleistungen ermöglicht es uns als Konsument*innen, aus einer Vielzahl an Optionen zu wählen. Infolgedessen ist der Konsum zu einem integralen Bestandteil unseres Alltags geworden und Konsumgüter aller Art haben sich zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt. In den Industriestaaten werden mittlerweile 60–70% des BIP für den privaten Konsum aufgewendet (Hochstrasser, 2013).

Gemäß dem Autor besitzt jede*r Deutsche im Durchschnitt über 10.000 Gegenstände, von denen ein hoher Anteil noch nie benutzt wurde (Trentmann, 2016).

Der Fokus des Konsums liegt auf der Befriedigung von Bedürfnissen. Ein Bedürfnis kann als ein Mangel oder der Wunsch nach einer Sache definiert werden, dessen Befriedigung durch ein spezifisches Konsumgut oder eine Dienstleistung erfolgen kann (Wirt & Pifko, 2010).

Hellmann (2019) beschreibt, dass der Konsum in einen Selbstbezug und einen Fremdbezug unterteilt werden kann. Beim Selbstbezug geht es um Erfahrungen, die von den Betroffenen bereits gemacht wurden. Das Ziel besteht darin, persönliche Kaufinteressen zu befriedigen und dadurch die Kauflust zu stillen.

Beim Fremdbezug ist die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft von entscheidender Bedeutung. Der Erwerb eines Konsumgutes erfolgt als Indikator für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Käufer*innengruppe und die damit einhergehende Erreichung eines spezifischen Status. Hierbei ist nicht nur die Identifizierung mit einer Gruppe von Bedeutung, sondern auch die Differenzierung zu anderen. Der Konsum spielt somit eine wesentliche Rolle bei der Ausdrucksweise der eigenen sozialen Identität (Hellmann, 2019)

John Kenneth Galbraith (1958) zufolge ist unsere Gesellschaft zu einer Überflussgesellschaft geworden, in der die Werbebranche einen bedeutenden Einfluss auf den Konsum ausübt, indem sie den Menschen Dinge verkauft, die sie eigentlich nicht brauchen. Dies hat zu einer Zunahme des Konsums geführt.

Galbraith (1958) ist der Ansicht, dass die Probleme der Überflussgesellschaft daher rühren, dass der Mensch gleich denkt wie früher. In Zeiten von Wirtschaftskrisen und Armut war es vorteilhaft, eine hohe Produktionsmenge zu erzielen.

Heute führt diese Tendenz jedoch zu einer Überproduktion, die einen unnötigen Konsum von Gütern begünstigt. Um die Produktion aufrechtzuerhalten, ist es notwendig, neue Wege zu finden, um die produzierten Güter zu vermarkten (Gasteiger, 2010).

Bendel (2023) beschreibt den Massenkonsum wie folgt:

Massenkonsum ist der Konsum von Massen von Waren durch Massen von Menschen. Es handelt sich um einen Aspekt der Massenproduktion und der Konsumgesellschaft. Von der Wirtschaft werden gezielt Bedürfnisse geweckt, etwa durch eine breite Werbung oder eine wechselnde Mode. Ihr Angebot gerät zum Überangebot und erlaubt den Konsumenten eine umfangreiche Auswahlmöglichkeit und eine lohnenswerte Schnäppchenjagd. Natürliche Ressourcen werden umgewandelt in nicht immer notwendige und hochwertige Produkte.

Der Einsatz von Kunststoffen und chemischen Zusatzstoffen nimmt zu. Die Nachfrage richtet sich auf industriell gefertigte Produkte. Daraus resultieren Kaufsucht und Konsumrausch in einer Gesellschaft die sich auf das Wegwerfen spezialisiert hat, was nicht zwingend mit Wohlstand verknüpft ist (Bendel, 2023).

3.3. Entwicklung des E-Commerce.

Im Folgenden soll der Entstehungsprozess des E-Commerce sowie dessen Vertriebsformen einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden.

1969 gilt als das Geburtsjahr des Internets, in dem der erste Host-Computer eingebunden wurde, welcher einen Server bereitstellte. Nach und nach kamen Host-Computer dazu, sodass es erstmals möglich war, Daten zu senden und zu empfangen (Leiner et al., 2009).

Im Auftrag des US-Verteidigungsministeriums sollte mit dem Arpanet (Advanced Research Project Agency Net) eine Technologie zur Verbindung heterogener Rechnernetze entwickelt werden. Es vernetzte Universitäten und Forschungseinrichtungen, um die knappen Rechenkapazitäten effizienter nutzen zu können (Kollmann, 2022a).

Die weitere Entwicklung war durch einen kontinuierlichen Ausbau der Vernetzung gekennzeichnet. Immer mehr Rechner und Rechnernetze wurden zur Kommunikation, zum Informationsaustausch und zur Datenübertragung über das Internet miteinander verbunden (Kollmann, 2016).

Ein Meilenstein war die Entwicklung des World Wide Web (WWW) Anfang der 90er Jahre. Mit Hilfe der Seitenbeschreibungssprache Hypertext Markup Language (html) und des

Hypertext Transfer Protocol (http) wurden grafische Oberflächen (Browser) zur Nutzung multimedialer Inhalte geschaffen (Fritz, 2004; Illik, 2002).

Durch die steigende Nutzer*innenzahlen kam es zu einem exponentiellen Zuwachs an Websites, die wiederum dafür sorgten dass eine grenzenlose, weltweite Kommunikation entstand und die Gesellschaft global Informationen austauschen konnte (McLuhan & Powers, 1992).

Der stetige Ausbau der Infrastruktur, welche die Geschwindigkeit Zuverlässigkeit und Bandbreite förderte, ließ das Internet als nützliches Werkzeug für den kommerziellen Zweck aufsteigen. Dementsprechend gab es einiges an Unternehmensgründungen, da die neue Technologie noch nie dagewesene Geschäftsmodelle ermöglichte. Der Begriff E-Commerce entwickelte sich, als Amazon und Ebay in den 1990er Jahren gegründet wurden und neue Suchmaschinen wie Yahoo oder Altavista zur Nutzung vorhanden waren (Kübler et al., 2004).

Die rapide Diffusion des Internets bedingte eine Weiterentwicklung der zugrunde liegenden Technologien. So wurde beispielsweise im Jahr 1995 eine Skriptsprache namens LiveScript kreiert, die heute unter der Bezeichnung JavaScript bekannt ist. Das Ziel bestand darin, das statische HTML um dynamische Elemente zu erweitern, um beispielsweise direkt auf Benutzer*inneneingaben reagieren zu können (Zuckarelli, 2021).

In Reaktion auf die neuen Möglichkeiten wurde seitens der Unternehmen eine Diversifikation des Informationsangebots für die Kund*innen vorgenommen. Zudem wurde die Personalisierung des Informationsangebots vorangetrieben und erste Interaktionsmöglichkeiten, wie etwa FAQs (Frequently Asked Questions), Kontaktformulare oder die Kommunikation per E-Mail, implementiert (Fost, 2021).

Im Zuge der zunehmenden Relevanz von Integrationsprozessen in unternehmerischen Strukturen rückte die ursprüngliche Fokussierung auf Transaktionen in den Hintergrund. Ein bedeutender Anteil der Unternehmen, die sich zu Beginn ausschließlich auf Online-Verkäufe konzentrierten, war in der Regel traditionelle Händler, die ihren Kund*innen bereits zuvor die Möglichkeit zum Einkauf und zur Beratung in Filialen, Katalogen, Telefon und Fax geboten hatten. Neben diesen klassischen Vertriebskanälen etablierten sich weitere Kanäle wie der Online-Shop, Online-Marktplätze oder Apps (Heinemann, 2013).

In weiterer Folge sollen nun die Marktformen der Verbraucher*innen und Händler*innen-Interaktion im E-Commerce genauer thematisiert werden.

Abbildung 1: Marktformen des E-Commerce

	Consumer	Business
Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) Onlinemarktplätze ▪ Kleinanzeigen ▪ Social Community Commerce ▪ Sharing Economy Onlineauktionen	Consumer-to-Business (C2B) Onlinemarktplätze ▪ Vermittlungsplattformen ▪ Stellenanzeigen ▪ Bewerberportale Second Hand Online Sales ▪ Recommerce
Business	Business-to-Consumer (B2C) Onlineshops und Mobileshops ▪ Single-Shops ▪ Multi-Shops Onlinemarktplätze Social Commerce ▪ Social-Media-Plattformen	Business-to-Business (B2B) Onlineshops und Mobileshops Onlinemarktplätze/Auktionen ▪ Horizontale Marktplätze ▪ Vertikale Marktplätze E-Procurement ▪ Herstellerbetriebene Beschaffungsplattformen

Q: (Deges, 2020, S. 43)

Die erste Form, die beleuchtet werden soll, ist die Consumer-to-Consumer (C2C). Wie der Name verrät, handelt es sich hierbei um einen Austausch von Dienstleistungen oder Produkten zwischen Privatpersonen (Kollmann, 2013).

Um eine C2C Transaktion zu gewährleisten, benötigt es für den Austausch von Angebot und Nachfrage eine*n Betreuer*in eines Marktplatzes, der/die die Plattform zur Verfügung stellt. Der Erwerb oder die Veräußerung von Sachwerten über eine C2C-Plattform manifestiert sich oftmals als ein einzelnes Transaktionsereignis (Deges, 2020). Ein klassisches Beispiel hierfür wäre eBay Kleinanzeigen in Deutschland oder das österreichische Unternehmen willhaben internet service GmbH & Co KG.

Als weitere Möglichkeit der Transaktion gibt es das Consumer-to-Business (C2B) Modell. Im Fokus stehen an dieser Stelle die Konsument*innen, die proaktiv handeln, um Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Zudem ist es möglich, Anfragen zu stellen, wie dies beispielsweise bei Jobbörsen oder Verkaufsplattformen der Fall ist (Harwardt, 2025).

Shutterstock wäre hierfür eine Variante. Die Plattform organisiert den Austausch von Bildern, worin Benutzer*innen ihre eigenen Werke hochladen können und Unternehmen die Möglichkeit haben, Bilder auch für ihre Zwecke kommerziell zu erwerben.

Die gängigste Form für den Einzelhandel stellt das Modell des Business-to-Consumer (B2C) dar. Hierbei werden Geschäftsstrukturen beschrieben, in denen die Unternehmen direkt über Onlineshops, Social Media oder Onlinemarktplätze an Endverbraucher*innen verkaufen (Harwardt, 2025; Kreutzer, 2014).

A1 Telekom Austria AG, Media Markt, Erste Bank und auch Amazon lassen sich dieser Kategorie zuordnen.

Amazon nimmt mit einem Bruttowarenwert von 4,3 Milliarden € eine marktbeherrschende Stellung ein und wickelt mehr als 40% aller österreichischen Online-Ausgaben ab. Die vorliegende Untersuchung ergibt, dass lediglich etwa ein Drittel der Umsätze auf Amazon als Händler erzielt wird. Die übrigen zwei Drittel werden über den Amazon Marketplace von Drittanbietern generiert. Zalando ist Österreichs zweitgrößter Marktplatz mit 607 Millionen € Umsatz. eBay ist drittplatziert mit 513 Millionen €. Auch chinesische Plattformen wie Temu und Shein verzeichnen eine signifikante Steigerung ihrer Marktanteile, die auf ihre günstigen Preise und starke Online-Präsenz zurückzuführen ist (Handelsverband Wien & ECDB, 2025)

Die Marktkonzentration nimmt kontinuierlich zu. Die drei größten Marktplätze (Amazon, Zalando, eBay) vereinen bereits 52% aller Online-Umsätze in Österreich (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

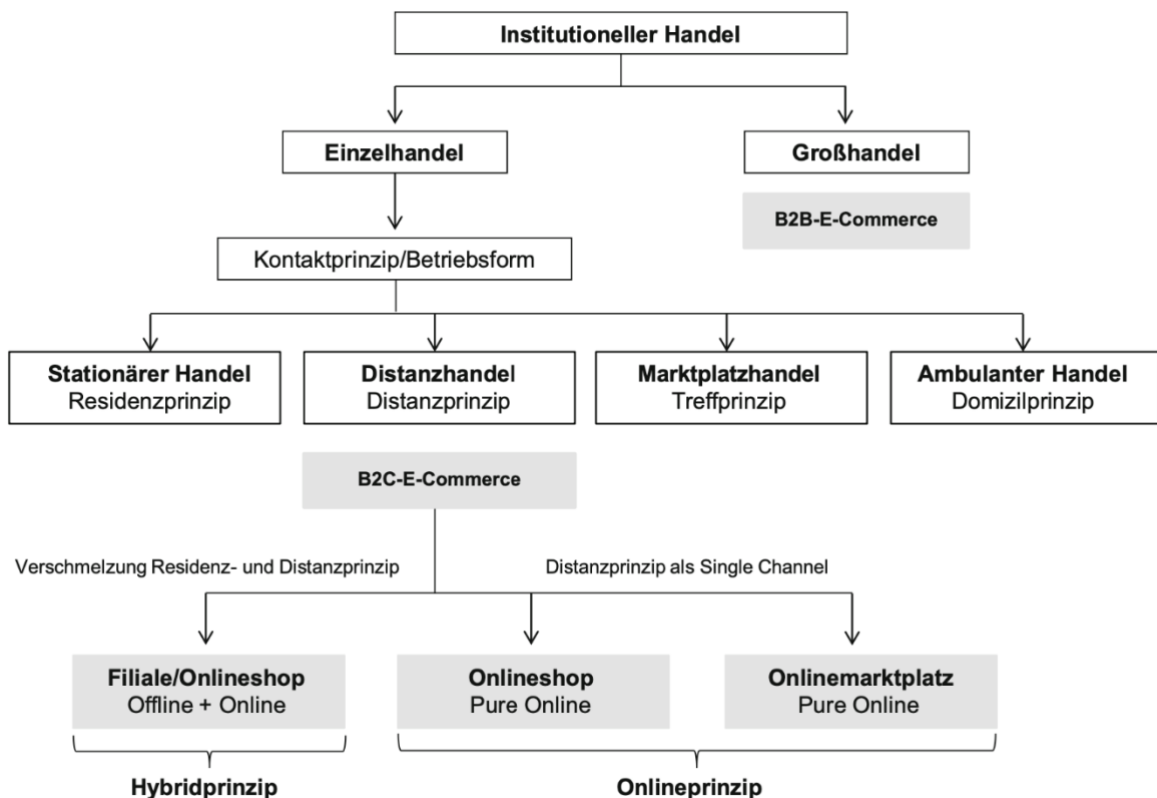
Als letztes gibt es noch die Business-to-Business (B2B) Variante. Der Terminus Business to Business wird durch eine längerfristige Geschäftsbeziehung sowie komplexere Wertschöpfungsstrukturen charakterisiert. Diese Interaktionen erfolgen nicht nur zwischen einzelnen Unternehmen, sondern auch zwischen Unternehmensgruppen, beispielsweise aus dem Bereich der Autohändler. Die Intention besteht darin, dass Unternehmen mittels Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) miteinander Geschäfte abwickeln (Kollmann, 2022b).

Der E-Commerce-Umsatz belief sich 2019 auf eine Höhe von 30,1 Milliarden €, wovon 16,8 Milliarden € auf den B2B- und 13,3 Milliarden € auf den B2C-Bereich entfielen. Infolgedessen entfallen schätzungsweise 56% der gesamten Umsatzerlöse aus E-Commerce-

Verkäufen auf den B2B-Bereich, dem in der Erhebung ebenfalls öffentliche Ämter und Behörden zugerechnet werden. Im Gegenzug entfallen etwa 44% auf den B2C-Bereich (Statistik Austria, 2021).

Generell lässt sich erkennen, dass manche Geschäftsideen eine Verschmelzung der Formen bedeuten und es sich nicht immer klar differenzieren lässt.

Abbildung 2: Kontaktformen des Handels



Q: Deges, (2020), S.3

In der Abbildung von Deges (2020) lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten erkennen, wie ein Unternehmen in der heutigen Zeit mit seinen Kund*innen in Kontakt treten kann. Neben dem klassischen stationären Handel, also dem Verkauf am Ort des Verkäufers/der Verkäuferin, dem Marktplatzhandel, wo sich außerhalb ihres gängigen Verkaufsort getroffen wird, gibt es noch den Distanzhandel und den ambulanten Handel, welcher auch als Haustürverkauf erkannt wird (Schröder, 2012).

Folglich ist E-Commerce eine Variante des Distanzhandels, was wiederum bedeutet, dass es nicht zwingend zu einem körperlichen Zusammentreffen der Verbraucher*innen und Händler*innen kommen muss. Hierbei lassen sich erneut Varianten erkennen. Zum einen gibt es die hybride Form, welche sowohl offline in Filialen als auch gleichzeitig online in

Onlineshops Produkte vermarktet. Zum anderen gibt Unternehmen, die sich ausschließlich auf den Onlinevertrieb, sei es in Shops oder Marktplätzen, fokussiert haben und einen reinen Distanzhandel ausüben (Heinemann, 2022).

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Verhalten der Internetnutzer*innen deutlich verändert. Obwohl die Nutzung des Internets anfangs eher zögerlich erfolgte und eine gewisse Skepsis vorherrschte, hat sich dies inzwischen signifikant geändert. Aktuell wird das Internet von schätzungsweise mehr als 5,4 Milliarden Menschen genutzt (Harwardt, 2025). E-Commerce ist somit ein Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Abbildung 3: Zuwachs Internetnutzung



Q: (Harwardt, 2025, S.11)

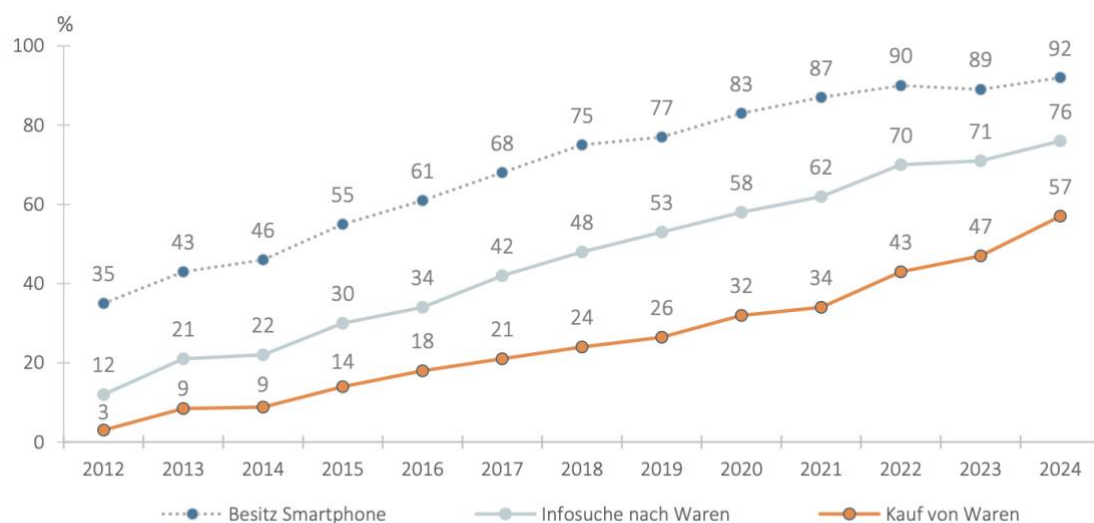
Nach Angaben des Handelsverbands Deutschland verzeichnete der Online-Handel in Deutschland im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie ein deutliches Wachstum. Das Marktvolumen stieg deutlich um 23% auf 72,8 Mrd. €, da viele Menschen vermehrt online einkauften, um Berührungen und Einschränkungen im öffentlichen Leben zu vermeiden (Handelsverband Deutschland, 2023).

Interessanterweise zeigte sich im Jahr 2022 erstmals ein Umsatzrückgang im Online-Handel, wobei der Rückgang mit 2,5% im Vergleich zu 2021 relativ gering ausfiel. Dieser Rückgang lässt sich größtenteils dadurch erklären, dass viele Konsument*innen nach der Pandemie das Bedürfnis verspürten, wieder persönlich in physischen Läden einzukaufen, um das Einkaufserlebnis direkt vor Ort zu genießen. Trotz dieses leichten Rückgangs bleibt festzuhalten, dass die Pandemie einen bedeutenden Beitrag zur Förderung der Akzeptanz und Nutzung von E-Commerce geleistet hat, da viele Menschen in dieser Zeit die Vorteile des Online-Handels kennengelernt und schätzen gelernt haben (Harwardt, 2023).

Die JKU-Studie kommt zu dem Schluss, dass der pandemiebedingte Shutdown den Onlinehandel zwar kurzfristig stärkte, gleichzeitig aber auch die zentrale Bedeutung des stationären Handels als soziales und emotionales Einkaufserlebnis offenbarte. Die Konsument*innen äußerten insbesondere den Wunsch nach Warengruppen, die stark mit dem Konzept des „Einkaufens als Erlebnis“ assoziiert sind (JKU, 2020).

Mit einem Blickwechsel nach Österreich lässt sich ein rasanter Anstieg bei der Nutzung des M-Commerce erkennen. Ab einem Alter von 15 Jahren besitzen mehr als 9 von 10 Österreicher ein oder mehrere Smartphones. Das sind 7,2 Millionen der österreichischen Bevölkerung. 76%, also 6 Millionen Menschen suchen damit gezielt nach Informationen, über Produkte aus dem Einzelhandel, während bereits 57% also 4,4 Millionen ihr Handy auch gleich zum Kaufabschluss verwenden (KMU Forschung Austria, 2024).

Abbildung 4: M-Commerce Nutzung in Österreich



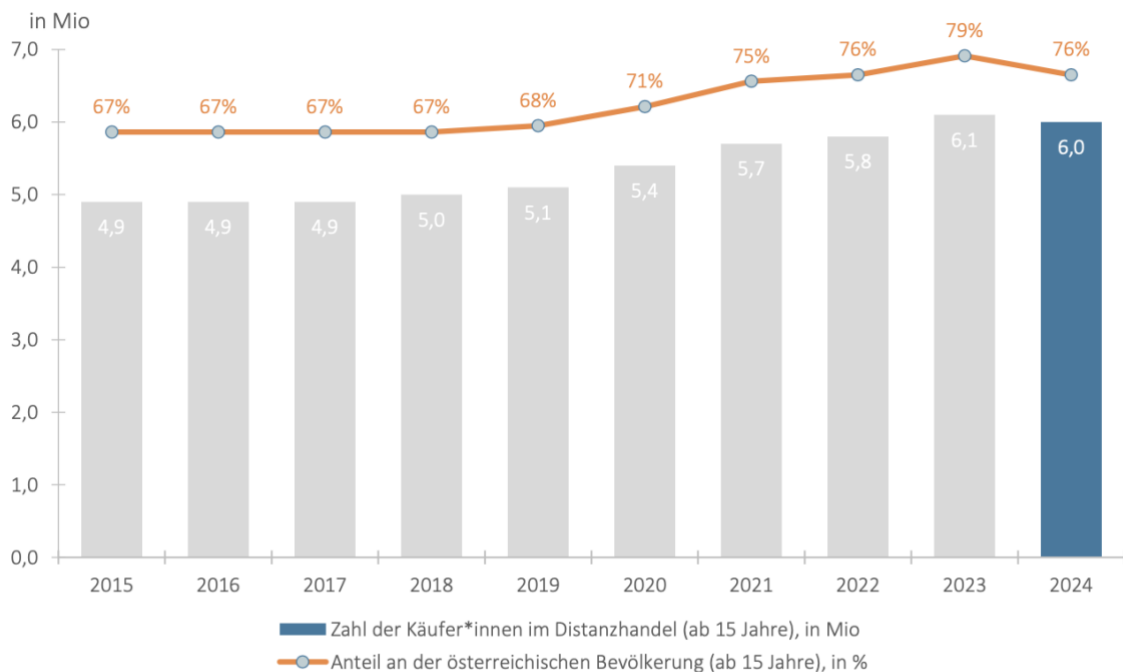
Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von April bis Mai (12 Monate);
 Smartphone: z.B. iPhone, Samsung Galaxy, Huawei, etc.
 Quelle: KMU Forschung Austria

Q: (KMU Forschung Austria, 2024, S. 28)

Der Handelsbericht 2024 der KMU Forschung Austria hat im aktuellen Analysezeitraum (April 2023 bis Mai 2024) eine leichte Abnahme der Käufer*innen im Distanzhandel (ab 15 Jahren) verzeichnet. Nach jahrelangen kontinuierlichen Steigerungen ging die Zahl der Käufer*innen im Distanzhandel auf 6,0 Millionen zurück, was 76% der über 15jährigen österreichischen Bevölkerung entspricht.

Nach einem kontinuierlichen Aufwärtstrend in den vergangenen Jahren, insbesondere im Zeitraum der Corona-Pandemie, deutet sich eine gewisse Sättigung bei den Shopperzahlen an. Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass Inflation, die zu signifikanten Preis- und Kostensteigerungen führt, einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufzurückhaltung hat. Es liegen empirische Evidenzen vor, die auf die Präsenz des Phänomens schließen lassen. Demzufolge werden im Jahr 2024 2%, also 100.000 Käufe weniger erreicht. Infolge dessen wurde eine moderate Verringerung der Käufer*innenzahlen im Zeitverlauf evident (KMU Forschung Austria, 2024).

Abbildung 5: Anzahl der Käufer im Distanzhandel



Anmerkung: gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April (12 Monate)
Quelle: KMU Forschung Austria

Q: (KMU Forschung Austria, 2024, S.9)

Insbesondere im Rahmen eines Langzeitvergleichs mit dem Jahr 2015 wird die signifikant zunehmende Relevanz des Online-Einkaufs evident. In der letzten Dekade wurde eine signifikante Zunahme der Anzahl derjenigen Konsument*innen beobachtet, die im Jahr 2015 eine Bestellung aufgegeben haben. Der Anteil belief sich demnach auf 67%, was einem Wert von rund 4,9 Millionen entspricht (KMU Forschung Austria, 2024).

Interessanterweise sind Männer etwas konservativer bei ihren Konsumentscheidungen, sodass Frauen laut einer Befragung der Nexi Group (2023) häufiger in den letzten 28 Tagen online einkauften.

Im Jahr 2024 wurde eine Quote von 76% verzeichnet, was eine Anzahl von rund 6,0 Millionen bedeutet. Die Zahl der Konsument*innen verzeichnete somit ein Wachstum von 1,1 Millionen Kund*innen. Die Gruppe der 15- bis 29-Jährigen stellt im Distanzhandel nicht mehr die größte Zielgruppe dar, jedoch wird das Online-Shopping von dieser Gruppe nach wie vor hochgeschätzt. So tätigen 84% der unter 30-Jährigen Online-Käufe (KMU Forschung Austria, 2024).

Die dem Alter nach der größten Kund*innengruppe des Internets und des Versandhandels stellen die 30- bis 39-Jährigen dar, von denen 94% dem genannten Personenkreis zuzurechnen sind. Im Vergleich der Analysezeiträume 2023/2024 wurde eine leichte Zunahme von 1% beobachtet. Auch die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen tätigt mit 86% tendenziell oft Online-Käufe. In dieser hektischen Altersphase wird aus Zeit- und Wegersparnis sowie Bequemlichkeit oft online eingekauft (KMU Forschung Austria, 2024).

Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen nutzt den Onlinehandel mit 76%, während der Anteil der über 60-Jährigen bei 58% liegt. Im Vergleich zur Vorjahresperiode hat insbesondere der etwas ältere Kund*innenkreis an Relevanz verloren (KMU Forschung Austria, 2024).

Im Jahr 2023 waren die drei Hauptausgabenkriterien für physische Güter Kleidung mit 3,4 Milliarden Euro, Haushaltselektronik mit 1,6 Mrd. Euro und Lebensmittel 1,3 Milliarden Euro. Diese drei Kategorien vereinen 43% der Gesamtausgaben der physischen Güter, welche 14,6 Milliarden Euro betragen (Nexi Group, 2023).

Nach einer leichten rückläufigen Entwicklung im Jahr 2023 sind die Onlineumsätze im Jahr 2024 wieder signifikant angestiegen. Der E-Commerce-Umsatz in Österreich erreichte einen neuen Höchstwert von über 10,5 Milliarden €. Gemäß den vorliegenden statistischen Erhebungen hat der Onlinehandel einen Anteil von 15,5 % am gesamten Einzelhandelsumsatz erreicht (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

Im Jahr 2024 kam es zu einer Veränderung beim Konsum innerhalb der letzten 28 Tage. Hierbei wurde Kleidung mit 46% am häufigsten gekauft, gefolgt von Apothekenartikeln mit 28% und Schönheitsprodukten mit 23% (Nexi Group, 2024).

Für das Jahr 2025 wird erstmals ein Umsatz von über 11 Milliarden € prognostiziert, was einer Steigerung von 4,7% entspricht. Dies würde einen Online-Anteil von 17,5 % bedeuten (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

In diesem Sinn erhebt sich die Frage, inwiefern der Onlinehandel zu einer Veränderung der nachgefragten Güterstruktur in Österreich beiträgt und ob er Kategorien wie Kleidung, Kosmetik und Elektronik verstärkt.

3.4. Konzeptualisierung von Massenkonsum und dessen Verbindung zum Onlinehandel

Die Beziehung zwischen den beiden Phänomenen ist komplex, aber wird sehr vereinfacht gesagt durch technologischen Fortschritt, wandelnde Konsument*innenbedürfnisse und neue Absatzmärkte gefördert (Haudi, 2024; Javed et al., 2020; Y. Wang et al., 2022).

Wie stehen sie nun in Verbindung?

Der Prozess des Erwerbs eines Produktes oder einer Dienstleistung durchläuft in der Regel mehrere Phasen. Zunächst wird ein Bedarf erkannt, anschließend werden Informationen gesucht und Alternativen bewertet. Schließlich wird eine Kaufentscheidung getroffen und das Produkt nach dem Kauf bewertet. Der E-Commerce verändert nun aber diese Phasen, indem manche schneller erfolgen (Hoffmann & Akbar, 2024)

Es lässt sich anmerken, dass Onlineplattformen den Konsument*innen die Möglichkeit bieten, zu jeder Zeit und an jedem Ort auf eine Vielzahl von Produkten zuzugreifen. Der Einsatz von Onlineplattformen hat eine signifikante Reduktion des zeitlichen und räumlichen Aufwandes für Konsument*innen zur Folge. Dies resultiert in einer Zunahme des Konsums, da der Prozess des Erwerbs von Produkten durch die Verwendung der Plattformen deutlich vereinfacht wird (TNS Infratest, 2015).

Traditionell erfolgte der Kauf eines Produktes wie folgt. Zu Beginn wird der Händler ausgewählt, danach die Produkte und abschließend wird der Kauf durch die Kundschaft getätigt. Im E-Commerce werden diese Schritte jedoch umgekehrt. Zunächst wird das Produkt per Digital Device ausgewählt, anschließend wird der Anbieter gewählt und zu guter Letzt der Einkauf online durchgeführt (Birger, 2022).

Die Drehung ist von entscheidender Bedeutung. Die im Internet präsentierten Kaufoptionen bieten die Möglichkeit eines ausführlichen Vergleichs. Wir nutzen Angebote, die eine Sortierung und Auflistung der Produkte ermöglichen. Diese Listen bieten Rankings, je nach individuellen Kriterien, die wir zur Konsumbefriedigung verwenden möchten. Dabei werden bereits die geeigneten Händler angeführt. Das gewöhnliche Kaufverhalten unterliegt somit einem Wandel. Die Konsument*innen zeigen ein deutlich stärkeres Preisbewusstsein und basieren ihre Entscheidungen auf Informationsskalen, die im traditionellen Kaufprozess

nicht zur Verfügung standen oder nur mit hohem Aufwand ermittelt werden konnten (Birger, 2022).

Zusätzlich bedienen sich E-Commerce-Plattformen unterschiedlicher Verfahren, um das Verhalten der Konsument*innen zu analysieren. Die Analyse des Verhaltens ermöglicht die Generierung personalisierter Anzeigen, Werbebotschaften und Produktempfehlungen, deren Ziel die Stimulierung des Konsums ist. Es wird immer öfter von einer Überwachung der Verbraucher*innen gesprochen (Pridmore & Zwick, 2011).

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen des Data Mining hat die kommerzielle Verbraucher*innenbeobachtung große Fortschritte gemacht. Algorithmische Analysen, Datenabgleiche und elektronische Verbraucher*innenprofile ermöglichen es, bisher unbekannte Konsummuster und Verhaltenszusammenhänge aufzudecken. Die Anwendung von Data-Mining-Techniken und transaktionsbasierten Kund*innendaten in Echtzeit ermöglicht nun präzisere Beschreibungen von Verhaltensmustern und Vorhersagen für zukünftiges Verhalten (Umweltbundesamt, 2020).

Die Vorhersage des Kaufverhaltens ist eine der wichtigsten Anwendungen des Data Mining. Für hohe Gewinne im E-Commerce ist die Beziehung zwischen Käufer*in und Ware wichtig. Außerdem wachsen viele Websites rasant an, sodass die Konkurrenz hoch ist. Deshalb ist es aus unternehmerischer Sicht wichtig, die Kund*innen mit personalisierten Dienstleistungen zu binden und so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (Alghanam et al., 2022).

Kollaboratives Filtern in Echtzeit und prädiktive Modellierung auf der Grundlage großer Mengen von Kund*innendaten ermöglichen es, deren Präferenzen für bestimmte Produkte und Marketingkampagnen zu ermitteln, sowie das Risiko ihrer Abwanderung und des Verlusts abzuschätzen. Insgesamt eröffnet die Weiterentwicklung des kommerziellen Konsument*innenmonitorings neue Möglichkeiten, das Kund*innenverhalten genauer zu analysieren und Marketingstrategien zu optimieren (Pridmore & Zwick, 2011).

Die heutigen Formen der kommerziellen Überwachung des Verbraucher*innenverhaltens sind eine effektive Antwort auf die Tatsache, dass sich die Wünsche, Identitäten und die räumliche Mobilität der Verbrauchenden rasch wandeln. Die Implementation ist erfolgreich, indem sie ständig riesige Mengen digitaler Daten reproduzieren, speichern und analysieren (Arvidsson, 2002).

Diese vorausschauende Analyse basiert auf Algorithmen, die unter anderem Kaufhistorien, Suchverläufe, Verweildauern auf bestimmten Produktseiten sowie demografische Daten berücksichtigen. Auf dieser Grundlage können individuell zugeschnittene Werbeanzeigen und Produktempfehlungen generiert werden, die eine hohe Relevanz für die jeweilige Zielperson aufweisen. Diese Form der Personalisierung hat signifikant positive Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit von Kaufentscheidungen, da sie gezielt Kaufimpulse auslöst, die oft unbewusst wirken und spontane Transaktionen fördern (Zuboff, 2025).

Zusätzlich wird der digitale Konsum durch die Integration vereinfachter Zahlungssysteme wie Mobile Payment via Apple Pay oder PayPal weiter erleichtert. Diese Technologien reduzieren die Barrieren im Kaufprozess, da sie einen schnellen, benutzerfreundlichen und sicheren Zahlungsabschluss ermöglichen. Die Kombination aus personalisierten Angeboten und nahtlosen Zahlungsvorgängen fördert somit ein zunehmend automatisiertes und impulsives Konsumverhalten im digitalen Raum. Unternehmen nutzen Data-Tracking, um Konsument*innenbedürfnisse vorherzusagen und maßgeschneiderte Angebote zu liefern, von individuellen Werbeanzeigen bis hin zu automatisierten Nachbestellungen, wie etwa smarte Drucker, die Toner nachbestellen (Umweltbundesamt, 2020).

Die vorliegenden tiefgreifenden Veränderungen im digitalen Konsumprozess manifestieren sich nicht ausschließlich auf wirtschaftlicher und ökologischer Ebene, sondern entfalten zudem signifikante psychologische Implikationen.

Das psychologische Wohlbefinden wird maßgeblich durch Bedürfnisse und die Möglichkeit zur Erfüllung dieser, beeinflusst, wobei sich entsprechende Effekte beobachten lassen.

Einerseits bietet der Onlinehandel eine hohe Effizienz bezüglich der Art der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen. Zudem ermöglicht es den Nutzer*innen, in einen flowartigen Zustand zu gelangen, in dem Entscheidungen leichter fallen (Bala & Schuldzinski, 2022).

Laut einer repräsentativen Studie der deutschen Post DHL sehen 44 % der deutschen Online-Shopper eine signifikante Verbesserung ihrer Lebensqualität durch das Online-Shopping. Als Hauptgründe hierfür werden mit 63% weniger Stress, mit 81% besseres Zeitmanagement und mit 41% mehr Spaß beim Einkaufen genannt (TNS Infratest, 2015).

Dem gegenüber steht jedoch die Besorgnis, dass es durch die vereinfachte und schnellere Beschaffung von Waren und Dienstleistungen zu einer Entwicklung von exzessivem

Konsumverhalten und potenziell schädlicher Kaufsucht kommen kann. Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass insbesondere die Verfügbarkeit und die einfache Zugänglichkeit von Online-Shopping eine signifikante Rolle bei der Entwicklung problematischer Kaufmuster spielt. Nutzer*innen, die ein hohes Maß an Materialismus oder emotionale Kaufmotive aufweisen, sind besonders anfällig für exzessives und kompensatorisches Kaufverhalten, das in eine Kaufsucht übergehen kann (Dittmar et al., 2007).

Die Kombination einer Bedürfnisbefriedigung aufgrund von Prestige und Selbstverwirklichung seitens der Konsument*innen, gepaart mit einer Profitmaximierung, ermöglicht durch die oben angeführten Maßnahmen seitens der Unternehmen, zeigen die Entwicklungen, die der Konsum in den letzten Jahrzehnten genommen hat.

Dies hat in der Folge der Arbeit zu einer weiteren Annahme gemündet, die besagt, dass der Anteil des E-Commerce in den letzten Jahren eine Zunahme erfahren hat und diesen Konsumanstieg als einer von vielen Faktoren befeuert. Dazu mehr im empirischen Teil der Arbeit.

3.5.Dynamiken des Massenkonsums: Impulskäufe, Produktlebenszyklen und Nachhaltigkeit

Nach einer Einführung in die Grundlagen des heutigen Konsumverhaltens geht es um die spezifischen Dynamiken des Massenkonsums. Wichtige Aspekte sind Impulskäufe, verkürzte Produktlebenszyklen und die damit verbundenen Probleme für eine nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft. Das folgende Kapitel widmet sich einer Analyse dieser Phänomene und deren Wechselwirkungen, möchte aber auch Chancen für einen effizienteren Konsum aufzeigen.

In der wissenschaftlichen Literatur wird das Phänomen des impulsiven Kaufverhaltens als eine abweichende Form des Kaufverhaltens beschrieben, bei der die übliche Kaufentscheidung durch Neuheitsinteresse oder eine Flucht aus dem gewohnten Umfeld ersetzt wird (Aruna & Santhi, 2015).

Die Relevanz von Impulskäufen im Kontext des Verbraucherverhaltens wird seit den 1940er Jahren untersucht, da ihr Anteil an allen Käufen, stationär oder online, zwischen 40,0 und 80,0% beträgt (Rodrigues et al., 2021).

Eine schwedische Expert*innenteam kommt zu dem Schluss, dass Online-Impulskäufe im Modebereich in der Regel aus einem Zustand der Langeweile heraus erfolgen. Konsument*innen nutzen das Online-Shopping als Mittel zur Ablenkung und zur Durchbrechung monotoner Alltagssituationen. Impulskäufe dienen also nicht nur der kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung, sondern sind zusätzlich mit emotionalen und identitätsstiftenden Faktoren verbunden. Während des Kaufprozesses werden positive Emotionen bei den Konsument*innen ausgelöst, die den Zustand der Langeweile temporär überdecken (Sundström et al., 2019).

Studak & Workman (2004) gelangen zu einem vergleichbaren Resultat. In ihrer Untersuchung befassten sie sich mit dem Online-Einkauf von Kleidung durch Universitätsstudenten während eines Zustandes der Langeweile. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass impulsive Käufe von den Befragten als eine Möglichkeit der Flucht aus dem Alltagsgeschehen interpretiert werden. Die Motivation für solche Käufe ist dabei das Streben nach materiellem Besitz und der Aussicht auf preiswerte Angebote, wodurch negative Emotionen wie Langeweile und Monotonie vermieden werden sollen.

Wie wird nun gewährleistet, dass die Konsument*innen öfter dazu neigen, ihren Impulsen nachzugehen?

Aus der Perspektive der individuellen Entscheidungsfindung können Empfehlungen als das betrachtet werden, was in der Verhaltensökonomie als Anstoß (nudge) bezeichnet wird (Leonard, 2008).

Nudges sind Maßnahmen, die darauf abzielen, spezifische psychologische Effekte zu überwinden oder zu nutzen, um Individuen dazu zu motivieren, eine vordefinierte Wahloption zu treffen (Mirsch et al., 2017).

Der Begriff des „Nudging“ beschreibt die bewusste Gestaltung von Wahlumgebungen durch die gezielte Implementierung von Impulsen. Ein Beispiel für Nudging im physischen Bereich ist die Umgestaltung der Cafeteria, um die Jugendlichen zu einer gesünderen Ernährung zu lenken, ohne dabei ungesunde Lebensmittel von der Speisekarte zu streichen (Thaler et al., 2010).

Die bewusste Positionierung gesunder Lebensmittel in Augenhöhe gegenüber ungesunden Optionen stellt eine effektive Methode dar, um eine positive Veränderung der Ernährungsgewohnheiten zu bewirken, ohne dabei den Zugang zu ungesunden Lebensmitteln zu erschweren (Mirsch et al., 2017).

Lässt sich auch im E-Commerce beeinflussen? Folgend werden ein paar der Methoden besprochen, die uns im Alltag ständig, wenn auch für viele unbewusst, begleiten.

Booking.com als Beispiel, ist ein weltweit führendes E-Commerce-Unternehmen, das sich durch spezifische Verkaufstechniken auszeichnet. Im Rahmen dessen werden spezifische Anpassungen im Website-Design vorgenommen, um die Konsument*innen zu einer raschen Entscheidung zu bewegen.

Es werden Heuristiken genutzt, wie beispielsweise die zeitliche Begrenzung des Konsums oder die Einschränkung der verfügbaren Mengen. Darüber hinaus werden auch soziale Normen als Nudges genutzt, die sich am Verhalten anderer orientieren sowie die Bestätigung anderer suchen (Kittenberger, 2021).

Benartzi (2017), zeigt in seinem Buch, wie digitales Verhalten durch gezielte Gestaltung von Nutzungsoberflächen beeinflusst werden kann.

Eine zentrale Form ist die Verwendung von Standardwerten (Defaults), da voreingestellte Optionen selten geändert werden und somit starkes Verhalten beeinflussen, etwa bei Energie- oder Datenschutzeinstellungen (Benartzi & Lehrer, 2017).

Etwa wenn bei der Versandart eine nachhaltige Alternative als Standard festgelegt ist, dann erhöht dies die Nutzung dieser um etwa 40% (Russo, 2022).

Zeitlich abgestimmte Hinweise (Just-in-Time Nudges) wie ein Countdown-Timer wirken besonders effektiv, wenn sie in Schlüsselmomenten, etwa vor dem Transaktionsabschluss, erscheinen (Benartzi & Lehrer, 2017).

Oftmals wird künstlich eine soziale Orientierung erzeugt, da wir Menschen bei Unsicherheit gerne vergleichen, wie andere Nutzer*innen entscheiden. Hierbei ist die Beliebtheit eines Produktes durch Kund*innenbewertungen aber auch die Anzahl der Nutzer*innen, die bereits das Produkt gekauft haben, entscheidend. Folglich wird unser Kaufverhalten beeinflusst, da es uns Zugehörigkeit vermittelt (Mirsch et al., 2018; Wang et al., 2018).

Ein klassisches Beispiel wäre hierfür: „Bestseller“, „nur noch 3 Stück übrig“, etc., wobei die Produkte zudem oft über eine mögliche Bewertung verfügen wie die Variante der 0-5 Sterne bei Amazon.

Die meisten Daten, die die Faktoren beleuchten, wie es zu Impulskäufen kommt, wurden im Setting des stationären Handels erfasst. Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen im Durchschnitt weniger Zeit in einem Online-Shop verbringen als in einem physischen Ladengeschäft. Zudem wurde festgestellt, dass Kund*innen umso mehr kaufen, je länger sie in einem stationären Geschäft verweilen (Adelaar et al., 2003).

Jedoch könnte sich dies bald ändern. In Anbetracht der signifikanten Zuwachse der Internetnutzung in der Gesellschaft, die durch Smartphones weiter gestärkt werden, sowie des kontinuierlichen Wachstums des elektronischen Handels, nimmt die Zeit, die Verbrauchende in Online-Shops verbringen, zu. Zudem steigt die Zahl der besuchten Online-Shops (Melis et al., 2015).

Im Hinblick auf den Einfluss sozialer Medien auf die Entwicklung eines impulsiven Kaufverhaltens durch die Nutzung sozialer Medien, wird diese als ein wesentlicher Faktor erörtert.

Soziale Medien beeinflussen nicht nur unsere Kommunikation, sondern wirken zunehmend auf das Konsumverhalten, mit teils negativen psychologischen und finanziellen Folgen. Studien zeigen, dass sie materialistische Einstellungen fördern und dadurch problematische Kaufmuster wie Impulskäufe, kompensatorischen Konsum und demonstrativen Konsum verstärken. Während Impulskäufe oft emotional ausgelöst werden, etwa durch Influencer-Empfehlungen oder limitierte Angebote, dienen kompensatorische Käufe der Bewältigung von Stress oder geringem Selbstwertgefühl. Demonstrativer Konsum hingegen zielt auf Statusgewinn durch Luxusprodukte (Pellegrino et al., 2022).

Zentrale Verstärkungsmechanismen sozialer Medien sind der Vergleichsdruck durch idealisierte Inhalte, personalisierte Werbung, die psychologische Schwächen wie FOMO (fear of missing out) adressiert, sowie die Social Media Intensity, je intensiver die Nutzung, desto stärker der Konsumeinfluss, oft unabhängig vom tatsächlichen Bedarf. Psychologisch wirkt Konsum als Mittel zur Selbstwertregulation und wird durch soziale Belohnungen wie Likes zusätzlich verstärkt (Pellegrino et al., 2022).

Kleidung sowie Mode sind einige der einfachsten Möglichkeiten, seine Persönlichkeit auszudrücken (Yuksel, 2012). Ebenso lassen sich am Beispiel der Modeindustrie

Produktlebenszyklen gut beobachten, denn Mode unterliegt einem konstanten Wandel. Sie entwickelt sich ständig weiter, da neue Technologien und E-Commerce-Plattformen neue Designs und Modeprodukte für Kund*innen auf der ganzen Welt verfügbar machen (Drew & Sinclair, 2015)

Die Modeindustrie hat sich in den letzten 20 Jahren rasant entwickelt. Fast Fashion, also preisgünstige Mode mit ständig wechselnden Trends, hat dabei eine große Bedeutung erlangt (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Vanathi & Swamynathan, 2014).

Geplante Obsoleszenz scheint für die Produzent*innen eine effektive Möglichkeit sein, Verbrauchende davon abzuhalten, die Marke zu wechseln. Es scheint wie eine Win-Win-Situation für beiden Parteien zu wirken, da einerseits die Konsument*innen maximalen Nutzen aus den Produkten ziehen und andererseits die Anbieter*innen konstant Einnahmen verzeichnen können (Aladeojebi, 2013).

Eine Obsoleszenz, der wichtigste Teil der Fast Fashion, tritt auf, wenn Verbraucher*innen ihre Kleidung für unbrauchbar halten, weil sie nicht mehr im Trend ist (Philipp et al., 2020).

Wie so oft, ist auch die bewusste Obsoleszenz ein zweiseitiges Schwert, da die Unsicherheit der Nachfrage eine insuffiziente Lieferkettenfolge mit sich bringt (Arviem, 2019).

Lieferketten in der Modebranche agieren in einem ständig wechselnden Umfeld. Erfolg erfordert konstante Leistung, eine bessere Zugänglichkeit der Produkte, ein breiteres Sortiment sowie verkürzte Versandzyklen (Martino et al., 2017).

Eine sich ständig ändernde Mode durch Trends führt zu einer Veränderung der Kund*innenanforderungen, was es nahezu verbietet, die Branche vorherzusehen und die erforderlichen Materialien und Ausrüstungen zum richtigen Zeitpunkt zu prognostizieren (Arviem, 2019).

Die Folge ist ein Kreislauf aus ständigem Neukauf und schnellem Wegwerfen, der zu enormen Umweltbelastungen und Ressourcenverschwendung führt (Umweltbundesamt, 2020).

Laut einer Studie der Ellen MacArthur Foundation (2017) werden jährlich rund 93 Milliarden Kubikmeter Wasser für die Textilproduktion verbraucht. Damit ist die Textilindustrie eine der größten Wasserverbraucherinnen weltweit.

Weiters führt der Überkonsum und die Überproduktion zu einigen Problemfeldern. Die Verwendung von gesundheitsschädigenden Chemikalien, der hohe Ressourcenverbrauch sowie eine Recyclingrate von weniger als 1% sind Aspekte, die nachdenklich stimmen. Zudem beträgt der Anteil der von der Modeindustrie verursachten Emissionen, laut Rechnung eines finnischen Forscherteams, etwa 10% der globalen Treibhausgase (Niinimäki et al., 2020).

Kleidung wird primär als Massenprodukt und Wegwerfware von der Fast-Fashion Branche produziert, sowie unverkaufte oder retournierte Ware regelmäßig vernichtet oder in Entwicklungsländer mit fehlenden Ressourcen entsorgt wird (Cobbing et al., 2022).

E-Commerce fungiert hierbei als Katalysator für Fast Fashion, indem er die Geschwindigkeit von Trendzyklen maximiert, psychologische Kaufanreize verstärkt und eine effizientere Integration von Marketing und Verkauf ermöglicht (Rögerer&Zanini-Freitag, 2023).

Die emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Kund*innen wird unter anderem durch soziale Medien enger. Zusätzlich befeuert die Digitalisierung den Herstellungsprozess und beschleunigt die Lieferkette, was insgesamt zu schnelleren Produktionsprozessen führt (Rathore, 2022).

Die größten ökologischen Auswirkungen eines Produktes manifestieren sich in der Regel während der Herstellung oder der Entsorgung am Ende des Produktlebenszyklus. Zu den ökologischen Auswirkungen zählen dabei insbesondere der Ressourcenbedarf und die Emissionsrate (Zimmermann et al., 2020; Collini et al. 2022).

Der kleinere Abschnitt des Handelns in der Lieferkette des E-Commerce ist oftmals für einen geringeren Anteil der gesamten THG-Emissionen verantwortlich. Nichtsdestotrotz ist es zielführend, auch im Handel ressourcenschonende Alternativen zu beachten (Gotsch et al., 2023).

Die Studie zur Ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland (2022) des Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung ISI identifiziert einige Möglichkeiten, um eine nachhaltige Entwicklung des E-Commerce zu gewährleisten.

Der Bereich der Logistik ist ein zentrales Handlungsfeld. Die Elektrifizierung der letzten Meile würde circa 25 % der gesamten CO₂-Emissionen einsparen, wenn Fahrzeuge durch batterieangetriebene Fahrzeuge gleicher Größe ersetzt werden (Schäfer et al., 2021).

Eine Zustellung an Paketshops oder Packstationen gilt ebenfalls als ressourcenschonend, da diese Form der Versendung laut Studie nur rund 51 % der Emissionen einer sonst üblichen Haustürzustellung verursachen (Gotsch et al., 2023). Heshmati et al. (2019) fanden in einer von ihr selbst generierten Verkehrssimulation eine deutliche Emissionsreduzierung, wenn eine Umstellung erfolgt, sodass mindestens 20% der Pakete in einen Paketshop geliefert werden.

Zudem konnten sie zeigen, dass die Zusammenlegung der Lieferaktivitäten in ländlichen Gebieten in die Hand eines Versanddienstes eine deutliche Reduktion der Treibhausgasemissionen bewirken kann. Schon beim Zusammenschluss von zwei Anbieter*innen können die Emissionen um 25% gesenkt werden, während die Reduktion bei fünf Anbieter*innen um ein Drittel steigt (Heshmati et al., 2019). Für Innenstädte fanden Heshmati et. al (2019) nur sehr geringe Einsparungseffekte.

Darüber hinaus wäre es zielführend, die Retourenquote durch den Einsatz verbesserter Produktinformationen zu reduzieren. Retouren sind in der Regel Sendungen, die aufgrund des gesetzlichen Widerrufsrechts von Kund*innen an die ursprünglichen Versender*innen zurückgesendet werden. Von allen Paketen im Onlinehandel werden durchschnittlich 24,2% wieder zurückgeschickt (Asdecker et al. 2022). In der Fashionbranche liegt die Retourenquote bei 64% (Gotsch et al., 2023).

Laut KMU werden 2024 Bekleidung und Textilien zu 68% mindestens einmal im Jahr retourniert. Im Vergleich zum Vorjahr verringerte sich die Retourenquote für Bekleidung und Textilien, während die für Schuhe und Lederwaren auf 17% anstieg. Gemäß den vorliegenden Daten werden Elektro- und Elektronikgeräte von 9% der Nutzer*innen zurückgeschickt, während Sportartikel lediglich von 5% retourniert werden. Die Analyse ergibt, dass in den Segmenten Computer-Hardware, Kosmetika und Bücher eine besonders geringe Retourenquote zu verzeichnen ist (KMU Forschung Austria, 2024).

Eine konsequente Routenoptimierung kann die Fahrzeugauslastung optimieren und folglich die Lieferzeiten sowie benötigten Kilometer reduzieren. Hierbei kann KI als Werkzeug die Planung erleichtern (Buehler, 2024; Cho, 2022).

Eine Metastudie zum Vergleich von E-Commerce und stationärem Einzelhandel (Retail) zeigt, dass Onlineeinkäufe aufgrund des geringeren Kund*innenverkehrs durchschnittlich

52% weniger Energie verbrauchen als stationäre Einkäufe. Der höhere Logistikaufwand verursacht jedoch einen Mehrverbrauch von 10% (Pålsson et al., 2017).

Im Bereich der Verpackung wird die Nutzung von Mehrwegversandverpackungen hervorgehoben, denn Mehrwegverpackungen haben in der Regel höhere Anforderungen an die Langlebigkeit als Einwegverpackungen und dadurch einen höheren Materialbedarf. Auch der zusätzliche Transportaufwand für die Rückführung und Aufbereitung hat negative Umweltauswirkungen. Dennoch können sie unter mehrmaliger Verwendung, bereits ab dem 3. oder 4. Mal, einen ökologischen Vorteil gegenüber Einwegverpackungen bieten. Recyceltes Material bei Mehrweglösungen ist ökologisch sinnvoll, senkt die Break-even-Point-Grenze und macht Mehrweglösungen für den Praxiseinsatz realistischer (Gotsch et al., 2023).

Nach Schätzung von Zimmermann et al. (2021) könnte die Abfallbelastung insgesamt durch den Einsatz von Mehrwegversandtaschen bei 20 Umläufen um 60-98% gesenkt werden und durch den Einsatz von Mehrwegversandboxen bei 100 Umläufen um 30-98%.

Auch die Wahl ressourcenschonender Materialien ist eine wesentliche Stellschraube. Für die gleiche Art von Mehrwegverpackung wurde festgestellt, dass Polyester bei der Herstellung und Abfallentsorgung 215% mehr CO₂-Emissionen verursacht als Karton (González Romero et al., 2024).

Darüber hinaus betont die Studie die Bedeutung digitaler Infrastrukturen. Effizienzsteigerungen bei Rechenzentren und Endgeräten, eine verlängerte Nutzungsdauer sowie die Visualisierung von Umweltwirkungen können die Klimabilanz verbessern (Gotsch et al., 2023).

Weiters ist die Rolle der Konsument*innen entscheidend. Umweltbewusstes Kaufverhalten kann durch Green Nudging vehement beeinflusst werden. Die Ergebnisse einer holländischen Studie liefern klare Beweise für die Gesamtwirkung von Nudging Interventionen auf umweltfreundliche Entscheidungen. Besonders wirksam war der default nudge, der die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein*e Verbraucher*in für eine nachhaltigere Liefermethode entscheidet, um das 5,39-Fache erhöhte. Hierbei wird die Lieferoption an einen Paketstation automatisch zu Beginn ausgewählt (Nijssen et al., 2023).

Auch die Konsument*innen gestehen laut einer Befragung der Nexi Group (2023), dass es im Versand des Onlinehandels bezüglich Nachhaltigkeit noch Luft nach oben gebe. 46%

meinen, dass es an ressourcenschonenden Optionen mangle, sowie 59% geben an, dass Nachhaltigkeit an sich für sie Priorität habe.

Die dargestellten theoretischen Konzepte liefern ein Verständnis für die strukturellen Veränderungen im Konsumumfeld. Um die Relevanz und das Ausmaß dieser Transformationsprozesse nachvollziehbar zu machen, bedarf es einer empirischen Untersuchung.

Im nachfolgenden Abschnitt erfolgt demnach eine quantitative Analyse der Veränderung des Marktanteils des E-Commerce und auch ob es in Österreich zu einer Veränderung der Konsumstruktur in den letzten Jahren gekommen ist. Das Ziel besteht darin, die skizzierten theoretischen Zusammenhänge durch die Analyse realer Marktdaten zu kontextualisieren und zu überprüfen.

4. Empirische Analyse

Der Anteil des Distanzhandels konnte für den Zeitraum von 2010 bis 2013 ermittelt werden und stellt eine Ausnahme dar.

Der als „Untersuchungszeitraum“ bezeichnete Zeitraum erstreckt sich von 2015 bis 2023. Die Grundlage für die hier angewendete Analyse wurde von Statistik Austria, dem Handelsverband und der KMU Forschung Austria bereitgestellt. In diesem Sinne fokussieren sich die nachfolgenden Hochrechnungen auf die besagten Jahre.

In der Zeit von 2000 bis 2014 liegen keine ausreichenden Daten vor, sodass eine adäquate Datenbasis für eine wissenschaftliche Analyse nicht gegeben ist. Eine Hochrechnung, die den wissenschaftlichen Standards entspricht, konnte demnach nicht durchgeführt werden.

4.1. Anteil des Distanzhandels

Die Hypothese, dass der elektronische Handel das Konsumverhalten in Österreich durch eine verstärkte Digitalisierung, veränderte Kaufgewohnheiten und höhere Konsumausgaben in den letzten 20 Jahren beeinflusst hat, sodass der stationäre Handel Marktanteile verloren hat, lässt sich anhand der Daten grundsätzlich verifizieren. Ein Anstieg von 9% im Jahr 2010 auf 13% im Jahr 2023 wird deutlich (KMU Forschung Austria, 2024). Dies impliziert eine signifikante Transformation des Anteils des E-Commerce am Einzelhandel.

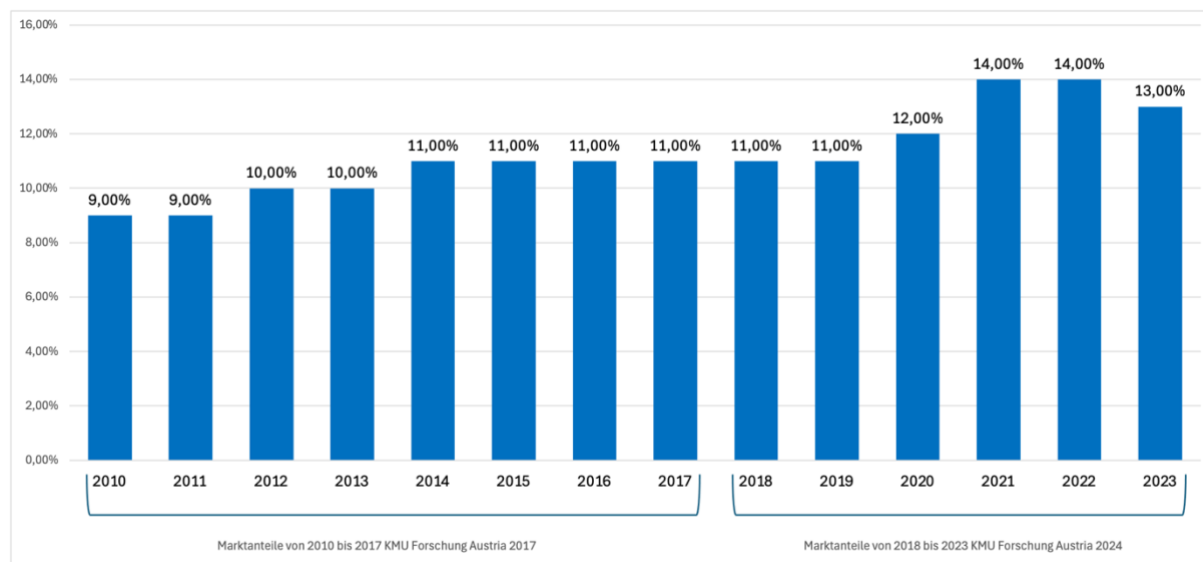
Abbildung 6: Veränderung Onlineanteil im Einzelhandel – Tabelle

Jahr	Onlineanteil am Gesamtkonsum im Einzelhandel
2010	9,00%
2011	9,00%
2012	10,00%
2013	10,00%
2014	11,00%
2015	11,00%
2016	11,00%
2017	11,00%
2018	11,00%
2019	11,00%
2020	12,00%
2021	14,00%
2022	14,00%
2023	13,00%

Daten von 2010 bis 2017 - KMU Forschung Austria 2017
Daten von 2018 bis 2023 - KMU Forschung Austria 2024

Q: (KMU Forschung Austria 2017; KMU Forschung Austria 2024)

Abbildung 7: E-Commerce Anteil am Gesamtkonsum des Einzelhandels-Grafik



Q: (KMU Forschung Austria 2017; KMU Forschung Austria 2024)

4.1. Veränderungen der Konsumausgaben in Österreich und der Veränderung der Konsumstruktur

Um die Entwicklung des E-Commerce in Österreich sowie dessen Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Konsumausgaben der privaten Haushalte fundiert darstellen und analysieren zu können, werden im folgenden empirische Daten herangezogen, die selbst hochgerechnet wurden. Die Grundlage dieser empirischen Betrachtung bilden offizielle Berechnungen der Statistik Austria und der KMU Forschung Austria in Kooperation des Handelsverbandes, die insbesondere Umsatzdaten des Einzelhandels, sowie Angaben zu den Konsumausgaben der Haushalte, die online durchgeführt wurden, enthalten.

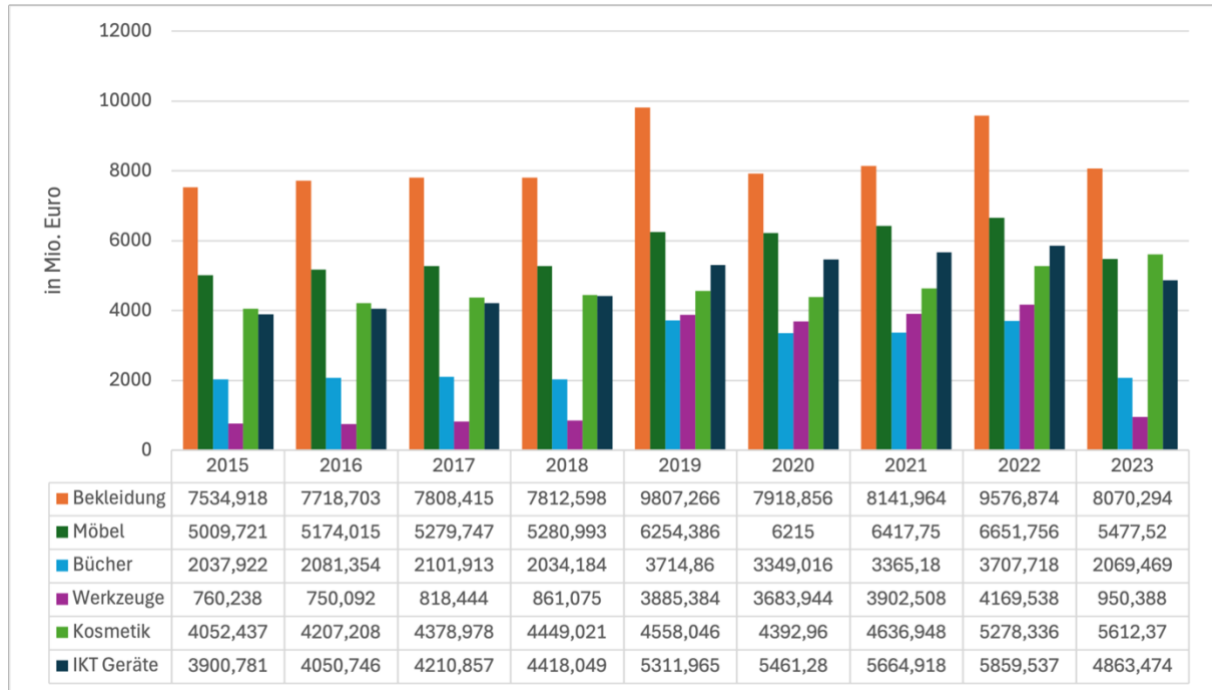
Die Daten für die Ausgaben wurden aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung herausgefiltert, sodass der gesamte Konsum der privaten Haushalte für gewisse Rubriken abgebildet wird.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wurde der Fokus auf die Untersuchung des Unterschieds zwischen den Ausgabenanteilen von privaten Haushalten, die online sowie offline getätigt wurden, gelegt. Es soll dadurch untersucht werden, ob es zu einer Veränderung der Konsumstruktur gekommen ist.

Hierbei wurden zwei verschiedene Datengrundlagen für die Hochrechnung, wie in der Methodik erwähnt, verwendet.

Im Folgenden soll das Szenario der ersten Hochrechnung für den Offlineanteil, also den stationären Handel, erörtert werden.

Abbildung 8: Konsum privater Haushalte stationärer Handel 2015-2023 in Mio. Euro



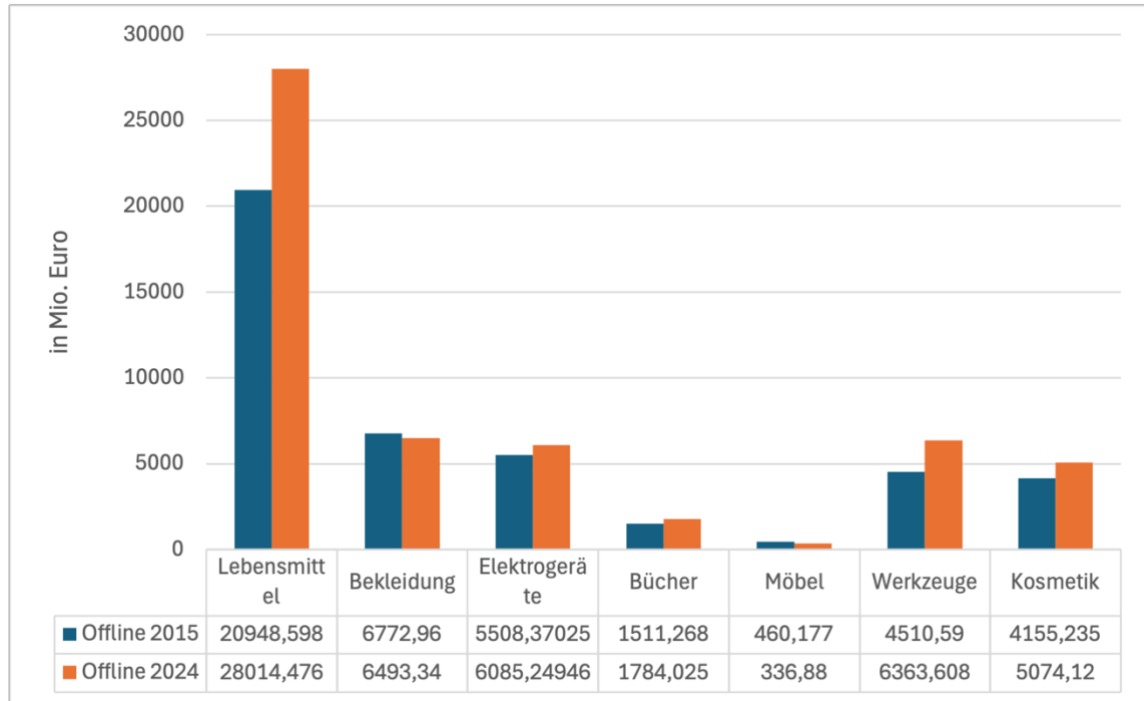
Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und der KMU Forschung Austria)

Aus der Abbildung der Hochrechnung lässt sich erkennen, dass der stationäre Konsum, also offline Ausgaben, über die Jahre 2015 bis 2023 grundsätzlich in allen ausgewählten Rubriken zugenommen hat. Interessant ist ein deutlicher Einbruch der Konsumausgaben im Jahr 2023, nachdem 2022 bei allen ein Allzeithoch erwirtschaftet wurde.

Den größten Zuwachs gab es im Bereich Kosmetik, wo 2023 im Vergleich zu 2015 um 1559,933 Mio. € mehr ausgegeben wurde. Auch in der Rubrik IKT (Informationskommunikationstechnologie-Geräte) gab es ein deutliches Wachstum über die oben angeführte Zeitspanne.

Auf Basis der zweiten Datengrundlage ergaben sich folgende Hochrechnung für den stationären Handel.

Abbildung 9: Konsum private Haushalte stationärer Handel, 2015 zu 2024

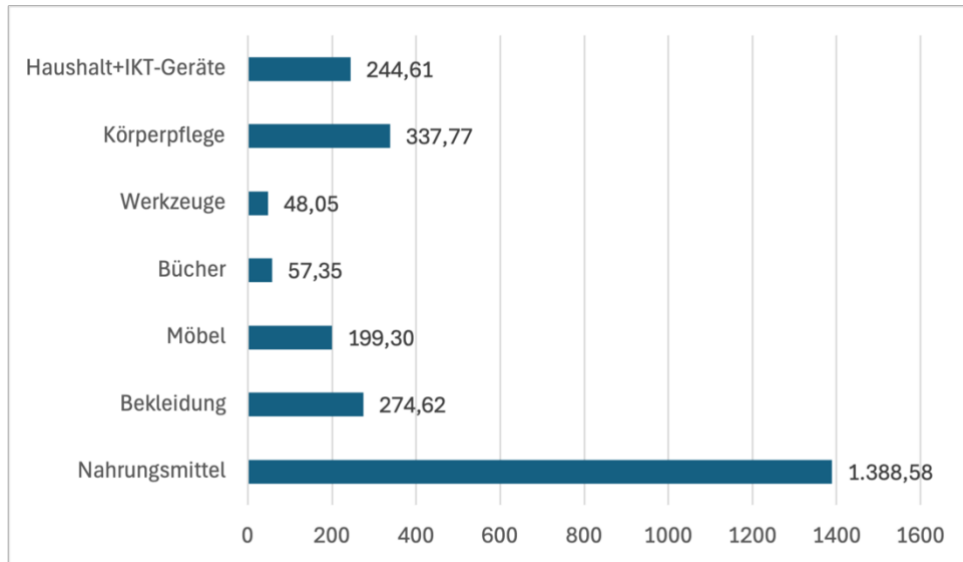


Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Auch hier lässt sich ein Zuwachs in fast allen Bereichen erkennen. Lediglich bei Bekleidung und Möbeln gab es eine Abnahme im Sinne der Konsumausgaben aus dem stationären Handel. Interessant ist die deutliche Zunahme der Lebensmittelausgaben, welche um 7065,878 Millionen € anstiegen.

Konträr werden nun die Hochrechnungen für den Onlinehandel dargestellt. Hierbei wird erneut mit dem ersten Szenario begonnen.

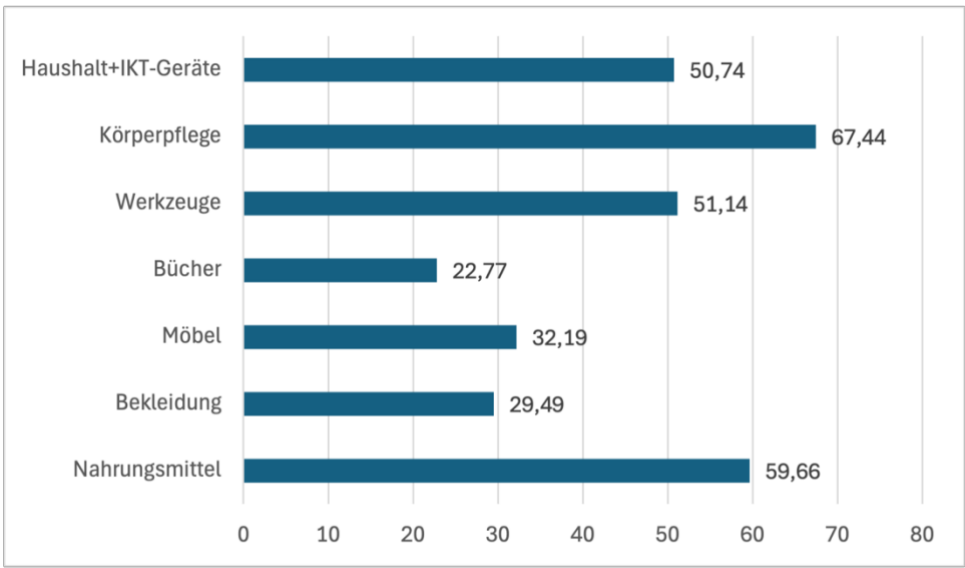
Abbildung 10: absolute Veränderung Konsumausgaben 2015-2023



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Im absoluten Zahlen ausgedrückt lässt sich beim E-Commerce ein Zuwachs wie auch schon beim regulären Handel feststellen. Generell lassen sich Ähnlichkeiten erkennen. Primär erfuhren Lebensmittel, Bekleidung, IKT-Geräte und auch Körperpflege einen rasanten Anstieg der Konsumausgaben.

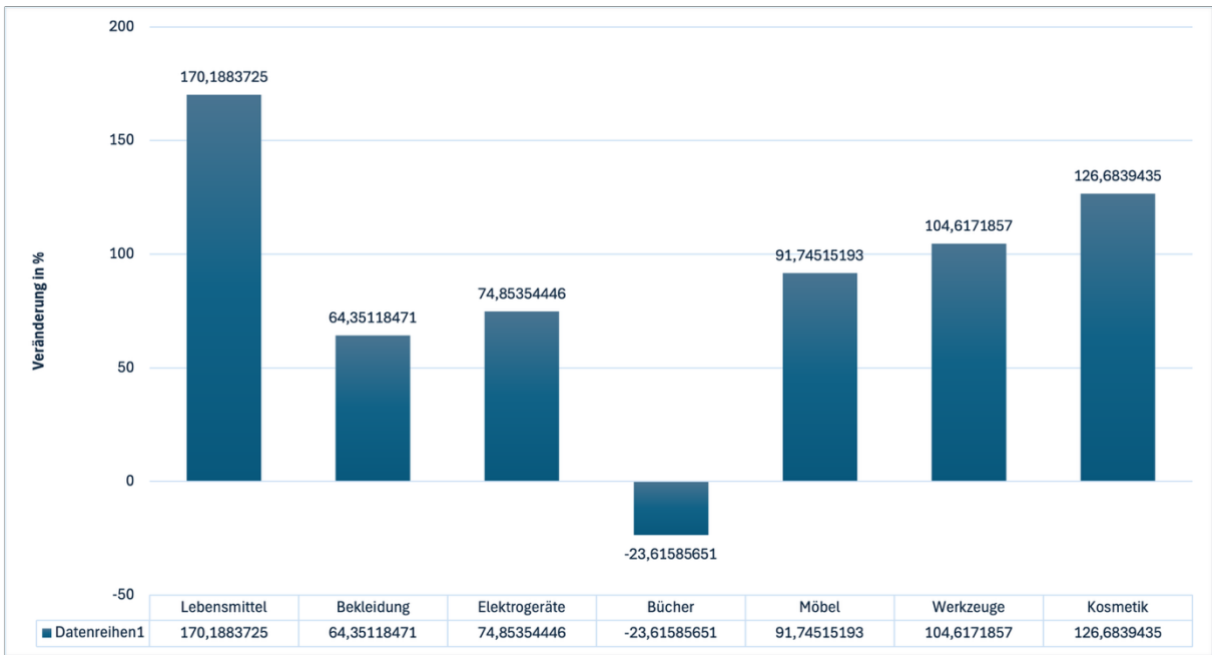
Abbildung 11: Wachstumsrate Konsum online 2015-2023



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Dies lässt sich erneut bei der Wachstumsrate der Rubriken feststellen, wo innerhalb vier von sieben Bereiche, im Zeitraum von 10 Jahren, ein Zuwachs der Onlineausgaben von mehr als 50% stattfand. Somit vervielfältigten sich die Gesamtausgaben dieser Rubriken um den Faktor 1.5.

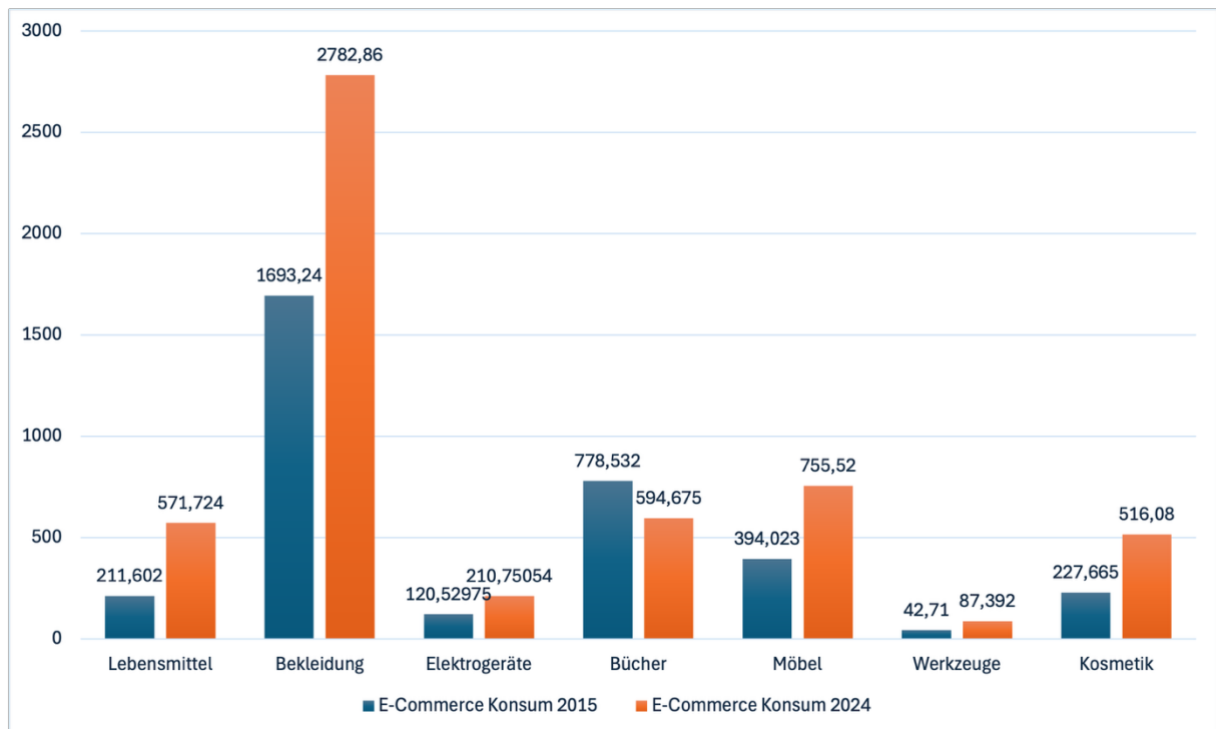
Abbildung 12: Wachstumsrate Konsum, 2015 zu 2024



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Im zweiten Szenario lassen sich noch stärkere Wachstumsraten erkennen, die verdeutlichen, wie stark die Konsumausgaben des Onlineanteils der privaten Haushalte gestiegen sind. Das Segment der Lebensmittel hat einen Zuwachs um den Faktor 2,7 erlebt (170%), während Rubriken wie Werkzeuge oder Kosmetika sich etwas mehr als verdoppelt haben. Einzig allein die Kategorie Bücher verzeichnet einen Rückschritt bezüglich Konsumtätigkeit.

Abbildung 13: Veränderung E-Commerce Konsumausgaben 2015 zu 2024



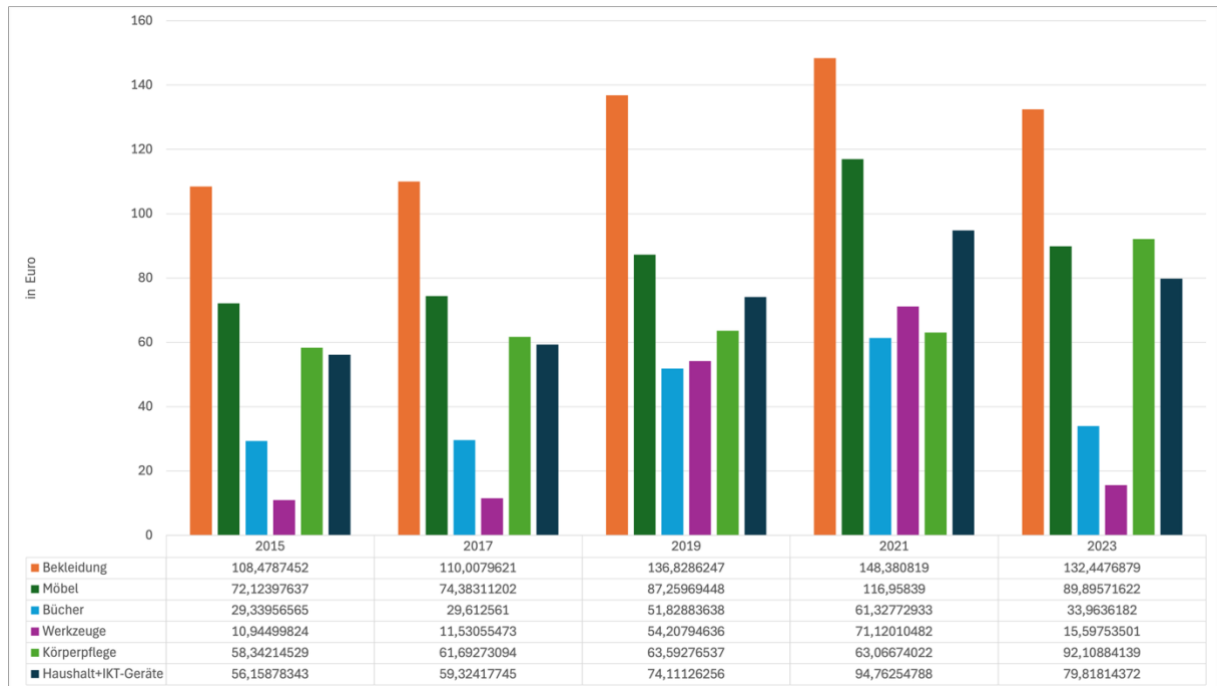
Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Um eine angemessene Vergleichbarkeit zu gewährleisten, ist es erforderlich, die Gesamtausgaben für den Konsum im Onlinehandel in den Jahren 2015 und 2023 in den jeweiligen Vergleichsjahren zu beschreiben.

Folglich lässt sich erkennen, dass etwa die Rubrik Bekleidung trotz bereits hohem Anteil im Jahr 2015 dennoch einen starken Zuwachs von 64% oder 1089,62 Millionen € erlebt hat. Die anderen Rubriken verbleiben unter der 1000 Millionen €-Grenze, wobei die Segmente Möbel und Kosmetik ein starkes Wachstum verzeichneten.

Um die tatsächliche Entwicklung des individuellen Konsumverhaltens abzubilden, wurden zudem die Onlineausgaben pro Kopf, in Euro, berechnet. Die Berechnungen berücksichtigen die Bevölkerungsgröße und ermöglichen so präzisere Aussagen hinsichtlich der Frage, ob der Anstieg des E durch ein breiteres Angebot oder eine verstärkte Nutzung durch den Konsument*innen selbst bedingt ist.

Abbildung 14: pro Kopf Konsum 2015-2023

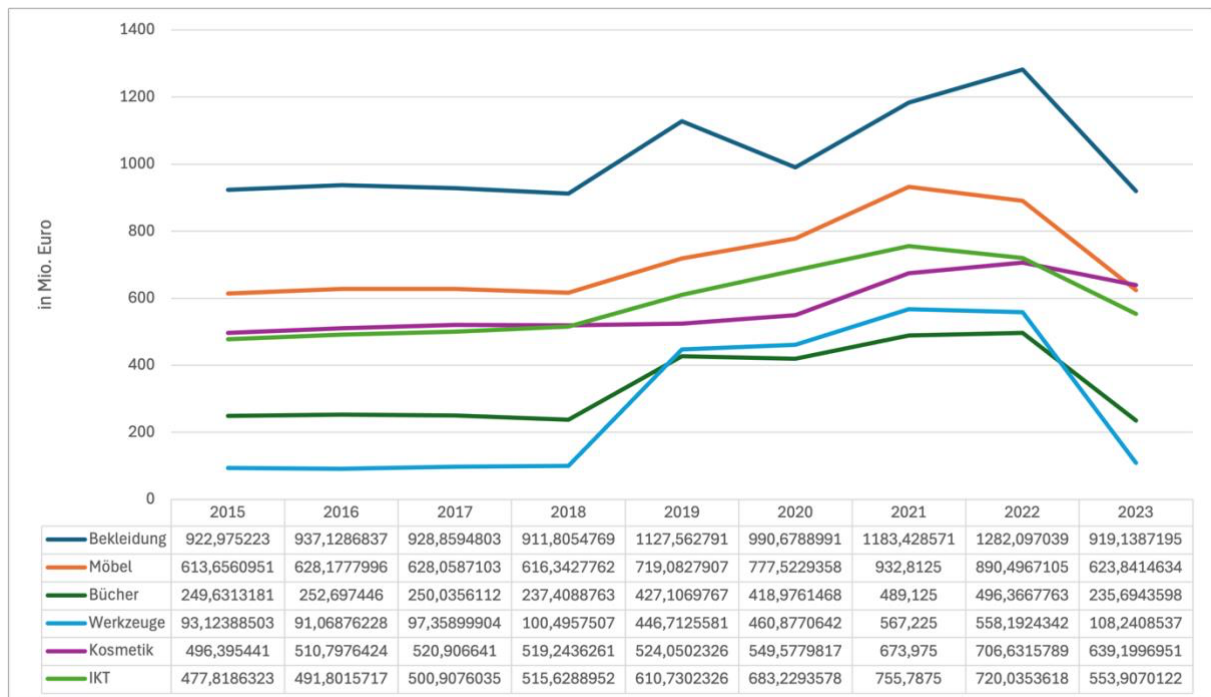


Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Auch hierbei lassen sich ähnliche Muster wie bei den vorherigen Rechnungen erkennen. 2023 war bei allen Rubriken ein Anstieg im Vergleich zu 2015 zu verzeichnen. Weiters lässt sich der Abfall von 2021 zu 2023 deutlich erkennen, was auf eine Marktsättigung, wirtschaftspolitische Maßnahmen oder die starke Inflation von 8,6% im Jahr 2022, laut WKO, hindeuten könnte.

Die Analyse der realen Ausgaben zeigt, dass die Entwicklung des E-Commerce nicht allein auf Preiserhöhungen basiert, sondern tatsächlich zu einer Steigerung des Konsumvolumens führt. Obwohl einige Kategorien wie Werkzeuge und Bücher nach 2022 einen signifikanten Rückgang verzeichneten, blieben die realen Ausgaben in fast allen Bereichen über dem Niveau von 2015. Dies lässt auf eine strukturelle Verlagerung des Konsums ins digitale Medium schließen, auch wenn der Pandemieeffekt dazu beigetragen hat, diesen Trend temporär zu beschleunigen.

Abbildung 15: Inflationsbereinigte Veränderung Konsum der Haushalte



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria, WKO und des Handelsverbandes)

Obwohl alle nach 2022 einen Rückgang verzeichneten, blieben die realen Ausgaben in fast allen Bereichen über dem Niveau von 2015. Dies lässt auf eine strukturelle Verlagerung des Konsums ins digitale Medium schließen, wobei der Pandemieeffekt dazu beigetragen hat, diesen Trend temporär zu beschleunigen.

Bekleidung

- Startwert (2015): 922,975 Mio. €
- Höchstwert (2022): 1.282,097 Mio. €
- Endwert (2023): 919,139 Mio. €

Zwischen 2015 und 2022 stiegen die Konsumwerte um ca. 38,9%, was auf eine steigende Nachfrage hindeutet. Der Rückgang im Jahr 2023 (-28,4% gegenüber 2022) könnte als Korrektur des pandemiebedingten Konsumschubs interpretiert werden.

Möbel

- Startwert (2015): 613,656 Mio. €
- Höchstwert (2022): 932,813 Mio. €
- Endwert (2023): 623,841 Mio. €

Die realen Ausgaben für Möbel wuchsen zwischen 2015 und 2022 um ca. 52%, was ebenfalls auf ein erhöhtes Konsumniveau hinweist. Auch hier zeigt sich ein Rückgang im Jahr 2023 (-33,1% gegenüber 2022), aber der Endwert liegt immer noch deutlich über dem Startwert von 2015. Es wird mehr konsumiert, auch wenn der Trend nach 2022 abflacht.

Bücher

- Startwert (2015): 249,631 Mio. €
- Höchstwert (2022): 489,125 Mio. €
- Endwert (2023): 235,694 Mio. €

Die Rubrik Bücher stieg zwischen 2015 und 2022 um ca. 96%, was auf eine starke Zunahme des Onlinekonsums in dieser Kategorie hindeutet. Der massive Rückgang im Jahr 2023 (-51,8% gegenüber 2022) könnte bedeuten, dass der Pandemieeffekt stark zurückgedrängt wurde.

Werkzeuge

- Startwert (2015): 93,124 Mio. €

- Höchstwert (2022): 567,225 Mio. €
- Endwert (2023): 108,241 Mio. €

Die reellen Ausgaben für Werkzeuge explodierten zwischen 2015 und 2022 um ca. 498% , was auf eine enorme Nachfrage hinweist, auch der drastische Rückgang im Jahr 2023 (–81,1 % gegenüber 2022) fällt deutlich aus. Trotzdem liegt der Wert 2023 immer noch über dem Startwert des Beobachtungszeitraumes von 2015 (+16,2 %).

Kosmetik

- Startwert (2015): 496,395 Mio. €
- Höchstwert (2022): 706,637 Mio. €
- Endwert (2023): 639,197 Mio. €

Hierbei stiegen die Ausgaben zwischen 2015 und 2022 um ca. 42%, was auf eine langfristige Zunahme des Onlinekonsums in dieser Kategorie hindeutet. Der Rückgang im Jahr 2023 (–9,5% gegenüber 2022) ist moderat, und der Wert bleibt deutlich über dem Startwert von 2015 (+28%).

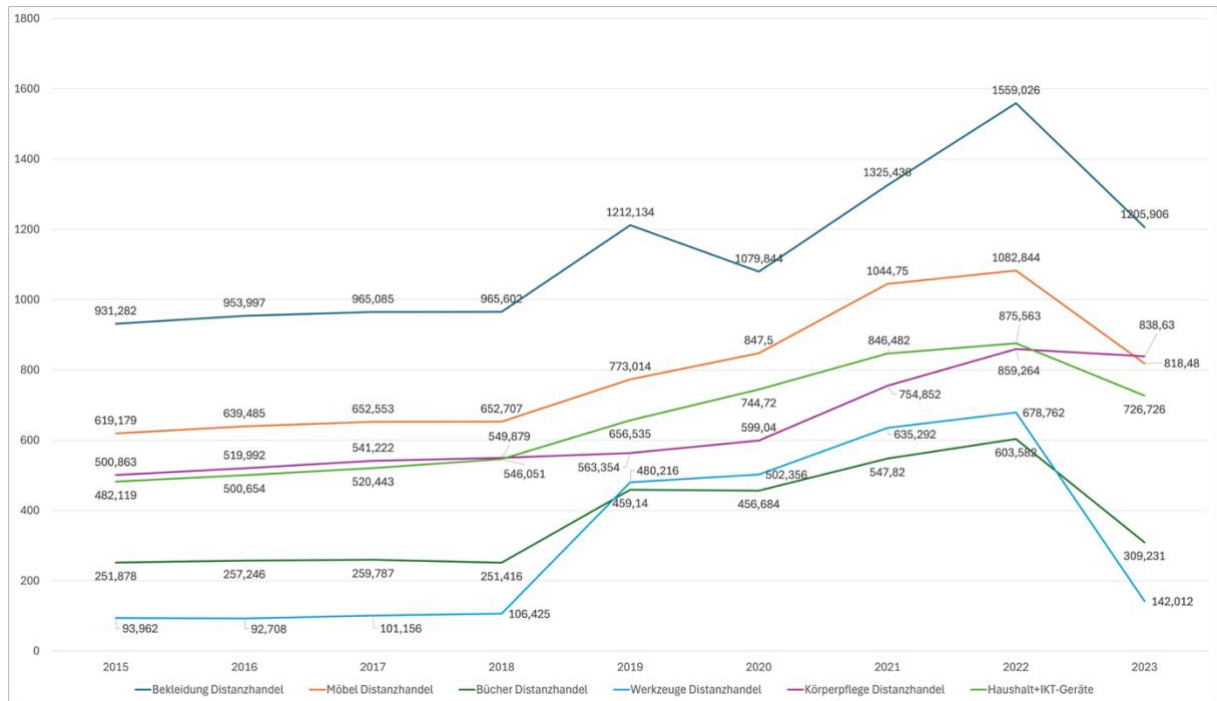
IKT-Geräte

- Startwert (2015): 477,819 Mio. €
- Höchstwert (2022): 755,788 Mio. €
- Endwert (2023): 553,907 Mio. €

Die realen Ausgaben für IKT-Geräte wuchsen zwischen 2015 und 2022 um ca. 58%, was auf eine starke Akzeptanz des Onlinehandels in dieser Kategorie hindeutet. Der Rückgang im Jahr 2023 (–26,7% gegenüber 2022) ist signifikant, aber der Wert bleibt immer noch über dem Startwert von 2015 (+15,9%). Dementsprechend wird etwas mehr konsumiert.

4.1.1. Analyse der Entwicklungen im Zeitraum vor der Pandemie

Abbildung 16: Anteil Gesamtausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2015-2023

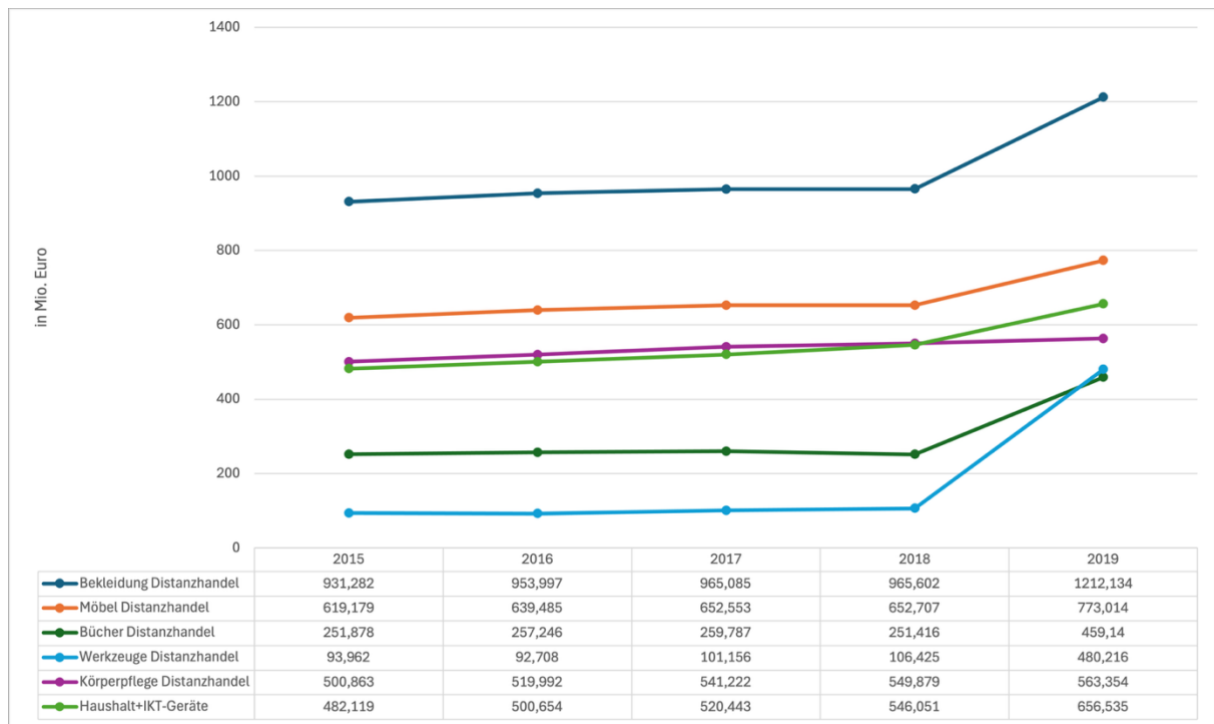


Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Die Abbildung zeigt die Entwicklung des Anteils des Distanzhandels (Onlineumsätze) in verschiedenen Warenkategorien zwischen den Jahren 2015 und 2023. Die Daten sind in Millionen € (Mio. €) angegeben und repräsentieren die Gesamtausgaben pro Kategorie im Distanzhandel also dem Online-Einzelhandel in Österreich.

Um etwas genauer darauf einzugehen, wurde der Datensatz auf vor COVID-19 und danach gespalten. Folgend werden die einzelnen Rubriken detailliert beschrieben.

Abbildung 17: Anteil der Ausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2015-2019



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Bekleidung (blau)

Die Ausgaben für Bekleidung im E-Commerce stiegen sichtlich an. Sie erhöhten sich von 931,3 Millionen € im Jahr 2015 auf 1.212,1 Millionen € im Jahr 2019. Dies entspricht einem absoluten Anstieg von rund 280,9 Millionen €, beziehungsweise einer Zunahme von etwa 30,2% über den gesamten Zeitraum. Die Ausgaben entwickelten sich dabei relativ stetig, wobei ein besonders ausgeprägtes Wachstum zwischen 2018 und 2019 zu verzeichnen war (+25,5%). Die Analyse der Umsatzdaten zeigt, dass Bekleidung durchgehend die umsatzstärkste Produktkategorie im betrachteten Segment darstellt. Dies veranschaulicht aus meiner Sicht die hohe Relevanz dieser Warengruppe im Onlinehandel.

Möbel (orange)

Im Bereich der Möbelindustrie wurde ebenfalls eine Steigerung der Online-Ausgaben beobachtet. Diese beliefen sich im Jahr 2015 auf 619,2 Millionen € und erhöhten sich bis zum Jahr 2019 auf 773,0 Millionen €, was einem Wachstum von etwa 24,9% entspricht. Die Entwicklung verlief kontinuierlich und ohne signifikante Schwankungen, was vermutlich auf eine stabile Nachfrage nach Möbeln im Distanzhandel hindeutet. Im Kontext der

insgesamt steigenden Akzeptanz großer Anschaffungen im Onlineumfeld, lässt sich nach Ansicht meinerseits vermuten, dass dieser Anstieg als Teil eines breiteren Digitalisierungstrends interpretiert werden kann.

Bücher (grün)

Die Ausgaben für Bücher im Distanzhandel schwankten in den Jahren 2015 bis 2018 um einen Wert von ca. 250 bis 260 Mio. €. Im Jahr 2019 wurde jedoch ein signifikanter Anstieg auf 459,1 Mio. € verzeichnet, was einem Zuwachs von über 82 % im Vergleich zu 2015 entspricht. Aus den Hochrechnungen lässt sich vermuten, dass das beobachtete Wachstum in der Buchbranche möglicherweise durch verschiedene Faktoren beeinflusst wurde. Dazu zählen unter anderem der erleichterte Zugang zu digitalen Plattformen, eine intensiviertere Online-Marketing-Strategie oder eine gestiegene Verfügbarkeit und Nutzung von Onlinebuchhandel. Auch Veränderungen im Medienkonsumverhalten der Haushalte könnten eine Rolle gespielt haben.

Werkzeuge (hellblau)

Im Segment der Werkzeuge ist ein besonders dynamisches Wachstum zu verzeichnen. Während im Jahr 2015 lediglich 94,0 Mio. € in diesem Bereich ausgegeben wurden, beliefen sich die Ausgaben im Jahr 2019 auf 480,2 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung von rund 386,3 Mio. €, beziehungsweise einer relativen Zunahme von über 411%. Die Expansion lässt die zunehmende Etablierung des Onlinevertriebs im handwerksnahen und baubezogenen Konsumbereich vermuten. Darüber hinaus könnte der Trend zum „Do-it-yourself“ sowie die leichtere Vergleichbarkeit von Werkzeugangeboten im Internet zur Attraktivität des Onlinekaufs beigetragen haben.

Körperpflege (violett)

Die Ausgaben im Bereich Körperpflege verzeichneten von 2015 bis 2019 eine moderate Zunahme um 12,5%, von 500,9 Millionen € auf 563,4 Millionen €. Die jährlichen Zuwächse fallen vergleichsweise gering aus. Dies lässt die Vermutung zu, dass der Markt bereits gesättigt ist oder die Konsument*innen weiterhin eine starke Bindung an stationäre Handelsformen in dieser Produktkategorie aufweisen. Gleichwohl lässt sich ein leichter,

jedoch kontinuierlicher Trend hin zu einer verstärkten Onlinebeschaffung auch in diesem Bereich feststellen.

Haushalts- und IKT-Geräte (hellgrün)

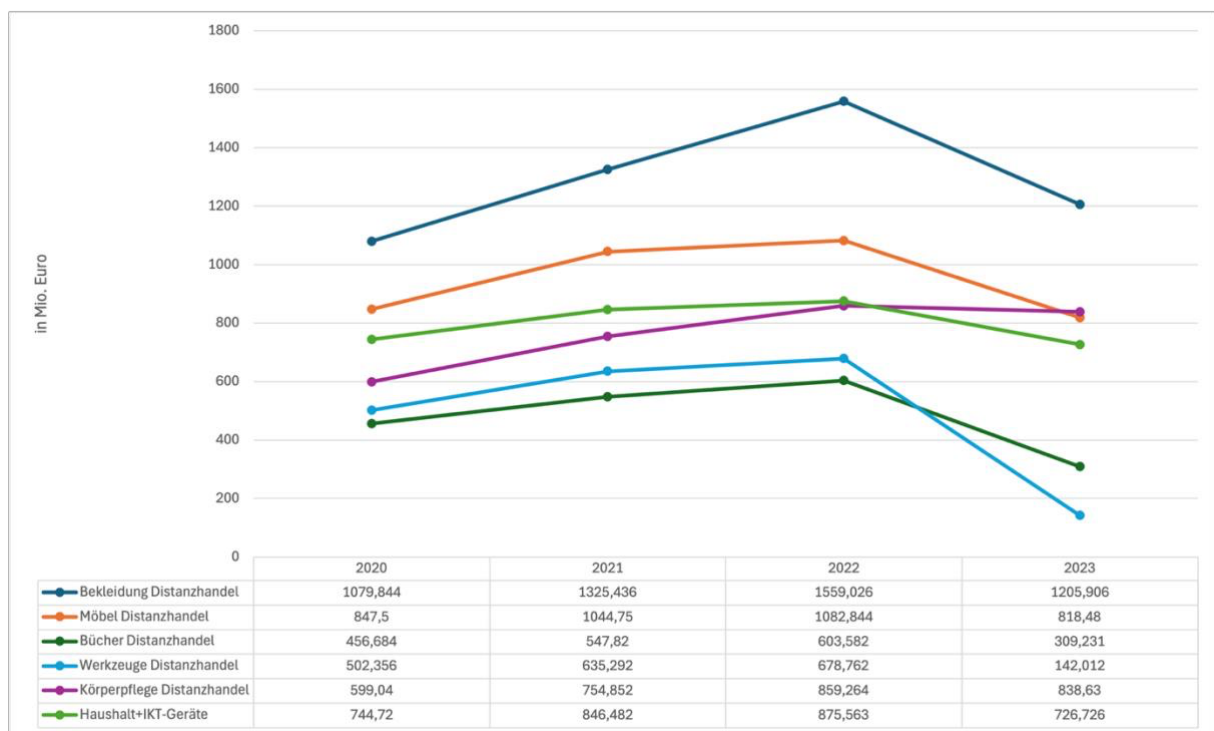
Diesbezüglich lässt sich eine Zunahme der Ausgaben für Haushaltsgeräte sowie für Informations- und Kommunikationstechnologiegeräte (IKT) erkennen. Diese stiegen von 482,1 Millionen € im Jahr 2015 auf 656,5 Millionen € im Jahr 2019, was einem Zuwachs von etwa 36,2% entspricht. Der Anstieg verlief graduell, mit einer Beschleunigung in den Jahren 2018 und 2019. Diese Entwicklung reflektiert möglicherweise technologische Innovationszyklen, eine zunehmende Verfügbarkeit günstiger Geräte sowie eine wachsende Akzeptanz des Onlinekaufs langlebiger Konsumgüter.

Die Daten legen eine gewisse strukturelle Verlagerung der Konsumausgaben hin zum E-Commerce nahe, wobei die Dynamik je nach Produktgruppe variiert. Eine Analyse der Daten zeigt, dass besonders hohe Wachstumsraten bei den Kategorien Werkzeuge und Bücher zu verzeichnen sind. Im Gegensatz dazu weisen Körperpflegeprodukte ein eher stabiles, weniger expansives Konsumverhalten im Onlinehandel auf. Der Gesamttrend weist jedoch auf eine zunehmende Digitalisierung des privaten Konsums hin, die durch technologische, logistische und gesellschaftliche Faktoren unterstützt wird.

4.1.2. Entwicklungen während der Pandemie und danach

Dieser Zeitraum wird durch das COVID-19-Pandemiejahr 2020 geprägt, was zu einer weiteren Beschleunigung des E-Commerce führte. Allerdings zeigen einige Kategorien ab 2022/2023 auch Korrektoreffekte oder Rückläufigkeiten.

Abbildung 18: Anteil Ausgaben der Haushalte im Distanzhandel 2020-2023



Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes)

Bekleidung (blau)

Im Jahr 2020 beliefen sich die Ausgaben für Bekleidung im Online-Sektor auf 1.079,8 Millionen €. Im Zuge der Pandemie stiegen sie 2021 signifikant auf 1.325,4 Mio. €, was einem Zuwachs von 22,7% entspricht. Der Trend setzte sich im Jahr 2022 mit einem weiteren Anstieg auf 1.559,0 Mio. € fort, was einer Steigerung von 17,6% entspricht. Im Jahr 2023 wurde jedoch ein deutlicher Rückgang auf 1.205,9 Mio. € verzeichnet, was einem Minus von 22,7% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Entwicklung könnte als pandemieinduzierter Nachfrageschub mit anschließendem Normalisierungseffekt interpretiert werden, oder die Verteuerung der Produkte durch die Inflationsrate war ausschlaggebend.

Möbel (orange)

Die Ausgaben für Möbel stiegen zwischen 2020 (847,5 Mio. €) und 2022 (1.082,8 Mio. €) kontinuierlich um etwa 27,7%. Dieser Anstieg lässt sich mit veränderten Wohn- und Arbeitsbedingungen im Zuge des Homeoffice-Trends erklären. Im Jahr 2023 wurde ein signifikanter Rückgang auf 818,5 Millionen € verzeichnet, was einem Rückgang von etwa 24,4% gegenüber dem Höchstwert des Jahres 2022 entspricht. Diese Entwicklung lässt ebenfalls auf eine Sättigung nach einem konsumintensiven Zeitraum schließen.

Bücher (grün)

Für Bücher wurde zwischen 2020 (456,7 Mio. €) und 2022 (603,6 Mio. €) ein stabiler Aufwärtstrend mit einer Zunahme von 32,2% verzeichnet. Diese Zunahme könnte mit einem verstärkten Rückgriff auf analoge Medien während der Pandemie erklärt werden. Im Jahr 2023 wurden Ausgaben in Höhe von 309,2 Millionen € verzeichnet, was einem Rückgang von 48,7% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dies könnte ein Indiz für eine mögliche Rückkehr zu analogen Medienformaten oder stationären Käufen sein.

Werkzeuge (hellblau)

Die Rubrik der Werkzeuge verzeichnete von 2020 (502,4 Mio. €) bis 2022 (678,8 Mio. €) ein starkes Wachstum um ca. 35,1 %. Im Jahr 2023 sank der Umsatz jedoch drastisch auf 142,0 Mio. €, was einen Rückgang von rund 79,1 % darstellt. Dies stellt den stärksten prozentualen Einbruch unter allen Produktkategorien dar und spricht für ein abruptes Ende des pandemiebedingten Nachfragehochs.

Körperpflege (violett)

Die Ausgaben in dieser Kategorie wiesen ein kontinuierliches Wachstum von 599,0 Mio. € im Jahr 2020 auf 859,3 Mio. € im Jahr 2022 auf, was einer Steigerung um 43,5 % entspricht. Im Jahr 2023 wurde ein marginaler Rückgang auf 838,6 Millionen € verzeichnet, wobei das Niveau nach wie vor als hoch einzustufen ist. Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass die Körperpflege als relativ krisenresistente Warengruppe mit resilienten Onlinekonsum zu betrachten ist.

Haushalts- und IKT-Geräte (hellgrün)

Die Ausgaben in dieser Kategorie stiegen von 744,7 Millionen € im Jahr 2020 über 846,5 Millionen € im Jahr 2021 auf 875,6 Millionen € im Jahr 2022, was einem Anstieg von 17,6% über einen Zeitraum von zwei Jahren entspricht. Im Jahr 2023 wurden Ausgaben in Höhe von 726,7 Mio. € verzeichnet, was einem Rückgang von 17,0 % entspricht. Dies könnte ein Indikator für eine Abflachen des Konsums nach erhöhten Anschaffungen während der Pandemiezeit sein.

Es lässt sich feststellen, dass zwischen 2020 und 2022 in nahezu sämtlichen Warengruppen ein signifikantes Wachstum zu beobachten ist. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf die pandemiebedingte Verlagerung des Konsums in den digitalen Raum zurückzuführen. Im Jahr 2023 manifestiert sich jedoch in den meisten Kategorien ein signifikanter Rückgang.

Diese ist besonders ausgeprägt bei Werkzeugen und Büchern, was auf eine Korrektur der vorherigen Übernachfrage hindeutet. Gleichzeitig bleiben die Bereiche Körperpflege, Bekleidung und Haushalt sowie IKT auf einem im Vergleich zu 2019 erhöhten Niveau, was auf eine teilweise Verstetigung des Onlinekonsums schließen lässt.

Die Daten reflektieren folglich die kurzfristigen Auswirkungen externer Schocks (Pandemie) sowie längerfristige Strukturveränderungen im Konsumverhalten.

4.2. Identifikation von Trends und Mustern (z. B. Boom des E-Commerce)

Basierend auf den E-Commerce-Ausgaben österreichischer Haushalte von 2015 bis 2023 lassen sich mehrere differenzierte Trends identifizieren, darunter stabile Kategorien, pandemiebedingte Effekte sowie strukturelle Veränderungen im Konsumverhalten. Im Folgenden erfolgt eine fundierte Kategorisierung dieser Entwicklungen.

Stabile Kategorien

Körperpflege

Die Ausgaben für die Körperpflegeprodukte zeigen über den gesamten Zeitraum hinweg ein kontinuierliches Wachstum mit nur geringen Schwankungen.

- **2015:** 500,9 Mio. €
- **2023:** 838,6 Mio. €
- **Gesamtzuwachs:** +337,8 Mio. € (+67,4 %)

Diese Produktgruppe ist als strukturell stabil einzustufen. Die Nachfrage ist relativ unabhängig von exogenen Schocks wie der COVID-19-Pandemie und bleibt auf hohem Niveau. Die Körperpflegebranche scheint besonders stark vom anhaltenden Trend zur Digitalisierung des Alltagskonsums zu profitieren, ohne ausgeprägte Boom-Bust-Muster zu zeigen.

Haushalts- und IKT-Geräte

Ebenfalls relativ stabil mit moderatem, aber nachhaltigem Wachstum sind die Ausgaben für Haushalts- und IKT-Geräte.

- **2015:** 482,1 Mio. €
- **2023:** 726,7 Mio. €
- **Gesamtzuwachs:** +244,6 Mio. € (+50,7 %)

Trotz eines leichten Rückgangs im Jahr 2023 bleibt das Niveau deutlich über dem präpandemischen Zustand. Dies deutet auf veränderte langfristige Anschaffungsprioritäten und eine stärkere Integration technischer Infrastruktur im Haushalt hin.

4.2.1. Pandemieeffekte und temporäre Übernachtfrage

Werkzeuge

Diese Kategorie zeigt den stärksten pandemiebedingten Ausschlag.

- **2015:** 94,0 Mio. €
- **2022:** 678,8 Mio. € (+622 %)
- **2023:** 142,0 Mio. € (−79 % gegenüber 2022)

Zwischen 2020 und 2022 kam es zu einem drastischen Nachfrageanstieg, vermutlich durch Heimwerker*innenprojekte und Home-Improvement-Trends während der Lockdowns. 2023 folgte ein starker Nachfrageeinbruch, was wiederum einen Pandemie-Effekt darstellte, der nicht dauerhaft Bestand hatte.

Bücher

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der Kategorie der Bücher.

- **2015:** 251,9 Mio. €
- **2022:** 603,6 Mio. €
- **2023:** 309,2 Mio. €

Auch hier ist der Anstieg zwischen 2020 und 2022 wahrscheinlich auf verändertes Freizeitverhalten zurückzuführen, womöglich mehr Zeit für analogen Konsum zu Hause. Der Rückgang 2023 deutet auf eine Rückverlagerung zu stationären Formaten hin.

4.2.2. Langfristige Trends und struktureller Wandel

Bekleidung

Die E-Commerce-Ausgaben für Bekleidung zeigen über den Zeitraum 2015–2022 ein kontinuierliches Wachstum.

- **2015:** 931,3 Mio. €
- **2022:** 1.559,0 Mio. €
- **Zunahme:** +67,3 %

Im Jahr 2023 kam es zu einem Rückgang auf 1.205,9 Mio. €, jedoch liegt dieser Wert noch deutlich über dem Niveau vor der Pandemie. Dies spricht für einen nachhaltigen Strukturwandel im Konsumverhalten, bei dem sich Onlinekäufe von Bekleidung als neuer Standard etabliert haben, auch wenn das pandemiebedingte Hoch überschritten wurde.

Möbel

Ähnlich verläuft die Entwicklung im Möbelbereich:

- **2015:** 619,2 Mio. €
- **2022:** 1.082,8 Mio. €
- **2023:** 818,5 Mio. €

Trotz des Rückgangs im Jahr 2023 bleibt das Niveau erhöht. Die Bereitschaft, auch hochpreisige Güter wie Möbel online zu kaufen, hat langfristig zugenommen, was ein Hinweis auf die steigende Vertrauensbasis im Onlinehandel sein könnte.

Die Daten deuten dennoch auf eine zweigleisige Entwicklung im E-Commerce hin.

Die Analyse der Daten ergibt, dass sich die strukturell stabilen Warengruppen Körperpflege, Haushalt sowie Informationskommunikationstechnologie durch ein stetiges Wachstum mit geringer Volatilität auszeichnen.

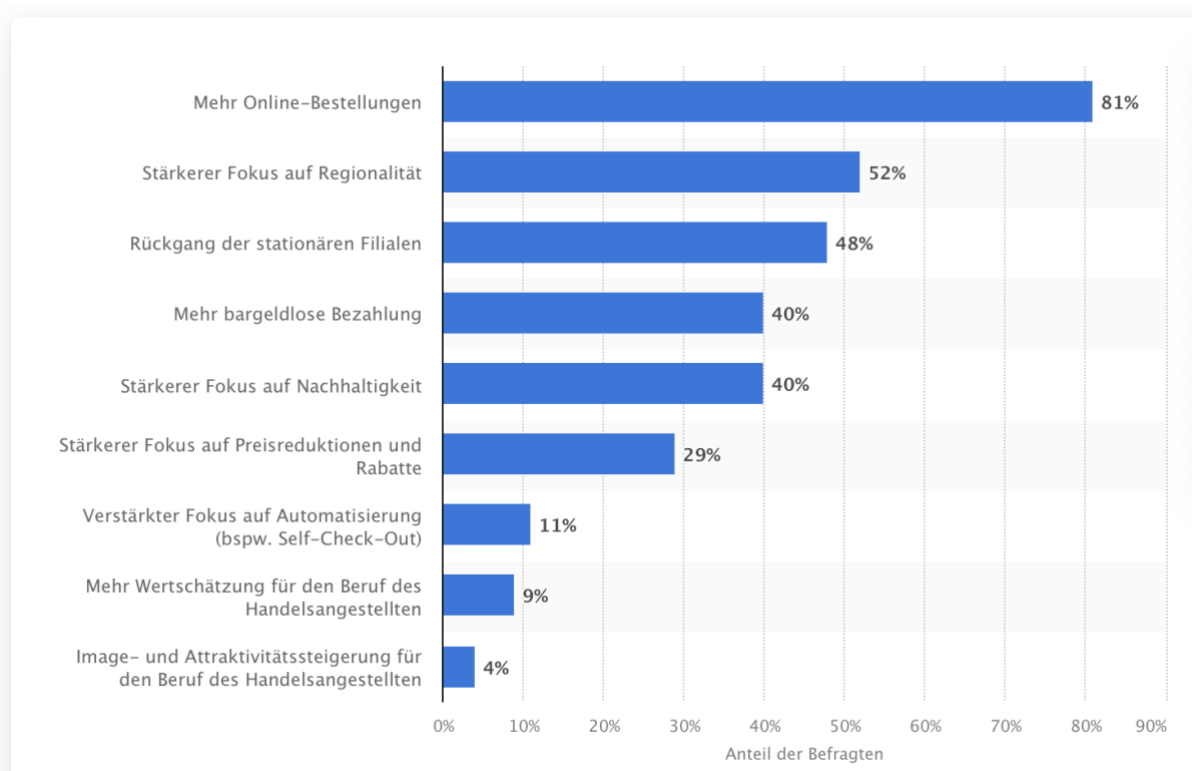
Die pandemiebedingte Nachfrageüberhöhung nach Werkzeugen und Büchern resultierte in kurzfristigen Ausschlägen, die ab dem Jahr 2023 signifikant korrigiert wurden.

Es lässt sich feststellen, dass Kategorien mit mittlerer Volatilität, wie beispielsweise Bekleidung und Möbel, eine zunehmende Relevanz im digitalen Vertrieb erfahren. Allerdings sind mögliche Anzeichen einer Marktsättigung oder einer nach der pandemiebedingten Phase einsetzenden Konsumanpassung zu bemerken.

5. Eine empirische Untersuchung der Langzeitfolgen

5.1.E-Commerce und Massenkonsum

Abbildung 19: Veränderung von Handel und Konsumverhalten nach Corona in Österreich 2021



Q: (EY; Handelsverband Österreich, 2021).

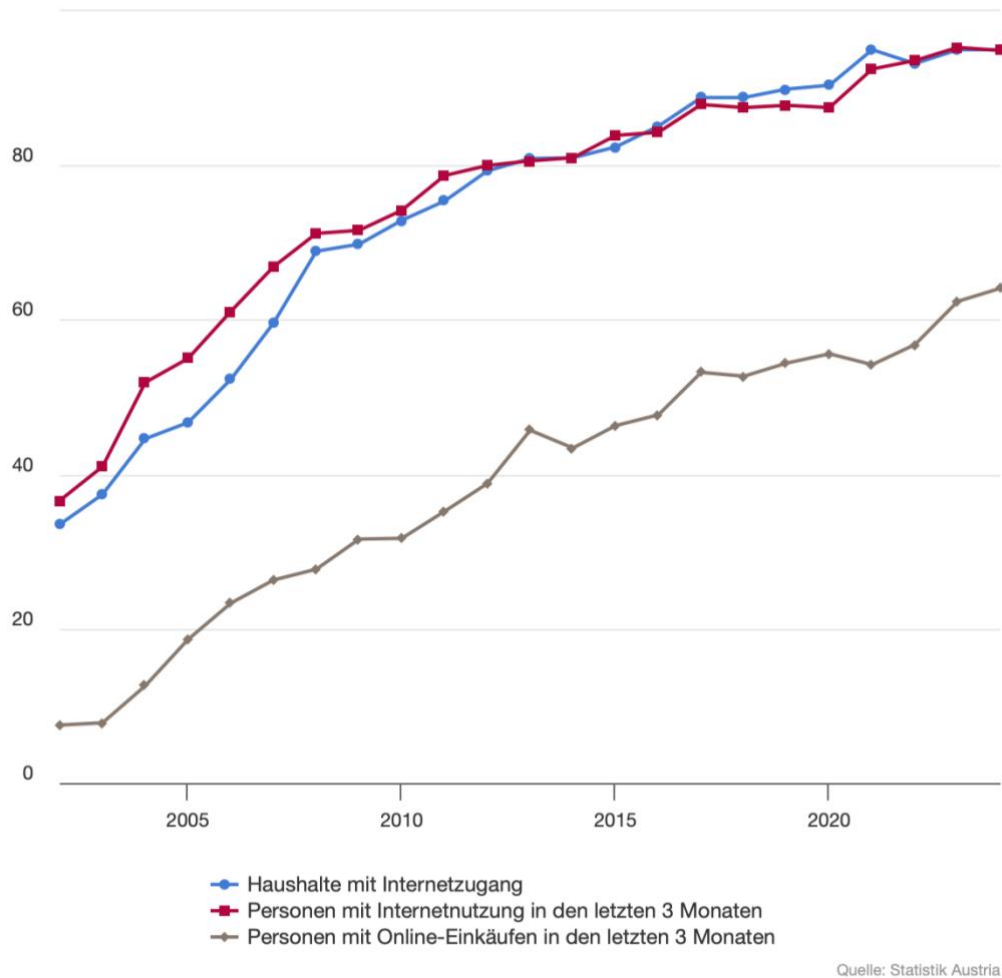
Im Jahr 2021 führte der Handelsverband eine Befragung durch, in der sie Probanden zu ihrer Einschätzung der potenziellen Auswirkungen des Onlinehandels auf das Konsumverhalten der Haushalte befragten.

Die Befragungsergebnisse illustrieren, dass viele Menschen denken, dass der Onlinehandel mit einem Anteil von 81% als dominanter Trend im Handel gilt. Darüber hinaus wird ein stärkerer Fokus auf Regionalität (52%) und der Rückgang stationärer Filialen (48%) als bedeutende Veränderungen der Zukunft angesehen (EY; Handelsverband Österreich, 2021).

Bargeldlose Zahlungsformen (40%) und Nachhaltigkeit (40%) stehen ebenfalls im Vordergrund. Weniger stark bewertet werden Trends wie Automatisierung (11%), Wertschätzung des Handelsangestellten (9%) und Imageaufbau (4%). Diese Ergebnisse unterstreichen, dass auch die Bevölkerung eine fortschreitende Digitalisierung und den

wachsenden Bedeutungsgrad nachhaltiger Praktiken im Handel voraussagt (EY; Handelsverband Österreich, 2021).

Abbildung 20: Veränderung Internetzugang der Haushalte 2002 -2024



Q: (Statistik Austria, 2024).

Zusätzlich muss kurz auf die Verfügbarkeit des Internets für Haushalte eingegangen werden.

In dem hier zugrundeliegenden Zeitraum von 2002 bis 2024 ist ein signifikanter Anstieg des Internetzugangs österreichischer Haushalte zu verzeichnen, von ursprünglich etwa 37% auf über 90%.

Dies lässt den Schluss zu, dass die österreichischen Haushalte mittlerweile nahezu vollständig digitalisiert waren. Parallel dazu verzeichnete die Internetnutzung der Bevölkerung eine kontinuierliche Zunahme und erreichte im Jahr 2024 ebenfalls einen Anteil von rund 96% (Statistik Austria, 2024).

Der Onlinehandel entwickelte sich besonders dynamisch. Während im Jahr 2002 nur etwa 8% der Personen online einkauften, lag der Anteil im Jahr 2024 bei über 62%. Die Daten legen einen eindeutigen Trend hin zu einer umfassenden Integration digitaler Technologien in den Alltag und den Konsum nahe (Statistik Austria, 2024).

Zu diesem Kontext wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um testen zu können, ob der Onlinehandel zu einer Intensivierung des Massenkonsums führt. Hierbei wurden Faktoren wie BIP pro Kopf, Internetzugang und % Anteil am Distanzhandel untersucht, um Rückschlüsse ziehen zu können.

5.1.1. Quantitative Untersuchung der Zusammenhänge zwischen E-Commerce und Veränderungen im Massenkonsum

Abbildung 21: Ergebnisse Regressionsanalyse Zusammenhang Konsumausgaben und E-Commerce

Results

Linear Regression

Model Summary – Gesamtkonsumausgaben pro Kopf

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	df1	df2	p
M ₀	0.000	0.000	0.000	157.182	0.000	0	9	
M ₁	0.996	0.991	0.987	17.923	0.991	3	6	< .001

Note. M₁ includes Anteil Distanzhandel KMU, BIP pro Kopf WKO, Internetzugang

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	220428.490	3	73476.163	228.737	< .001
	Residual	1927.349	6	321.225		
	Total	222355.839	9			

Note. M₁ includes Anteil Distanzhandel KMU, BIP pro Kopf WKO, Internetzugang

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	95% CI	
							Lower	Upper
M ₀	(Intercept)	1002.293	49.705		20.165	< .001	889.852	1114.734
M ₁	(Intercept)	-641.476	170.613		-3.760	0.009	-1058.950	-224.002
	Anteil Distanzhandel KMU	69.421	8.138	0.568	8.531	< .001	49.508	89.333
	BIP pro Kopf WKO	0.016	0.003	0.483	6.488	< .001	0.010	0.023
	Internetzugang	0.622	3.178	0.017	0.196	0.851	-7.155	8.400

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Intercept)	Anteil Distanzhandel KMU	BIP pro Kopf WKO	Internetzugang
M ₁	1	3.991	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	2	0.006	25.919	0.096	0.152	0.066	0.003
	3	0.003	39.775	0.003	0.590	0.512	0.000
	4	2.750×10 ⁻⁴	120.474	0.900	0.258	0.422	0.997

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Q: (eigene Darstellung auf Basis der Statistik Austria und des Handelsverbandes, in JASP gerechnet)

Die durchgeführte lineare Regressionsanalyse untersucht den Zusammenhang zwischen dem Anteil des Distanzhandels und den Konsumausgaben privater Haushalte pro Kopf in Österreich.

Neben dem Anteil des Distanzhandels wurden das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf sowie der Internetzugang als erklärende Variablen berücksichtigt, um potenzielle Einflussfaktoren zu kontrollieren. Die gesamte Berechnung findet sich im Anhang.

Die Ergebnisse deuten auf einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Anteil des Distanzhandels und den Konsumausgaben privater Haushalte hin. Die Regressionsgleichung lautet:

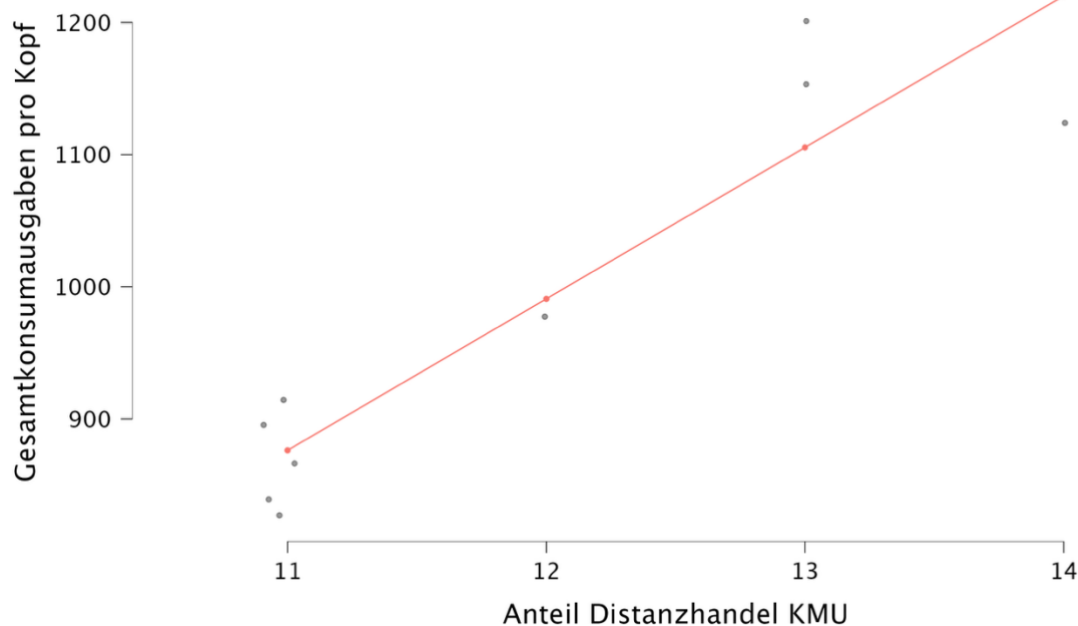
$$Y = -641,476 + 69,421 \cdot X_1 + 0,016 \cdot X_2 + 0,622 \cdot X_3$$

Dabei steht

- **Y** für die geschätzten Konsumausgaben pro Kopf (in Euro),
- **X₁** für den Anteil des Distanzhandels (in Prozent),
- **X₂** für das BIP pro Kopf (in Euro) und
- **X₃** für den Anteil der Bevölkerung mit Internetzugang (in Prozent).

Der Regressionskoeffizient für den Anteil des Distanzhandels ist signifikant ($p < .001$) und weist auf einen substanziellen Einfluss auf die Konsumausgaben hin. Eine Steigerung des Distanzhandelsanteils um einen Prozentpunkt geht mit einem durchschnittlichen Anstieg der Konsumausgaben um etwa 69,42 Euro einher, unter Kontrolle der übrigen Einflussgrößen.

Abbildung 22: Zusammenhang zwischen dem Anteil Distanzhandel (%) und den Gesamtkonsumausgaben pro Kopf in Österreich (2015–2023)



Q: (eigene Darstellung der Rechnung in JASP)

Die Abbildung zeigt einen klaren positiven linearen Zusammenhang zwischen dem Anteil Distanzhandel KMU und den Konsumausgaben pro Kopf und verdeutlicht den Einfluss des E-Commerce auf das Massenkonsumverhalten.

Das Regressionsmodell zeigt eine hohe Güte der Anpassung. Mit einem Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,987$ erklärt das Modell rund 98,7 % der Varianz in den Konsumausgaben pro Kopf. Dies unterstreicht die hohe Aussagekraft des Modells.

Der Einfluss des BIP pro Kopf ist mit einem Regressionskoeffizienten von $B = 0,016$ ebenfalls signifikant ($p < .001$). Demnach führt eine Erhöhung des BIP pro Kopf um einen Euro im Durchschnitt zu einem Anstieg der Konsumausgaben um rund 1,6 Cent, ein Befund, der mit etablierten ökonomischen Theorien zur Konsumkonjunktur korrespondiert.

Hingegen zeigt der Internetzugang keinen signifikanten Einfluss auf die Konsumausgaben ($B = 0,622$, $p = 0,851$). Der hohe p-Wert spricht dafür, dass sich aus den vorliegenden Daten kein statistisch relevanter Zusammenhang ableiten lässt. Es scheint daher, dass ein breiterer Zugang zum Internet, unabhängig von konkreten E-Commerce-Aktivitäten, nicht notwendigerweise mit höheren Konsumausgaben einhergeht.

6. Diskussion

Die zentrale Hypothese dieser Arbeit, dass der elektronische Handel das Konsumverhalten in Österreich in den letzten 20 Jahren durch fortschreitende Digitalisierung, veränderte Kaufgewohnheiten und steigende Konsumausgaben beeinflusst und dabei dem stationären Handel Marktanteile abgenommen hat, lässt sich anhand der vorliegenden Daten bestätigen.

Der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz stieg zwischen 2010 und 2023 von 9% auf 13%. Obwohl eine erste Analyse ein moderates Plus vermuten lässt, bedeutet dies in Wahrheit eine tiefgreifende Transformation (KMU Forschung Austria 2017; KMU Forschung Austria 2024).

Die Pandemie hat diesen Prozess nicht erfunden, jedoch beschleunigt. Die vorliegenden Zahlen der empirischen Untersuchung legen eine eindeutige Sprache nahe (KMU Forschung Austria, 2024). War früher ein Besuch im Geschäft notwendig, so genügt heute oft ein Klick. Wo früher der Preisvergleich mühsam von Hand durchgeführt werden musste, wird dies heute automatisiert. Vor der Digitalisierung war der Erwerb von Waren an bestimmte Öffnungszeiten gebunden, während heute ein rund um die Uhr möglicher Einkauf zu beobachten ist.

Zwischen 2020 und 2022 stürmten viele Konsument*innen erstmals oder deutlich intensiver als zuvor in die digitalen Regale. Lockdowns, geschlossene Läden und das Bedürfnis nach kontaktloser Versorgung trieben die Nachfrage in die Höhe (KMU Forschung Austria, 2024). Doch dieser Boom war weniger ein neues Normal als vielmehr eine Notlösung.

Schon 2023 zeichnete sich in fast allen Produktkategorien ein deutlicher Rückgang in den Daten der der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ab. Besonders auffällig war das bei Gütern wie Werkzeugen oder Büchern also bei jenen Waren, deren Kauf während der Pandemie wohl oft aus temporärer Langeweile, Zwang oder kurzfristigem Bedarf erfolgte. Was zunächst wie ein struktureller Wandel wirkte, entpuppte sich zunehmend als Überreaktion eine Art Konsum-Echo, das nachklang und dann wieder verstummte (Statistik Austria, 2024).

Gleichzeitig zeichnet sich eine zweigleisige Entwicklung ab. Während Kategorien mit hoher Volatilität wie Bekleidung und Möbel starken Schwankungen unterliegen, wachsen Segmente mit geringer Volatilität also Körperpflege, Haushalt, Informations- und Kommunikationstechnologie stetig. Diese Differenzierung spiegelt sowohl kurzfristige

Reaktionen auf externe Schocks als auch langfristige Strukturveränderungen wider (Statistik Austria, 2024).

Diese Beobachtungen werden durch externe Daten gestützt. So prognostizieren der Handelsverband Wien und ECDB (2025) für 2024 ein Allzeithoch des Onlinehandels mit einem Anteil von 15,5% am Gesamteinzelhandel. Gleichzeitig belegen Befragungen, dass 47% der Konsument*innen den stationären Einkauf vermissen, was auf die emotionale und soziale Dimension des Konsums hinweist (JKU Institut für Handel und Marketing, 2020).

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die zunehmende Dominanz mobiler Endgeräte. Bereits 57% der Österreicher*innen tätigen ihre Onlinekäufe via Smartphone (KMU Forschung Austria, 2024). Diese ständige Verfügbarkeit begünstigt spontane Kaufentscheidungen und erzeugt permanente Kaufimpulse (Sundström, Eriksson, & Hjelm-Lidholm, 2019).

Dieser Wandel hat direkte ökonomische Konsequenzen. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Anstieg des Online-Anteils und den durchschnittlichen Konsumausgaben pro Kopf. Es wurde festgestellt, dass mit jeder Steigerung von einem Prozentpunkt des Online-Anteils die durchschnittlichen Konsumausgaben pro Kopf um rund 69,42 € ansteigen, wobei das allgemeine Wohlstandsniveau als kontrollierende Variable nicht signifikant ins Gewicht fällt.

Dies impliziert, dass der elektronische Handel nicht allein als ein Abbild wachsender Kaufkraft fungiert, sondern vielmehr als ein aktiver Impulsgeber, der neue Bedürfnisse generiert, Impulskäufe fördert (Dittmar et al., 2007; Sundström et al., 2019) und den Konsum insgesamt intensiviert.

6.1. Interpretation der eigenen Ergebnisse

Die durchgeführte Regressionsanalyse stützt diese empirischen Beobachtungen und zeigt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Distanzhandelsanteil und den privaten Konsumausgaben. Dies lässt den Schluss zu, dass Merkmale des E-Commerce, wie gesteigerte Verfügbarkeit, einfache Preisvergleiche, personalisierte Werbung und Rabattaktionen, einen Beitrag zur Intensivierung des Konsums leisten.

Diese These wird durch Marktdaten bestätigt. Trotz hoher Inflation stiegen die Ausgaben im Distanzhandel 2024 nominal auf 11 Mrd. Euro (KMU Forschung Austria, 2024), und der

Nexi E-Commerce Report verzeichnete nach einem Rückgang 2022 ein Wachstum von 13% (Nexi Group, 2023).

Es ist jedoch entscheidend, diese Ergebnisse kritisch zu hinterfragen. Die Regression misst einen aggregierten Effekt, der heterogene Entwicklungen innerhalb einzelner Warengruppen verschleiert.

So verzeichneten spezifische Segmente wie Heimwerkerbedarf während der Lockdowns eine besonders hohe Nachfrage, während andere stagnierten (JKU Institut für Handel und Marketing, 2020). Diese Schwankungen sind nicht zwangsläufig als direkter, kausaler Effekt des E-Commerce zu interpretieren, sondern können auch auf temporäre externe Schocks zurückgeführt werden.

Zudem zeigt die eigene Hochrechnung, dass nicht jeder technologische Faktor per se konsumsteigernd wirkt. Entscheidend ist die konkrete Nutzung im Rahmen digitaler Handelsaktivitäten.

Obwohl Anzeichen für potenzielle Multikollinearität bestehen, also eine erhöhte Varianzinflationsfaktor und starke Varianz auf dem Intercept, bleibt der Koeffizient für den Distanzhandel stabil und signifikant. Sein Einfluss kann daher als robust, wenn auch nicht monokausal, interpretiert werden.

6.2. Zusammenfassende Bewertung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Distanzhandel ein signifikanter und robuster Faktor für die Steigerung der Konsumausgaben in Österreich ist. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse werden durch empirische Marktdaten gestützt.

Gleichzeitig relativieren heterogene Warengruppenentwicklungen und externe Schocks eine rein kausale Interpretation. Der E-Commerce fungiert somit als treibende Kraft, die sowohl strukturelle Veränderungen im Konsumverhalten als auch situative Konsumimpulse widerspiegelt und verstärkt.

6.3. Implikationen für Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft

6.3.1. Wissenschaft

Die Ergebnisse liefern empirische Hinweise darauf, dass der E-Commerce nicht nur ein begleitendes, sondern ein treibendes Element der Konsumintensivierung ist. Dies stärkt bestehende Theorien zum digitalen Konsumverhalten (Sundström et al., 2019). Die Verwendung des „Anteils Distanzhandel“ als Proxyvariable hat sich als praktikabel erwiesen, insbesondere bei fehlenden direkten Onlineumsatzdaten.

Zukünftige Studien sollten diesen Indikator validieren oder durch Mikrodaten aus repräsentativen Haushaltsbefragungen ergänzen.

Ein zentrales Forschungsfeld bleibt die Analyse des Substitutionseffekts, also inwiefern der Onlinehandel den stationären Einzelhandel ersetzt, und welche gesellschaftlichen Folgen sich daraus ergeben.

6.3.2. Wirtschaft

Für Unternehmen verdeutlicht die Analyse die Notwendigkeit, digitale Geschäftsmodelle strategisch zu etablieren. Der E-Commerce ist kein Nischenphänomen mehr, sondern ein zentraler Umsatztreiber. Gleichzeitig ist die starke Marktkonzentration, etwa durch die Monopolstellung von Amazon in Österreich (Handelsverband Wien & ECDB, 2025), kritisch zu betrachten.

Die bloße Verfügbarkeit technologischer Infrastruktur reicht nicht aus, entscheidend ist ihre nutzerfreundliche und verantwortungsvolle Gestaltung. Unternehmen sind gefordert, digitale Kompetenz zu fördern und Prozesse im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren, etwa durch „Green Nudging“-Ansätze (Mirsch, Hoellerer, & Tiberius, 2018; Wang, Bendle, & Cotte, 2018).

6.3.3. Gesellschaft

Die Studie legt nahe, dass der E-Commerce als Katalysator für eine Intensivierung des Massenkonsums fungiert, mit weitreichenden sozialen und ökologischen Folgen. Die ständige Verfügbarkeit und personalisierte Werbung begünstigen Impulskäufe (Sundström et al., 2019), die insbesondere in der Bekleidungsbranche zu einem massiven Anstieg von Retouren, CO₂-Emissionen und Abfall führen (Klein & Popp, 2023).

Hier zeigt sich die enge Verbindung zum Fast-Fashion-Modell, das auf geplanter Obsoleszenz, dem bewussten Verkürzen der Lebensdauer von Produkten, basiert (Aladeojebi, 2013; Philipp et al., 2020). E-Commerce maximiert die Geschwindigkeit von Trendzyklen und verstärkt psychologische Kaufanreize, was zu Überproduktion und -konsum führen kann (Rögerer & Zanini-Freitag, 2023).

Die Folgen sind gravierend, wie etwa geringe Recyclingraten, hoher Ressourcenverbrauch und gesundheitsschädliche Chemikalien durch billige Herstellung. Die Modeindustrie verursacht schätzungsweise 10% der globalen Treibhausgase (Niinimäki et al., 2020), und unverkaufte Ware wird oft vernichtet oder in Länder mit unzureichenden Entsorgungskapazitäten exportiert (Cobbing et al., 2022).

Politische Akteure sollten daher Maßnahmen zur Eindämmung der Konsumintensivierung prüfen, wie die Förderung von Reparaturdiensten, Second-Hand-Angeboten und nachhaltiger Logistik. Gleichzeitig bietet der E-Commerce Vorteile für die Konsument*innen wie Barrierefreiheit, Angebotsvielfalt und Preistransparenz (Harwardt, 2025), was ein differenziertes und ausgewogenes Vorgehen erfordert.

6.4. Reflexion und Limitationen

Die vorliegende Analyse dieser wissenschaftlichen Arbeit ist mit gewissen methodischen Einschränkungen verbunden, die bei der Interpretation der Ergebnisse unbedingt berücksichtigt werden sollten.

Zunächst basiert die Untersuchung auf jährlich aggregierten Daten des Zeitraums 2015 bis 2024. Diese Datengrundlage ermöglicht zwar die Identifikation makroökonomischer Trends, erlaubt jedoch keine detaillierte Betrachtung regionaler Unterschiede oder spezifischer Bevölkerungsgruppen, etwa nach Alter, Einkommen oder Bildung.

Als zentrale Kennzahl dient der „Anteil Distanzhandel“, der auf Schätzungen des Handelsverbandes beruht. Die Aussagekraft der gesamten Analyse steht und fällt daher mit der Validität und Repräsentativität dieser Proxy-Variable.

Methodisch handelt es sich um eine multiple Regressionsanalyse. Obwohl ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Distanzhandel und Konsumausgaben nachgewiesen werden konnte, lässt sich daraus keine kausale Beziehung ableiten. Möglicherweise beeinflussen Drittvariablen, wie etwa die allgemeine Verbraucherstimmung, Werbeausgaben oder makroökonomische Rahmenbedingungen, beide Faktoren gleichzeitig.

Mit lediglich zehn Beobachtungszeitpunkten, ist die Stichprobe zudem relativ klein. Dies begrenzt die statistische Robustheit der Ergebnisse und erhöht die Anfälligkeit für Verzerrungen durch Ausreißer oder externe Schocks wie etwa die COVID-19-Pandemie.

Zwar bietet die Unterteilung in sieben Warengruppen einen sinnvollen Überblick, sie erfasst jedoch nicht die gesamte Bandbreite des österreichischen Einzelhandels. Eine feinere Kategorisierung, etwa durch Aufschlüsselung nach Produkttypen oder Preissegmenten, könnte zukünftig tiefere Einblicke ermöglichen.

Schließlich wurden ökologische Indikatoren, wie etwa CO₂-Emissionen aus dem Lieferverkehr, nicht in das Modell einbezogen. Für eine ganzheitliche Bewertung der gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen des E-Commerce wären solche Kennzahlen essenziell.

Trotz dieser Limitationen liefert die Analyse klare Hinweise darauf, dass der E-Commerce in Österreich einen signifikanten Einfluss auf die Steigerung der Konsumausgaben hatte. Der Anteil des Distanzhandels erwies sich dabei als stärkerer Prädiktor für den Konsum als das BIP pro Kopf. Diese Erkenntnis hat weitreichende Folgen. E-Commerce ist mehr als ein Vertriebskanal, er verändert das Konsumverhalten fundamental und bringt sowohl Chancen

als auch erhebliche wirtschaftspolitische, soziale und ökologische Herausforderungen mit sich, die verantwortungsvoll adressiert werden müssen.

7. Fazit

7.1. Zusammenfassung

7.1.1. Die Entwicklung des E-Commerce in Österreich und sein Einfluss auf Konsumverhalten und -ausgaben (2000–2023)

Diese Arbeit untersucht, wie sich der elektronische Handel in Österreich über die letzten zwei Jahrzehnte entwickelt hat und inwiefern er das Konsumverhalten sowie die Höhe der Konsumausgaben privater Haushalte beeinflusst hat.

Im Fokus stehen dabei drei zentrale Fragestellungen: die langfristige Entwicklung des E-Commerce, die prägenden Geschäftsmodelle sowie die pandemiebedingten Verschiebungen im Konsum zwischen Online- und stationären Handel. Ergänzt wird dies durch die Frage, ob und in welchem Ausmaß der E-Commerce zu einer Verstärkung des Massenkonsums beigetragen hat.

Die zentrale Hypothese dieser Arbeit, dass der elektronische Handel das Konsumverhalten in Österreich in den letzten 20 Jahren durch fortschreitende Digitalisierung, veränderte Kaufgewohnheiten und steigende Konsumausgaben nachhaltig beeinflusst und dabei dem stationären Handel Marktanteile abgenommen hat, lässt sich anhand der vorliegenden Daten klar bestätigen.

Der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz stieg zwischen 2010 und 2023 von 9% auf 13%. Falls diese Veränderung auf den ersten Blick nach einem moderaten Plus klingt, so bedeutet es in Wahrheit eine tiefgreifende Transformation (Statistik Austria, 2024). Es handelt sich um einen relativen Zuwachs von fast 45% innerhalb von nur 13 Jahren und das trotz der anhaltenden Bedeutung stationärer Vertriebsmärkte, besonders in Bereichen wie Lebensmittel oder Körperpflege.

Dieser Anstieg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer sich verstärkenden Dynamik. Je einfacher, schneller und vielfältiger das Online-Angebot wurde, desto mehr Konsument*innen haben es in ihren Alltag integriert.

7.1.2. Langfristige Entwicklung: Von kontinuierlichem Wachstum zur Pandemie-Beschleunigung

Bereits vor der Corona-Pandemie zeigte der österreichische E-Commerce ein stabiles Wachstum. Zwischen 2015 und 2019 stiegen die Online-Ausgaben in Schlüsselkategorien deutlich an. Bekleidung legte um 30,2% zu (von 931,3 Mio. € auf 1.212,1 Mio. €), Werkzeuge sogar um über 400%. Dies deutet darauf hin, dass sich traditionell stationäre Käufe zunehmend ins Digitale verlagerten, lange bevor Lockdowns diese Entwicklung erzwangen (Statistik Austria, 2024; KMU Forschung Austria, 2024).

Der Ausbruch der Pandemie 2020 wirkte dennoch wie ein Katalysator. Innerhalb weniger Monate beschleunigte sich der Trend massiv. Fast alle Produktkategorien verzeichneten sprunghafte Zuwächse. So stiegen die Online-Ausgaben für Bekleidung von 1.079,8 Mio. € (2020) auf 1.559,0 Mio. € (2022). Bei Möbeln kletterten die Umsätze von 847,5 Mio. € auf 1.082,8 Mio. € vermutlich getrieben durch Homeoffice und veränderte Wohnbedürfnisse. Auch Werkzeuge erlebten einen Boom von 502,4 Mio. € auf 678,8 Mio. €, was auf die Zunahme von do-it-yourself-Projekten hindeutet (Statistik Austria, 2024; KMU Forschung Austria, 2024).

Nach 2022 setzte jedoch ein Korrekturprozess ein. 2023 fielen die Ausgaben bei Bekleidung, Büchern und Werkzeugen wieder spürbar, woraus sich schließen lässt, dass die Pandemie ein temporärer Beschleuniger in diesen Rubriken war. Gleichzeitig blieben andere Bereiche wie Körperpflegeprodukte oder IKT-Geräte auf hohem Niveau stabil. Hier hat sich der Onlinekauf offenbar dauerhaft etabliert. Insgesamt zeigt sich, dass, die Pandemie den digitalen Wandel nicht ausgelöst, aber massiv beschleunigt hat. Dies weist nachhaltige Effekten in einigen, aber nicht allen Branchen auf (Statistik Austria, 2024; KMU Forschung Austria, 2024).

7.1.3. Prägende Geschäftsmodelle: B2C dominiert, Marktplätze konzentrieren den Markt

Das dominierende Geschäftsmodell im österreichischen Einzelhandel ist Business-to-Consumer (B2C). Unternehmen verkaufen direkt an Endkundinnen, über eigene Onlineshops, Social Media oder vor allem über große digitale Marktplätze. Tatsächlich vereinen die drei größten Plattformen, Amazon, Zalando und eBay, bereits 52% aller Online-Umsätze in Österreich. Diese Marktkonzentration prägt das Einkaufsverhalten maßgeblich. Konsument*innen finden dort eine enorme Produktauswahl, einfache Vergleichsmöglichkeiten und oft auch günstigere Preise (Handelsverband Wien & ECDB, 2025).

Im Gegensatz dazu spielt im Großhandel das B2B-Modell (Business-to-Business) die größere Rolle. Rund 56% der gesamten E-Commerce-Umsätze entfallen hier auf Geschäftskund*innen, öffentliche Einrichtungen und Behörden. Dies zeigt, dass der digitale Wandel nicht nur den privaten Konsum, sondern auch die gesamte Wertschöpfungskette durchdringt (Statistik Austria, 2021).

7.1.4. Verändertes Konsumverhalten: Flexibler, häufiger

Der E-Commerce hat das Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Konsument*innen profitieren von einer rund um die Uhr Verfügbarkeit, globaler Produktauswahl und vereinfachten Vergleichsmöglichkeiten (Birger, 2022). Das senkt die Hürde beim Kauf, besonders beim sogenannten M-Commerce, also dem Shoppen via Smartphone. Handel findet nicht mehr nur im Geschäft um die Ecke statt, sondern überall und jederzeit.

Eine wichtige Erkenntnis der Arbeit ist, dass diese Veränderung nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ messbar ist. Die Analyse der Ausgaben pro Kopf zeigt, je mehr Menschen online einkaufen und je häufiger sie es tun, desto höher fallen die durchschnittlichen Konsumausgaben aus. Es findet also eine echte Verhaltensverschiebung statt, weg vom gelegentlichen, geplanten Einkauf hin zu einem häufigeren, flexibleren und oft impulsiveren Konsum.

7.1.5. E-Commerce als Treiber des Massenkonsums: Ökonomisch signifikant

Die zentrale Frage, ob der E-Commerce tatsächlich zu einer Intensivierung des Massenkonsums beiträgt, lässt sich mit „Ja“ beantworten und das nicht nur vage, sondern statistisch belegt. Eine durchgeführte Regressionsanalyse zeigt, dass mit jedem Prozentpunkt, um den der Online-Anteil am Einzelhandel steigt, sich die durchschnittlichen Konsumausgaben pro Kopf um rund 69,42 € erhöhen. Dieser Zusammenhang bleibt auch dann signifikant, wenn man andere Faktoren wie das BIP pro Kopf kontrolliert. Folglich ist der Anstieg der Ausgaben nicht einfach nur eine Folge von mehr Wohlstand, sondern direkt mit der Verbreitung des E-Commerce verknüpft.

Der Begriff des Massenkonsums bekommt dadurch eine neue Dimension. Es geht nicht mehr nur darum, dass viele Menschen konsumieren, sondern dass dieselben Menschen oftmals häufiger, vielfältiger und oft impulsiver kaufen (Adelaar et al., 2003). Der digitale Handel macht Konsum zugänglicher, entkoppelt ihn von Öffnungszeiten und räumlichen Grenzen und aktiviert dadurch neue Bedürfnisse oder schafft sie sogar (Gasteiger, 2010).

7.1.6. Struktureller Wandel mit bleibender Wirkung

Der E-Commerce hat sich in Österreich innerhalb von 20 Jahren von einer Nischenerscheinung zu einem zentralen Pfeiler des Einzelhandels entwickelt. Die Corona-Pandemie hat diesen Prozess dramatisch beschleunigt, aber nicht grundlegend verändert. Während einige Kategorien, wie Werkzeuge oder Bücher, einen temporären Boom erlebten, der sich wieder normalisierte, haben sich andere, wie IKT oder Körperpflege, dauerhaft digitalisiert.

Der elektronische Handel ist heute kein Zusatzangebot mehr, sondern ein entscheidender Faktor hinter Konsumententscheidungen. Er verändert nicht nur, wo und wie wir einkaufen, sondern auch, wie viel wir konsumieren. Die vorliegenden Daten legen eine deutliche Korrelation zwischen E-Commerce und erhöhten Ausgaben, einer Zunahme von Kaufvorgängen sowie einer neuen Form des Massenkonsums nahe.

Prognosen deuten darauf hin, dass dieser Trend anhält. Für die Politik, den Handel und die Wirtschaft bedeutet dies, dass digitale Geschäftsmodelle nicht als vorübergehendes Phänomen zu betrachten sind, sondern als neuer Normalfall. Wer hier nicht mitspielt, riskiert, den Anschluss an die Konkurrenz zu verlieren.

Gleichzeitig erfordert diese Entwicklung eine kritische Begleitung, etwa im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen oder den Schutz von Kleinhändler*innen. Denn während der digitale Wandel Chancen bietet, bringt er auch neue Herausforderungen mit sich, die es zu meistern gilt.

7.2. Ausblick auf zukünftige Forschung

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass E-Commerce in Österreich über die letzten zwei Jahrzehnte eine dynamische Entwicklung durchlaufen hat, mit besonders starken Wachstumsimpulsen während der Corona-Pandemie.

Die Daten deuten klar darauf hin, dass Onlinehandel nicht nur eine vorübergehende Modeerscheinung ist, sondern sich zunehmend als fester Bestandteil des Konsumlebens etabliert. Dennoch bleiben zahlreiche offene Fragen, die weiterer Forschung bedürfen.

Sind die beobachteten Steigerungen im E-Commerce langfristig stabil oder lediglich Folgen außergewöhnlicher Umstände wie der Pandemie. Insbesondere Kategorien wie Werkzeuge oder Bücher zeigen deutliche Einbrüche nach 2022, was auf einen möglichen Sättigungseffekt oder temporäre Veränderungen im Konsumverhalten hindeutet.

Hier braucht es längere Beobachtungszeiträume und differenziertere Forschungsdesigns, um zwischen kurzfristigen Effekten und strukturellen Verschiebungen unterscheiden zu können.

Darüber hinaus zeigt sich ein deutlicher Forschungsbedarf in Bezug auf die sozialen und regionalen Unterschiede im Onlinekonsum. Wie verteilt sich der Zugang zum E-Commerce in ländlichen versus städtischen Gebieten. Welche Faktoren führen dazu, dass manche Kunden*innen wieder verstärkt zum stationären Handel zurückkehren?

Ein weiteres spannendes Feld ist die Betrachtung der Nachhaltigkeit von Einkaufsgewohnheiten, insbesondere im Hinblick auf Umweltverträglichkeit, Lieferzeiten, Retourenquoten und Konsumintensität. Der steigende Anteil an Onlinekäufen könnte sowohl positive als auch negative Effekte auf den ökologischen Fußabdruck haben, wobei hier bislang aussagekräftige Langzeitstudien fehlen.

Zwar hat diese Arbeit auf Grundlage aktueller Daten aus der Statistik Austria und dem KMU-Handelsverband Einblicke in die Entwicklungen des E-Commerce geliefert, dennoch bleibt die Datenlage in einigen Bereichen noch verbesserungswürdig.

Vor allem detaillierte Mikrodaten zur Nutzungsstruktur, zu Kaufmotiven oder zur Zufriedenheit wären hilfreich, um präzisere Aussagen über das individuelle Konsumverhalten abzuleiten.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen, dass E-Commerce in Zukunft eine noch stärkere Rolle im österreichischen Einzelhandel spielen dürfte.

Ob als Ergänzung oder teilweise als Ersatz zum stationären Handel, digitale Vertriebskanäle sind nicht mehr wegzudenken. Damit verbunden sind sowohl ökonomische und ökologische Chancen als auch Herausforderungen, die interdisziplinäre Forschung und politisches Handeln gleichermaßen erfordern.

8. Literaturverzeichnis

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Aladeojebi, T.K. (2013). Planned obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(6), 1504-1508.
- Alghanam, O. A., Al-Khatib, S. N., & Hiari, M. O. (2022). Data Mining Model for Predicting Customer Purchase Behavior in E-Commerce Context. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(2). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130249>
- Arvidsson, A. (2002). On the „Pre-History of The Panoptic Sort“: Mobility in Market Research. *Surveillance & Society*, 1(4). <https://doi.org/10.24908/ss.v1i4.3331>
- Benartzi, S., & Lehrer, J. (2017). *The smarter screen: Surprising ways to influence and improve online behavior* (Paperback edition). Portfolio/Penguin.
- Arviem. (2019). Fashion supply chain: supply chain visibility to streamline it. <https://arviem.com/fashion-supply-chain-needs-supply-chain-visibility/>
- Aruna, S. & Santhi, P (2015). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.XIV No. 1, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2805619>
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (2022). *Jahrbuch Konsum- & Verbraucherwissenschaften 2022: Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums*. Verbraucherzentrale NRW.
- Bendel, O. (2023). *Massenkonsum*. Gabler Verlag. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/massenkonsum-125465/version-389083>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Birger, P. P. (2022). Kaufkultur E-Commerce Die gabenökonomische Implikation. In *Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022, Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums*.

Buehler, T. L. (2024). Sustainable Ecommerce: Strategies for Eco-Friendly Retail [American Public University]. <https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/sustainable-ecommerce-strategies-for-eco-friendly-retail/>

Cho, C. (2022). Google Cloud launches Optimization AI: Cloud Fleet Routing API to help customers make route planning easier. <https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/google-cloud-optimization-ai-cloud-fleet-routing-api?hl=en>

Cobbing, M., Wohlgemuth, V., Panhuber, L. (2022). Mehr SHEIN als Sein, Gefährliche Chemikalien und Naturzerstörung als Geschäftsmodell. Greenpeace e.V. <https://greenpeace.at/uploads/2022/11/mehr-shein-als-sein-report.pdf>

Collini, L., Hausemer, P., Bosch Chen, I., Vitic, J., Marcus, J. S., Le Mouel, M. (2022). E-commerce and the EU Green Deal: Analysis of the environmental footprint of online sales in the context of the circular economy (Study for the Committee on Internal Market and Consumer Protection, Publication No. PE 734.013). Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament.

Deges, F. (2020). Grundlagen des E-Commerce – Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler.

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

Drew, L., & Sinclair, R. (2015). Fashion and the Fashion Industry. *Textiles and Fashion* (S. 635–647). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00025-8>

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Eurostat. (2022). E-Commerce Statistics for Individuals and Enterprises in the European Union [Dataset]. <https://ec.europa.eu/eurostat>

EY, Handelsverband. (2021). Veränderung von Handel und Konsumverhalten nach Corona in Österreich 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1120477/umfrage/veraenderung-von-handel-und-konsumverhalten-nach-corona-in-oesterreich/>

Fost, M. (2021). Was Würde Amazon Tun? Und Was Unternehmen Von Amazon Lernen Können. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Fritz, W. (2004). Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente; mit Praxisbeispielen (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99595-7>

Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.). Volatilität (Definition). In Wirtschaftslexikon. Springer Fachmedien. [12.09.2025]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/volatilitaet-48641>)

Gasteiger, N. (2010). Der Konsument—Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989. Campus-Verl.

González Romero, I., Buldeo Rai, H., Ortiz Bas, Á., & Prado Prado, J. C. (2024). Can reusable packaging revolutionise e-commerce? Unveiling the environmental impact through a comparative carbon footprint analysis. *Journal of Cleaner Production*, 476, 143738. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143738>

Gotsch, M., Brauer, C., Thomann, J., Reinfandt, N., Brugger, H., Eberling, E., & Niessen, P. (2023). Studie zur Oekologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland [Studie]. Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI.

Handelsverband Deutschland. (2023). Bericht zum Marktvolumen des Online-Handels 2020–2022. Handelsverband Deutschland (HDE). https://einzelhandel.de/images/attachments/article/2876/HDE_Online_Monitor_2023.pdf

Handelsverband Wien, & ECDB. (2025). *Top 100 Webshops in Österreich* [E-Commerce Report]. <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/top-100-webshops/top-100-webshops-2025/>

Harwardt, M. (2025). E-Commerce, Marktplätze und Online-Marketing: Eine praxisorientierte Einführung für Entscheider (1st ed. 2025). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46178-2>

Harwardt, M. & Köhler, M. (2023). Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey: Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce. Springer Gambler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39109-6>

Haudi, H. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2, 167–179.

- Heinemann, G. (2013). No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2022). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce (13., überarbeitete Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0>
- Hellmann, K.-U. (2019). Der Konsum der Gesellschaft: Studien Zur Soziologie des Konsums (2nd ed). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Heshmati, S., Verstichel, J., Esprit, E., & Vanden Berghe, G. (2019). Alternative e-commerce delivery policies. EURO Journal on Transportation and Logistics, 8(3), 217–248. <https://doi.org/10.1007/s13676-018-0120-4>
- Hochstrasser, F. (2013). Konsumismus: Kritik und Perspektiven. Oekom Verlag.
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2024). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45648-1>
- Illik, J. A. (2002). Electronic Commerce: Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte (2., vollst. überarb. Aufl.). Oldenbourg. <https://doi.org/10.1524/9783486593853>
- ITA, ÖAW. (2015). Info zum Online Handel Shopping um(die)Welt, Institut für Technikfolgen-Abschätzung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. <https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/Institute/ITA/port/redaktion/Downloads/Projekt-Ressourcen/Online-shopping-ueberblick%5B1%5D.pdf>
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020). Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers. Frontiers in Psychology, 11, 594132. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594132>
- JKU Linz. (2020). Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus. Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel. Johannes Kepler Universität Linz. https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/133/Pdf_Datein/Coronavirus-Einkaufsverhalten-Teil_2_Shutdown.pdf

- Kittenberger, M. (2021). Digital Nudging – Wie Menschen unbewusst beeinflusst werden. <https://digital.pwc.at/2021/11/30/digitalnudging/>
- KMU Forschung Austria. (2017). E-Commerce Studie Österreich 2017 [Studie]. Handelsverband Österreich.
- KMU Forschung Austria. (2024). E-Commerce Studie Österreich 2024 [Studie]. Handelsverband Österreich.
- Kollmann, T. (2016). E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft (6. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13076-3>
- Kollmann, T. (2022a). Digital Business: Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft (8., überarbeitete Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37069-5>
- Kollmann, T. (2022b). Digital Business kompakt: Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft mit über 70 Fallbeispielen (2., überarbeitete Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37258-3>
- Kollmann, T. (with Köhler, R., & Diller, H.). (2013). Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy (2. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Kohlhammer Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014). Springer Gabler.
- Kübler, H.-D., Elling, E., & Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.). (2004). Wissensgesellschaft: Neue Medien und ihre Konsequenzen. BPB, Fachbereich Multimedia/IT.
- Lackes, R. (2018). Data Mining. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/data-mining-28709/version-252334>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22–31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness: Yale University Press, New Haven, CT, 2008, 293 pp,

\$26.00. *Constitutional Political Economy*, 19(4), 356–360. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>

Martinez., F. (2017). The benefits of fast fashion for college students. <https://studybreaks.com/culture/fast-fashion/>

Martino, G., Iannone, R., Fera, M., Miranda, S., & Riemma, S. (2017). Fashion retailing: A framework for supply chain optimization. *Uncertain Supply Chain Management*, 243–272. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.12.002>

McLuhan, M., & Powers, B. R. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21th century* (New ed.). Oxford Univ. Press.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>

Mehn, Audrey & Wirtz, Vanessa. (2018). Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten. 10.1007/978-3-658-20182-1_1.

Mirsch, T.; Lehrer, C.; Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, St. Gallen, S. 634-648

Mirsch, T., Jung, R., Rieder, A., & Lehrer, C. (2018). Mit Digital Nudging Nutzererlebnisse verbessern und den Unternehmenserfolg steigern. *Controlling*, 30(5), 12–18. <https://doi.org/10.15358/0935-0381-2018-5-12>

Moradi, G. (2017). Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor—Eine empirische Studie [Application/pdf]. *IZNE Working Paper Series*; Nr 17/3, 1217 KB, 49 pages. <https://doi.org/10.18418/978-3-96043-040-7>

Nexi Group (2023). E-Commerce Report: Österreich. https://www.chilischarf.at/fileadmin/user_upload/Bilder/02_News/Blog/2024/NEXI/E-commerce_Report_2023_AT.pdf

Nexi Group (2024). E-Commerce Report 2024 Österreich. <https://checkout.nexi.de/hubfs/ECom-Report/2024/E-Commerce%20Report%202024%20-%20Österreich%20-%20Nexi%20Group.pdf>

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nijssen, S. R. R., Pijs, M., Van Ewijk, A., & Müller, B. C. N. (2023). Towards more sustainable online consumption: The impact of default and informational nudging on consumers' choice of delivery mode. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100135. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100135>
- Octoviany, P. (2022). Was ist ein Algorithmus? Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik ITWM, <https://www.itwm.fraunhofer.de/de/abteilungen/fm/aktuelles/blog/algorithmus.html>
- OECD. (2021). E-Commerce Challenges in Illicit Trade in Fakes: Governance Frameworks and Best Practices. OECD. <https://doi.org/10.1787/40522de9-en>
- Pålsson, H., Pettersson, F., & Winslott Hiselius, L. (2017). Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels—Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns. *Journal of Cleaner Production*, 164, 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.242>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Philip, R. S., Anian, A. M., & Raja, A. S. M. (2020). Planned fashion obsolescence in the light of supply chain uncertainty. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1). <https://www.abacademies.org/articles/planned-fashion-obsolescence-in-the-light-of-supply-chain-uncertainty-8967.html>
- Pridmore, J., & Zwick, D. (2011). Editorial—Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 269–277. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4163>
- PwC Österreich. (2023). Shoppingcenter im Wandel, Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung. ACSP und PwC. <https://www.pwc.at/de/branchen/real-estate/shoppingcenter-im-wandel.pdf>

- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01237. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Rathore, B. (2022). Impact of Green Marketing on Sustainable Business Development (S. 1612364 Bytes). Cardiff Metropolitan University. <https://doi.org/10.25401/CARDIFFMET.19782652.V1>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Russo, N. (2022). Nudging zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen im E-Commerce und die Rolle der Umwelteinstellung und des Need for Closures. Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW. <https://doi.org/10.26041/FHNW-4316>
- Röderer, K.& Zanini-Freitag, D. (2023). Von Fast Fashion zu zirkulärer Fashion. Hintergrunddokument zu den Textildialogen des Klimaschutzministeriums. Wien. Umweltbundesamt GmbH. <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/dp187.pdf>
- Schäfer, P., K., Altinsoy, P., Freyer, P., Gilbert, A., (2021). ZUKUNFT.DE. Zustellverkehre kundenorientiert, nachhaltig, flexibel und transparent. Durch Emissionsfreiheit. Frankfurt University of Applied Sciences Research Lab for Urban Transport. Frankfurt am Mai
- Schröder, H. (2012). Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Mit Praxisbeispielen (2. Aufl. 2012). Gabler Verlag
- Statistik Austria. (2021). IKT-Einsatz in Unternehmen 2021. <https://www.statistik.at/services/tools/services/publikationen/detail/1331>
- Statistik Austria. (2024). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2024. <https://www.statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>
- Statistik Austria. (2024). Hauptaggregate der VGR; Bruttoanlageinvestitionen nach ÖNACE-Abteilungen; jährlich [Dataset]. https://www.data.gv.at/katalog/de/dataset/stat_hauptaggregate-der-vgr-bruttoanlageinvestitionen-nach-onace-abteilungen-jaehrlich3ad93

- Stihler, A. (2015). Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze. Duncker & Humblot.
- Studak, C. M., & Workman, J. E. (2004). Fashion groups, gender, and boredom proneness. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 66–74. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00335.x>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). Choice Architecture. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1583509>
- TNS Infratest. (2015). Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. Deutsche Post DHL. Deutsche Post DHL. <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-center/media-relations/documents/2015/e-commerce-studie-einkaufen-4-0.pdf>
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Allen Lane.
- Umweltbundesamt. (2020). Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert – Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/die-zukunft-im-blick-konsum-40>
- Vanathi, R. & Ramakrishnan, Swamynathan. (2014). Competitive Advantage Through Supply Chain Collaboration - An Empirical Study of the Indian Textile Industry. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. 22. 8-13.
- Wamser, C. (2001). *Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten*. Vahlen.
- Wang, C, Zhang, X, & Hann, I.-H. (2018). Socially Nudged: A Quasi-Experimental Study of Friends' Social Influence in Online Product Ratings. *Information Systems Research*, 29(3), 641–655. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0741>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wirt, S., & Pifko, C. (2010). *Betriebskunde—Lösungen zum Aufgaben-band* (2. Aufl.).

Yuksel, S. (2012). An Outlook of the Fashion Industry Through Fashion History. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1016–1021. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.280>

Zimmermann, T., Memelink, R., Rödiger, L., Reitz, A., Pelke, N., John, R., Eberle, U. (2020). Die Ökologisierung des Onlinehandels - Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums - Teilbericht 1 Umweltbundesamt

Zimmermann, T., Memelink, R., & Rödiger, L., Reitz, A., Pelke, N., John, R., & Eberle, U. (2020). Die Ökologisierung des Onlinehandels: Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums (UBA-Texte 227/2020). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_12_03_texte_227-2020_online-handel.pdf

Zuboff, S. (2025). Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus (B. Schmid, Übers.; Limitierte Sonderausgabe 2025). Campus Verlag.

Zuckarelli, J. (2021). Programmieren lernen mit Python und JavaScript: Eine praxisorientierte Einführung für Einsteiger. Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29850-0>