

Schwerpunktthema – Inflation aktuell Q2/15: E-Commerce – Bedeutung und mögliche Effekte auf Inflation und Preise

Der Handel von Gütern und Dienstleistungen über das Internet hat in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Bereits frühzeitig wurde das Potenzial des E-Commerce zur Intensivierung des Wettbewerbs erkannt:¹ Preisvergleiche werden leichter möglich und geringere Suchkosten für Konsumenten und Verkäufer sowie auch geringere Vertriebskosten für Unternehmen können zu einer Intensivierung des Preiswettbewerbs beitragen. Auch Internetplattformen für gebrauchte Artikel können Preisdruck auf Neuwaren ausüben, indem sie Gebrauchtwaren handelbar und damit angebotsseitig verfügbar machen, die ohne diese Vermittlungsleistung kaum oder nur weit ineffizienter handelbar wären. Gleichzeitig ermöglichen auktionsbasierte Internetplattformen eine Preisfindung zum Ausgleich von Angebot und Nachfrage, wie sie über traditionelle Vertriebskanäle kaum möglich ist.² All diese Faktoren, zusammen mit der räumlichen Ausdehnung des Marktes für Konsumenten und Unternehmen, können die ökonomische Integration in Europa weiter vertiefen. Die Europäische Kommission versucht deshalb optimale Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines „digitalen Binnenmarktes für Europa“ zu schaffen.³ In der Folge wird eine Bestandsaufnahme im Hinblick auf die Bedeutung des E-Commerce in den Staaten der Europäischen Union vorgenommen, sowie empirische Evidenz für die Effekte des Internethandels auf die Preisentwicklung dargestellt.

Große Unterschiede bei E-Commerce-Umsätzen in den EU-Mitgliedstaaten – Österreich liegt im Mittelfeld

In den letzten Jahren ist die Bedeutung des E-Commerce in den meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union gestiegen. Insbesondere in Irland, Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Spanien war das Wachstum der Umsätze im Internethandel seit 2006 besonders stark. Ein leichter Rückgang der Geschäftstätigkeit im Internethandel wurde in diesem Zeitraum für Dänemark, Deutschland und Griechenland beobachtet. Österreich liegt im Hinblick auf das Umsatzwachstum des E-Commerce seit 2006 im unteren Drittel der EU-Mitgliedstaaten.

Im Jahr 2014 belief sich der Anteil der Verkäufe von österreichischen Unternehmen über das Internet am Gesamtumsatz auf rund 13%. Damit liegt Österreich – trotz des mäßigen Umsatzwachstums in den letzten Jahren – im Durchschnitt der EU-Mitgliedstaaten. Innerhalb der EU variiert die Bedeutung des E-Commerce beträchtlich. Vor allem Irland weist zuletzt einen hohen Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz der Unternehmen auf (52%), gefolgt von Tschechien (29%), Luxemburg (23%), Ungarn (20%) und England (20%). Geringe Bedeutung hat der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien im Verkauf für Unternehmen in Grie-

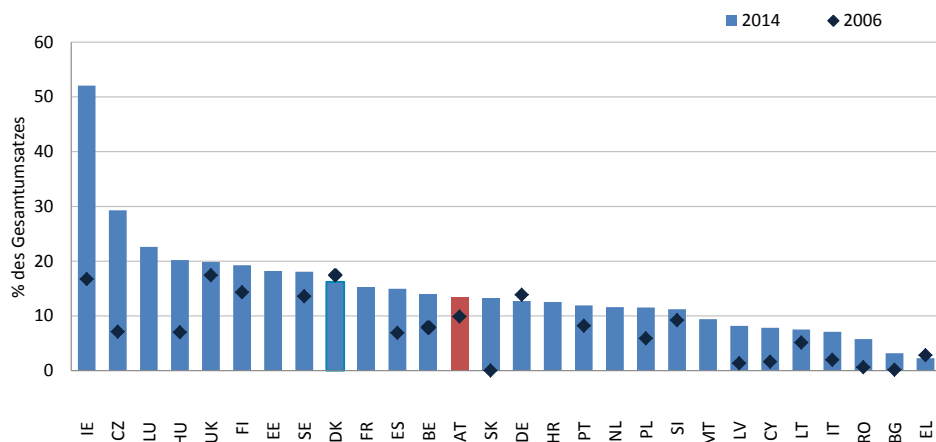
¹ Siehe zum Beispiel Bakos, J. Y. 2001. The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. In: Journal of Economic Perspectives 15(1) 69–80.

² Die Preisbildung bei Auktionen erfolgt in der Weise, dass jeder Konsument den Preis bezahlt, der seinem individuellen Nutzen entspricht. Aus Sicht des Verkäufers ergibt sich dadurch die Möglichkeit, höhere Verkaufspreise zu erzielen (Abschöpfung der „Konsumentenrente“).

³ Die „Digitale Agenda“ ist eine der sieben Säulen der Wachstumsstrategie „Europa 2020“ der Europäischen Kommission. Siehe hierzu auch Europäische Kommission. 2015. Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa. In: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, 6.5.2015.

chenland (der Anteil der Online-Verkäufe am Gesamtumsatz betrug 2014 lediglich 2%) sowie Bulgarien, Rumänien und Italien.

Umsatz von Unternehmen im Internethandel



Quelle: Europäische Kommission. Digital Agenda Scoreboard.

Anmerkung: Unternehmen ohne Finanzunternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten. Verkäufe umfassen jene an Unternehmen und Konsumenten. Letztverfügbare Werte für PT, SI (2013) sowie BE, LU (2012). Im Fall von LU, EE, FR, HR, NL, MT lagen keine Daten für 2006 vor.

Bereitschaft der Konsumenten für Online-Käufe – in Österreich leicht überdurchschnittlich

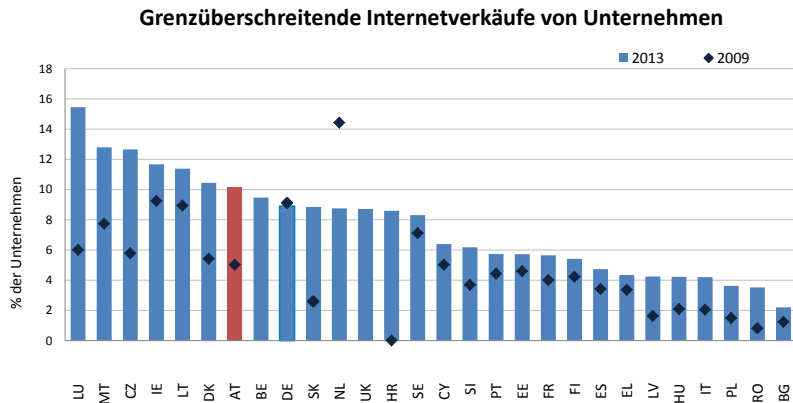
Ausschlaggebend für den geringeren E-Commerce-Umsatz in einigen Staaten können sowohl mangelndes Konsumentenvertrauen sowie unzureichende rechtliche Rahmenbedingungen für den Internethandel sein. Letzteres beeinflusst unter anderem Gewährleistungsansprüche, Lieferpünktlichkeit, Zahlungssicherheit und Auftragsabnahme auf beiden Seiten der Vertragspartner. Ein Indikator für das Konsumentenvertrauen ist die Häufigkeit mit der Waren und Dienstleistungen online gekauft werden. Die Bereitschaft von Konsumenten das Internet für Einkäufe zu nutzen ist vor allem in England (79% der Befragten gaben im Jahr 2014 an online Käufe in den letzten 12 Monaten getätigt zu haben), Dänemark (78%), Schweden (75%) und Luxemburg (74%) groß. Aber auch in Österreich ist der Anteil der Konsumenten, die Käufe für private Zwecke über das Internet getätigt haben, mit 53% (im Jahr 2014) überdurchschnittlich, während Rumänien, Bulgarien, Italien und Griechenland am unteren Ende dieser Statistik rangieren. In letzteren Staaten ist auch die Bedeutung des E-Commerce – gemessen am Unternehmensumsatz – relativ gering, weshalb vermutlich in erster Linie mangelndes Konsumentenvertrauen dafür ausschlaggebend sein dürfte.

Vorwiegend für größere Unternehmen ist E-Commerce ein wichtiger Vertriebskanal

In fast allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union wie auch in Österreich ist E-Commerce vor allem für größere Unternehmen ein wichtiger Vertriebskanal. Gemessen am Gesamtumsatz hatte der Internethandel im Jahr 2014 für österreichische Unternehmen mit 250 Beschäftigten oder mehr einen Anteil von rund 22%, während für Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten der entsprechende Anteil lediglich 7% ausmachte. Führt dies längerfristig zu einer steigenden Marktkonzentration, so können die einleitend beschriebenen positiven Effekte des E-Commerce beeinträchtigt werden. Daher ist vor allem auf faire Wettbewerbsbedingungen für alle Unter-

nehmen zu achten. Auf europäischer Ebene wurde kürzlich eine Untersuchung zur Wettbewerbssituation im E-Commerce-Bereich gestartet.⁴

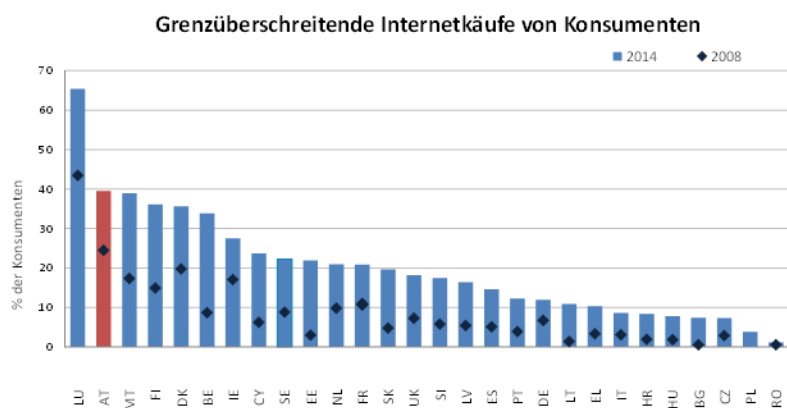
Österreichische Konsumenten und Unternehmen nutzen grenzüberschreitenden Internethandel vergleichsweise häufig



Quelle: Europäische Kommission, Digital Agenda Scoreboard.
Anmerkung: Unternehmen ohne Finanzunternehmen mit mehr als 10 Beschäftigten die in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen über das Internet in das EU-Ausland verkauft haben. Letztverfügbare Werte für DE (2011). Im Fall von BE, UK lagen keine Daten für 2009 vor.

die Nutzung des grenzüberschreitenden Internethandels im Fall von Österreich ebenfalls überdurchschnittlich. Im Jahr 2013 (letztverfügbare Daten) verkauften rund 10% der Unternehmen Waren und Dienstleistungen ins Ausland.

Österreichische Unternehmen und Konsumenten waren im Ländervergleich damit überdurchschnittlich häufig im grenzüberschreitenden Online-Handel tätig. Auf Konsumentenseite könnte das in Österreich vergleichsweise hohe Preisniveau dafür ausschlaggebend sein. Laut den



Quelle: Europäische Kommission, Digital Agenda Scoreboard.
Anmerkung: Konsumenten (16 bis 74 Jahre) die in den letzten 12 Monaten Waren oder Dienstleistungen aus dem EU-Ausland über das Internet bezogen haben. Für PL lagen keine Daten für 2008 vor.

vergleichenden Preisindizes von Eurostat liegt Österreich im Jahr 2014 im oberen Spektrum des Preisniveaus unter EU-Mitgliedstaaten. Generell kann grenzüberschreitender E-Commerce zu Preiskonvergenz führen, weshalb auch in diesem Bereich dem fairen Wettbewerb zwischen Unternehmen besondere Bedeutung zukommt.

Auf Unternehmensseite ist

Bisher nur geringe Effekte des Internethandels auf die Inflation – sektoral wurden preisdämpfende Auswirkungen nachgewiesen

Für EU-Mitgliedstaaten gibt es bisher nur wenige empirische Untersuchungen zu den Preiseffekten des Internethandels. Studien deuten darauf hin, dass die Effekte auf die Inflationsentwicklung – trotz des Wachstums des Internethandels – gering sind. Lorenzani und Varga (2014) sowie Yi

⁴ Siehe die Presseaussendung der Europäischen Kommission „Commission launches e-commerce sector inquiry“ vom 6. Mai 2015.

und Choi (2005)⁵ schätzen den inflationsdämpfenden Effekt des Internethandels für EU-Mitgliedstaaten auf bis zu 0,1 Prozentpunkte pro Jahr. Im Hinblick auf preisdämpfende Effekte konnte von Duch-Brown und Martens (2014)⁶ nachgewiesen werden, dass Haushaltsgeräte, die online verkauft werden, zwischen 2% und 10% billiger sind als in traditionellen Geschäften. Zudem stellen die Autoren einen positiven Effekt auf die Konvergenz der Preise für diese Produkte in Mitgliedstaaten der EU fest.

E-Commerce kann zu einer Intensivierung des Wettbewerbs führen und damit niedrigere Preise bewirken. Demgegenüber besteht aber die Gefahr einer fortschreitenden Marktkonzentration. Derzeit sind es in erster Linie größere Unternehmen, die Informationstechnologie als Vertriebskanal nutzen. Die fortschreitende Bedeutung des E-Commerce erfordert daher einen regulatorischen Rahmen zur Gewährleistung fairen Wettbewerbs und die Adaptierung des Konsumentenschutzes an die spezifischen Anforderungen des Internets als Vertriebskanal. Marktmissbrauch – insbesondere im grenzüberschreitenden E-Commerce – kann allerdings nur auf supranationaler Ebene effektiv bekämpft werden.

⁵ Zitiert nach ECB (2015). Evidence of E-Commerce on Inflation. In: ECB Economic Bulletin. Issue 2/2015. 51–54. Yi, M.H., Choi C. 2005. The effect of the internet on inflation: Panel data evidence. In: Journal of Policy Modeling. Vol. 27, 2005. 885–889. Lorenzani, D. Varga, J. 2014. The Economic Impact of Digital Structural Reforms. In: European Commission Economic Papers. No. 529. September 2014.

⁶ Duch-Brown, N. und B. Martens. 2014. Consumer benefits from the EU digital single market: Evidence from household appliances markets. In: European Commission Joint Reserch Centre. April 2014.