

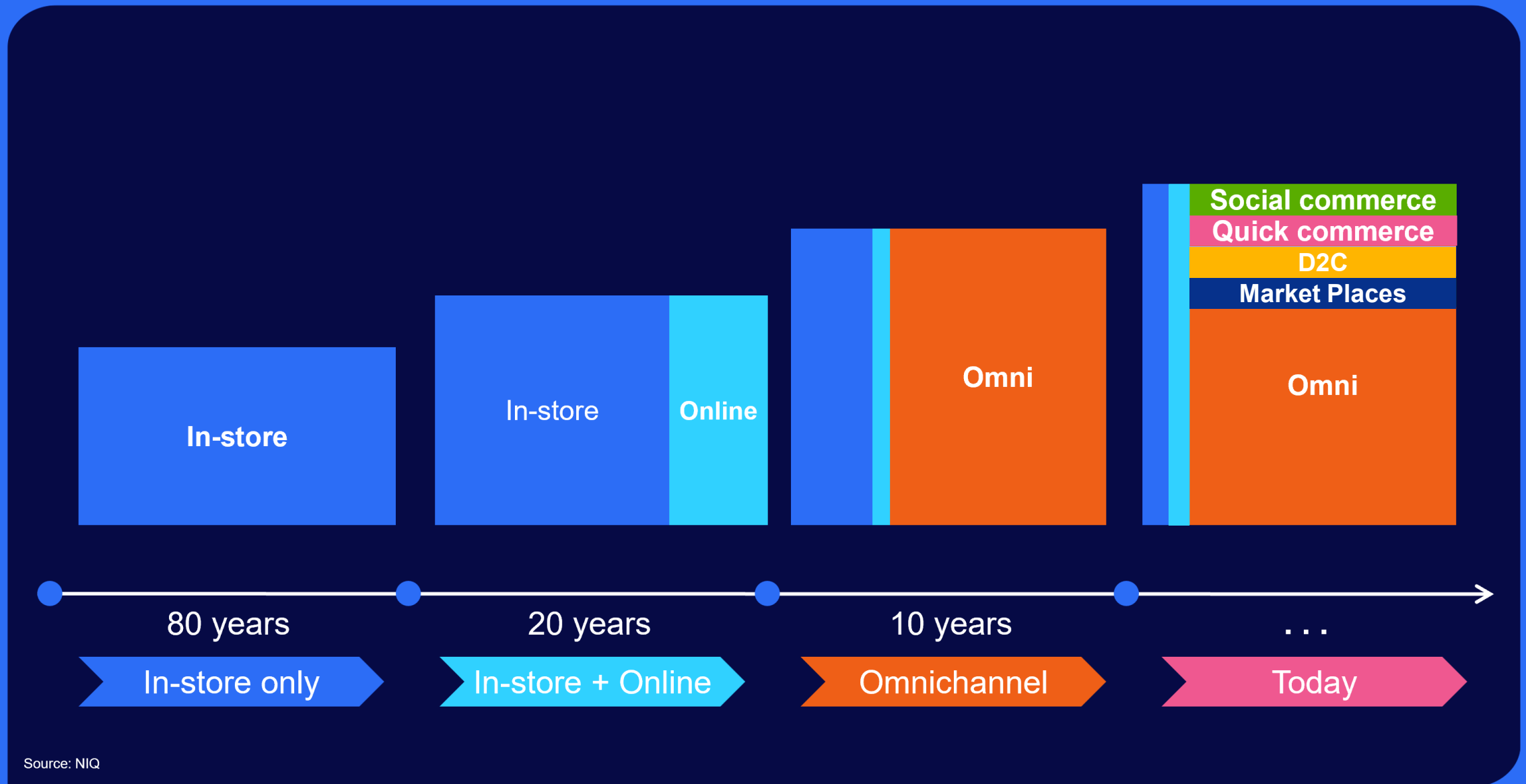


NielsenIQ

Find Your Next *Growth Opportunity*

Decoding the Digital Consumer and
the Rise of Social Commerce

**insight
summit**
2025



Multichannel-Daten verstehen & nutzen

Hersteller und Händler bieten ihren Kunden heute vielfältige Einkaufsmöglichkeiten über verschiedene Kanäle..



..das stellt Unternehmen vor die Herausforderung, diese komplexen Datenströme sinnvoll zu analysieren und strategisch zu nutzen.



E-Commerce Trends

In Österreich



**Umsatzbedeutung
FMCG E-Commerce**

8,6%



**Umsatzbedeutung
Non-Food E-Commerce**

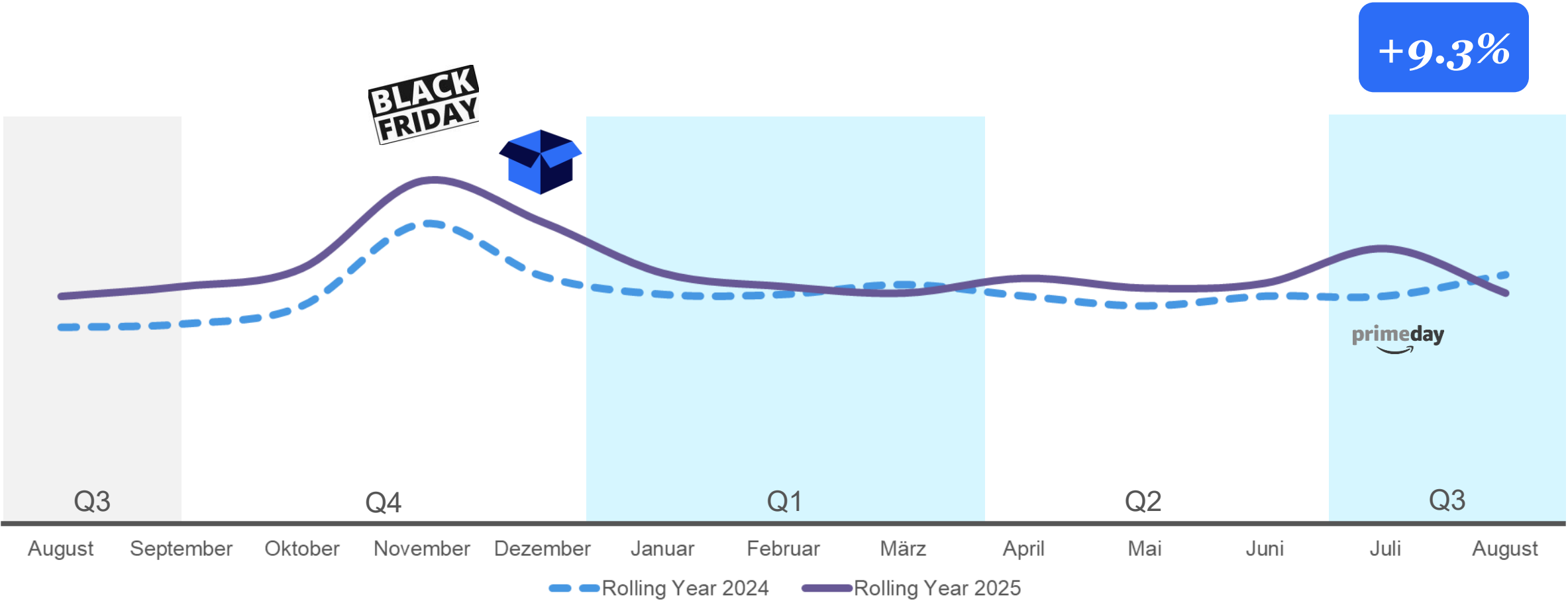
33,4%

Quelle: NIQ AT Omnisales, Total FMCG, Letzte 52 Wochen und GfK T&D / *Exkl. DIY /

E-Commerce wächst weiterhin schneller als der stationäre Handel

Monatliche Verkaufsentwicklung nach Umsatz

Total FMCG - Letzte 52 Wochen bis 10.08.25



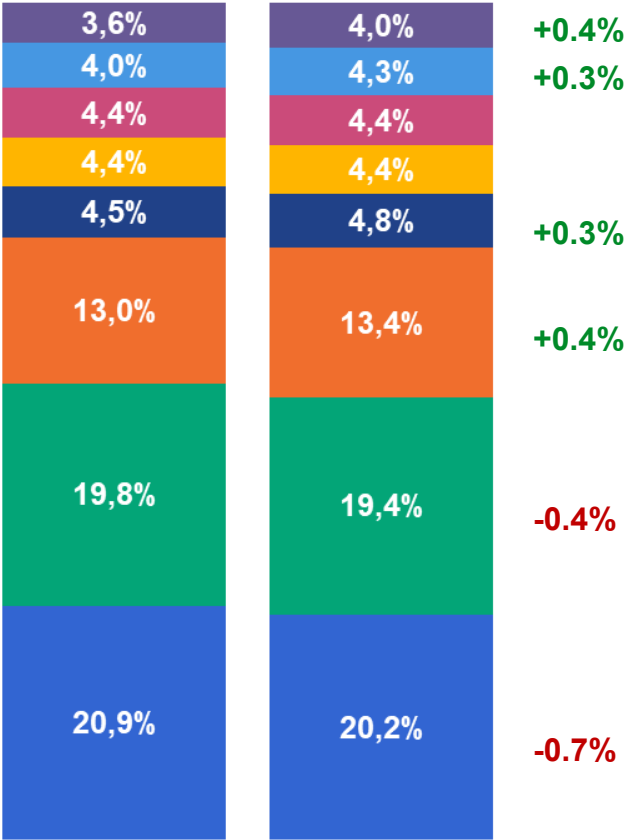
Quelle: NIQ Omnisales Total FMCG / Letzte 52 Wochen bis 10.08.25

Verschiebung im Online-Kategorie-Mix: FMCG gewinnt, etablierte Kategorien verlieren

Kategorie-Mix nach Umsatzanteil

Total E-Commerce - Letzte 52 Wochen bis 25.08.25

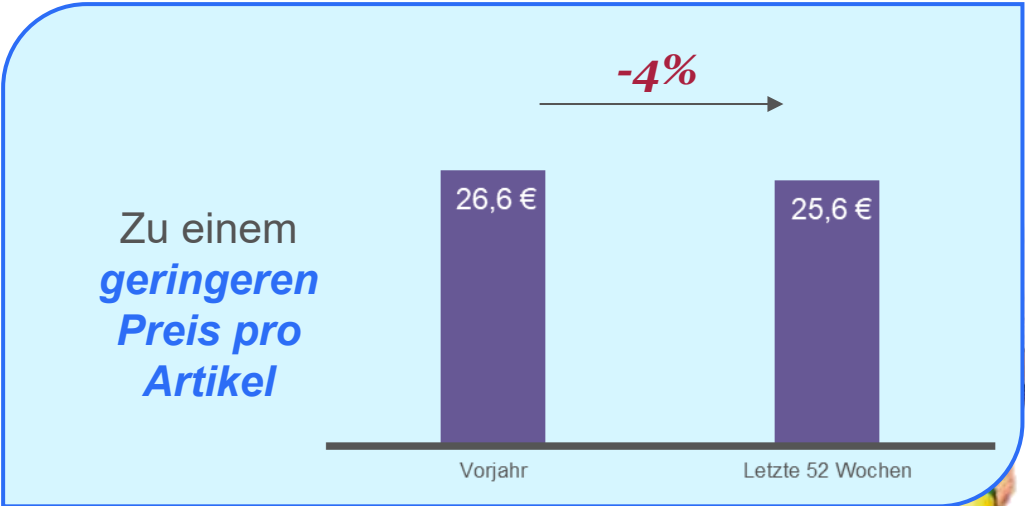
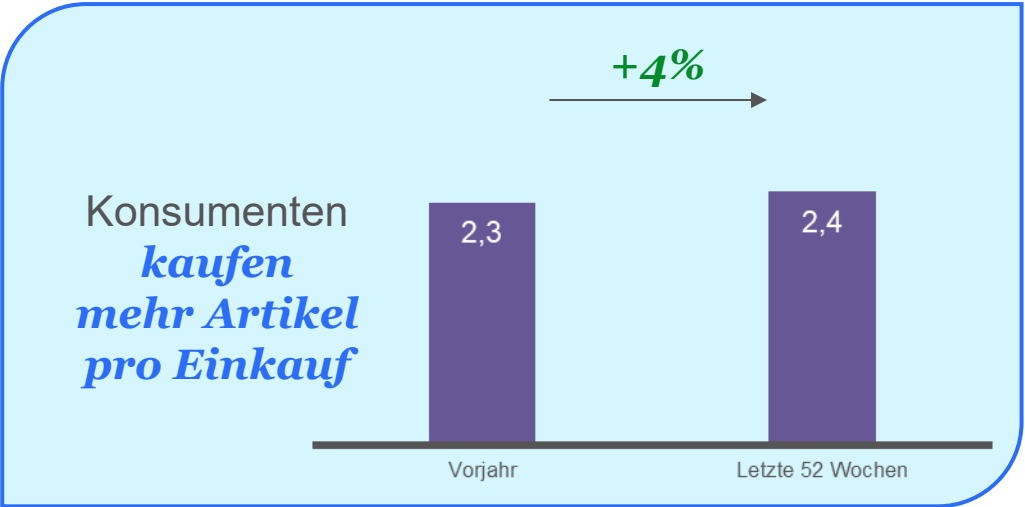
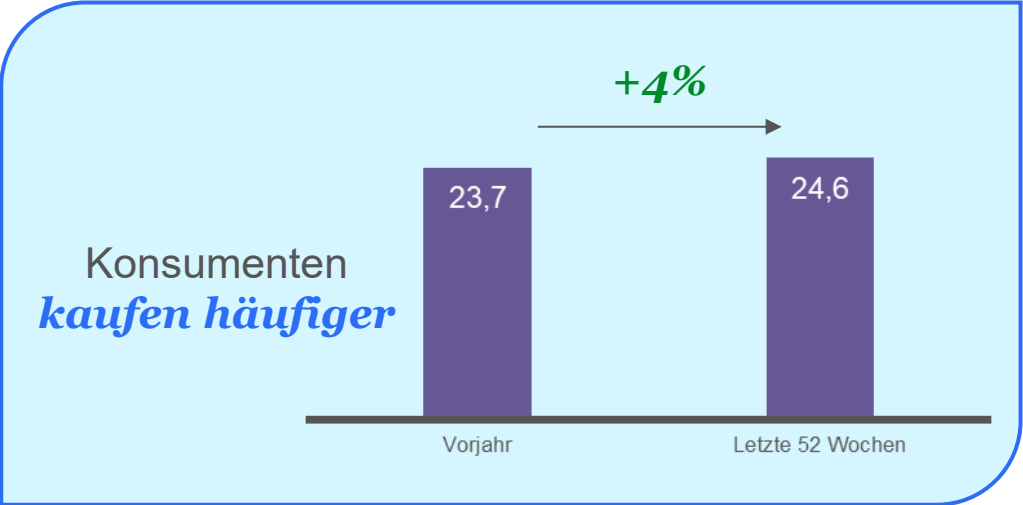
- Lebensmittel
- Gesundheit
- Sport, Freizeit
- DIY
- Beauty
- Haus, Küche
- Hightech
- Kleidung, Schuhe, Mode



Quelle: NIQ Digital Purchases Total E-Commerce / Letzte 52 Wochen bis 25.08.25



Online-Shopper kaufen häufiger und zu einem geringeren Preis



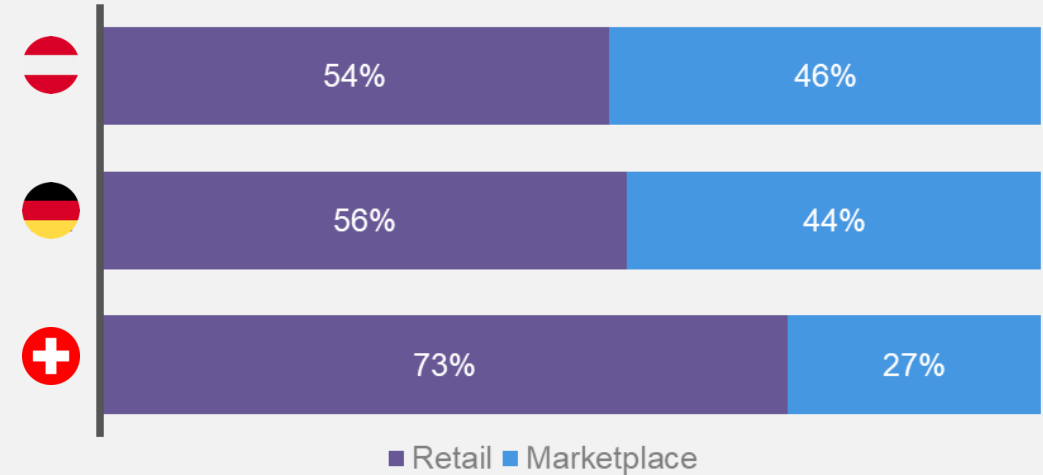
Quelle: NIQ Digital Purchases Total E-Commerce / Letzte 52 Wochen bis 25.08.25



Amazon führt in Deutschland & Österreich, die Schweiz mit eigenem Profil

Top-Händler pro Land nach Umsatz

Total E-Commerce - Letzte 52 Wochen bis 25.08.25



+ 1.2%

Marktanteilszuwachs bei Marktplätzen in Österreich

Quelle: NIQ Digital Purchases / E-Commerce Österreich, Deutschland, Schweiz / 25.08.2024 - 24.08.2025

Bei den Top FMCG Online-Shops steigt die Kaufhäufigkeit und die Ausgaben, während der Share of Wallet sinkt

Online Shopper KPIs

Total FMCG - Letzte 52 Wochen bis 25.08.25

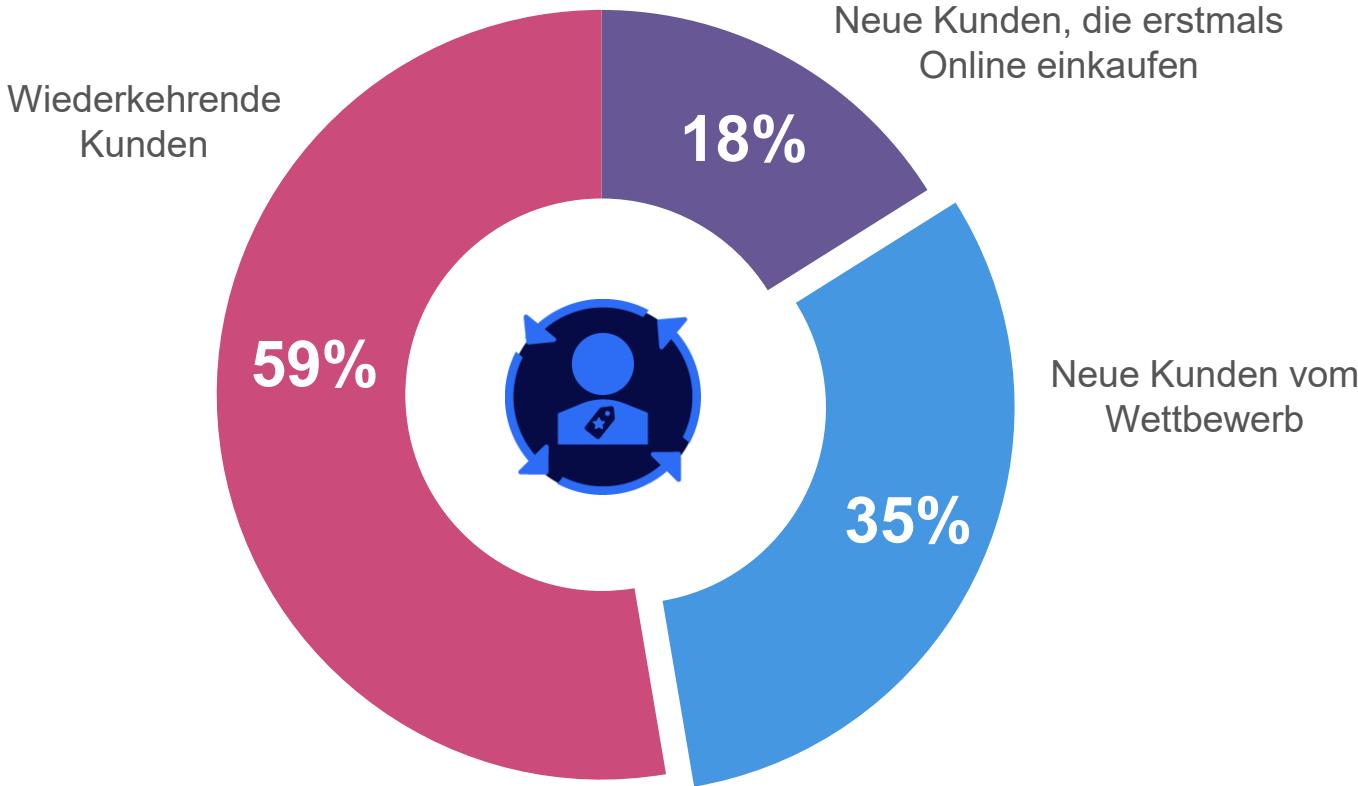
					
Ø Online-Ausgaben pro E-Shopper	356,5 €	192,9 €	87,9 €	348,5 €	461,9 €
Kaufhäufigkeit	13,9	3,1	5,7	4,6	5,2
Share of Wallet	59,9%	21,9%	14,2%	29,7%	32,3%

Quelle: NIQ Digital Purchases / FMCG Österreich / 25.08.2024 - 24.08.2025

Temu gewinnt Marktanteile auf Kosten etablierter Anbieter

Temu-Kundenbasis

Total E-Commerce - Letzte 52 Wochen bis 25.08.25



Wettbewerber, die am meisten Kunden an Temu verloren haben	
amazon	-4.4p
zalando	-2.2p
MediaMarkt	-0.3p

Quelle: NIQ Digital Purchases / E-Commerce Österreich / 24.08.2023 - 23.08.2024 und 25.08.2024 – 24.08.2025

Social Commerce

TikTok Shop – So funktioniert Social Commerce heute

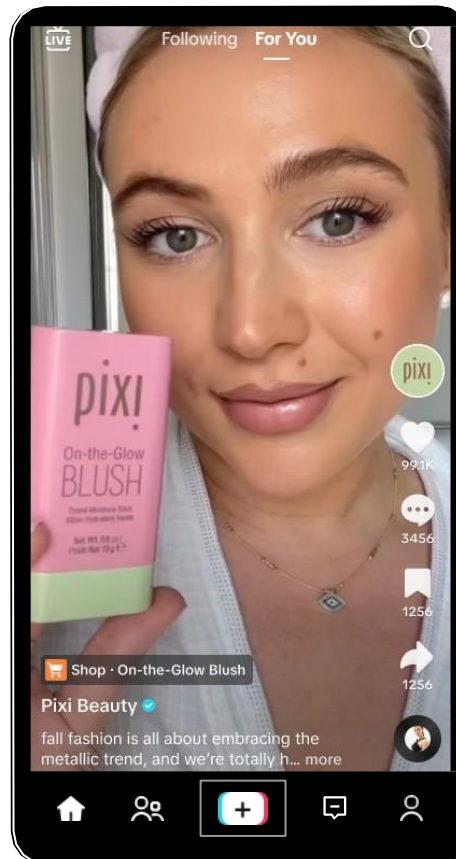
*So läuft der
Kaufprozess ab:*



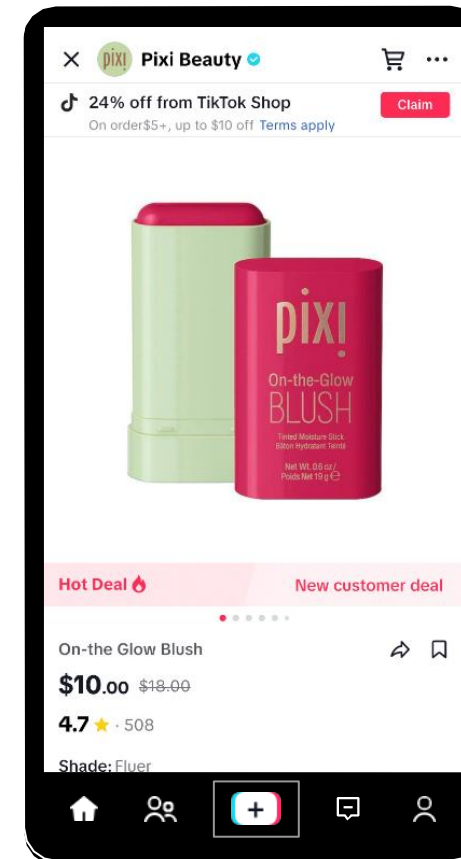
TikTok Shop ist eine **integrierte E-Commerce-Plattform** innerhalb der TikTok-App.

TikTok Shop macht es einfach neue und einzigartige Produkte zu entdecken vorgestellt von authentischen Creators, denen die Zielgruppe vertraut.

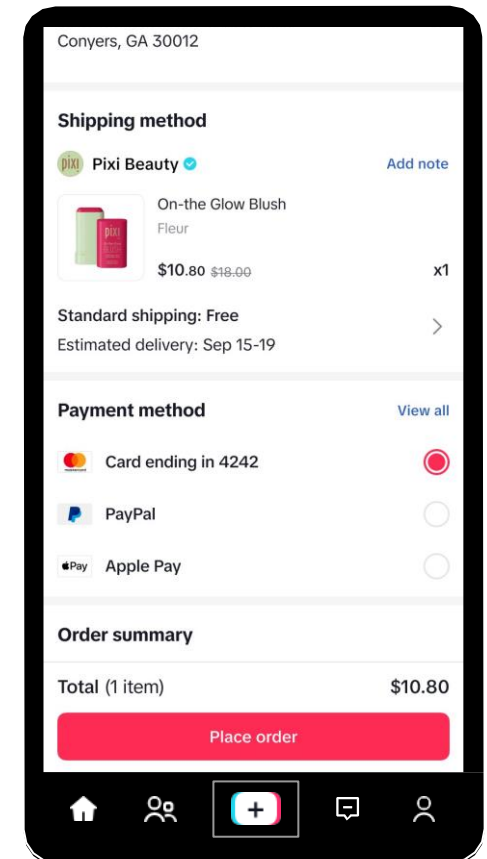
ENTDECKEN



AUSWÄHLEN



KAUFEN



Lidl UK zeigt, wie Social Commerce den stationären Handel stärken kann



Limitierte Aktion:
6.000 Tafeln für
**£3.99+£1
Versand**

72

*Tafeln pro
Minute verkauft*

Am 20.03
Launch: **09.00 Uhr**
Sold out: **10.24 Uhr**



*Um den Aktionspreis zu erhalten,
müssen Kund*innen die
Lidl Plus App nutzen.*

*Lidl nutzt TikTok
gezielt, um
Aufmerksamkeit
zu erzeugen und
Käufer in die
Filialen zu
bringen.*



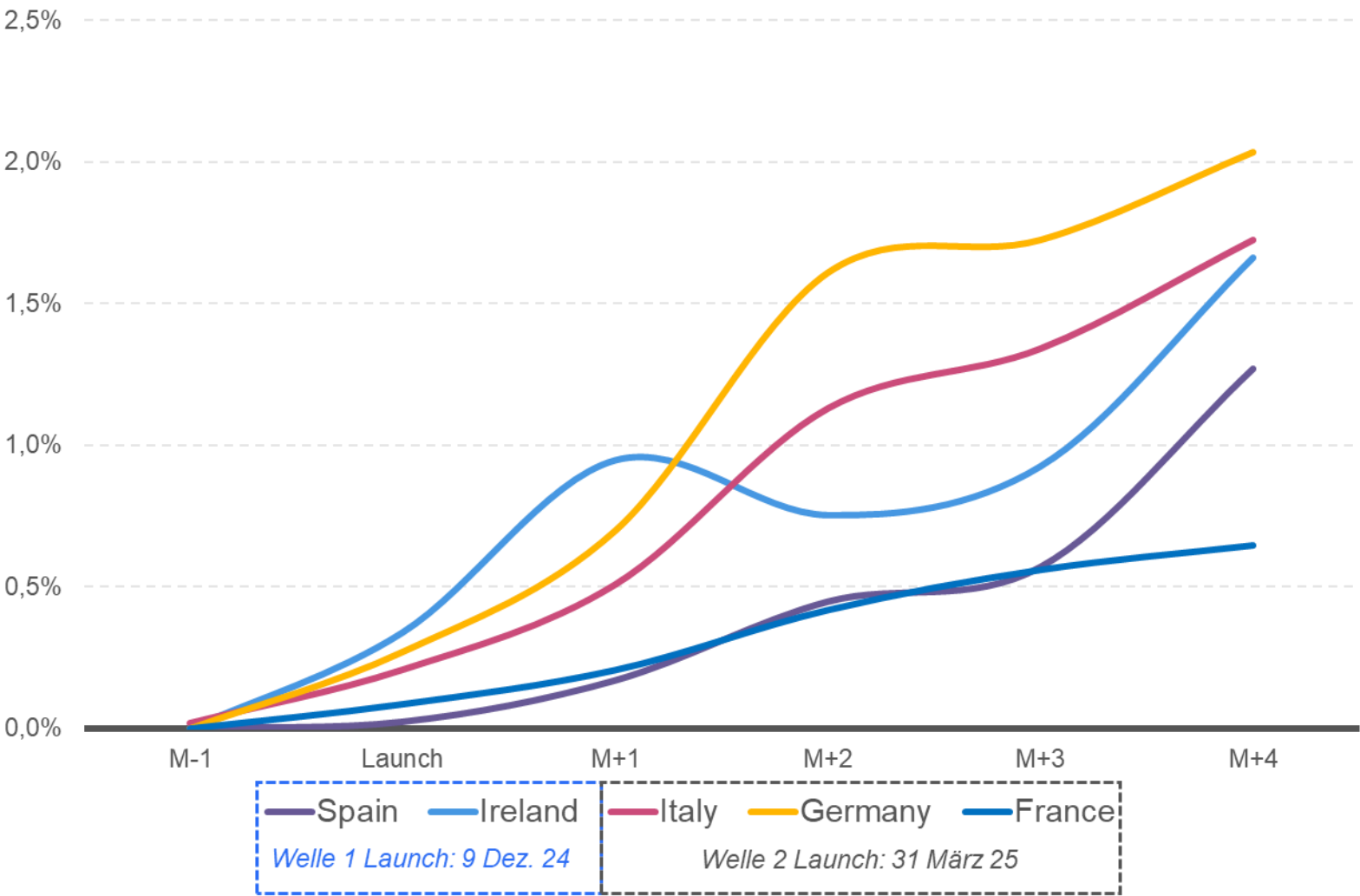
Potenzial für Österreich

+80M €
Pro Jahr

TikTok Shop Expansion in Europa



TikTok Shops relative Marktanteile im E-commerce in Europa



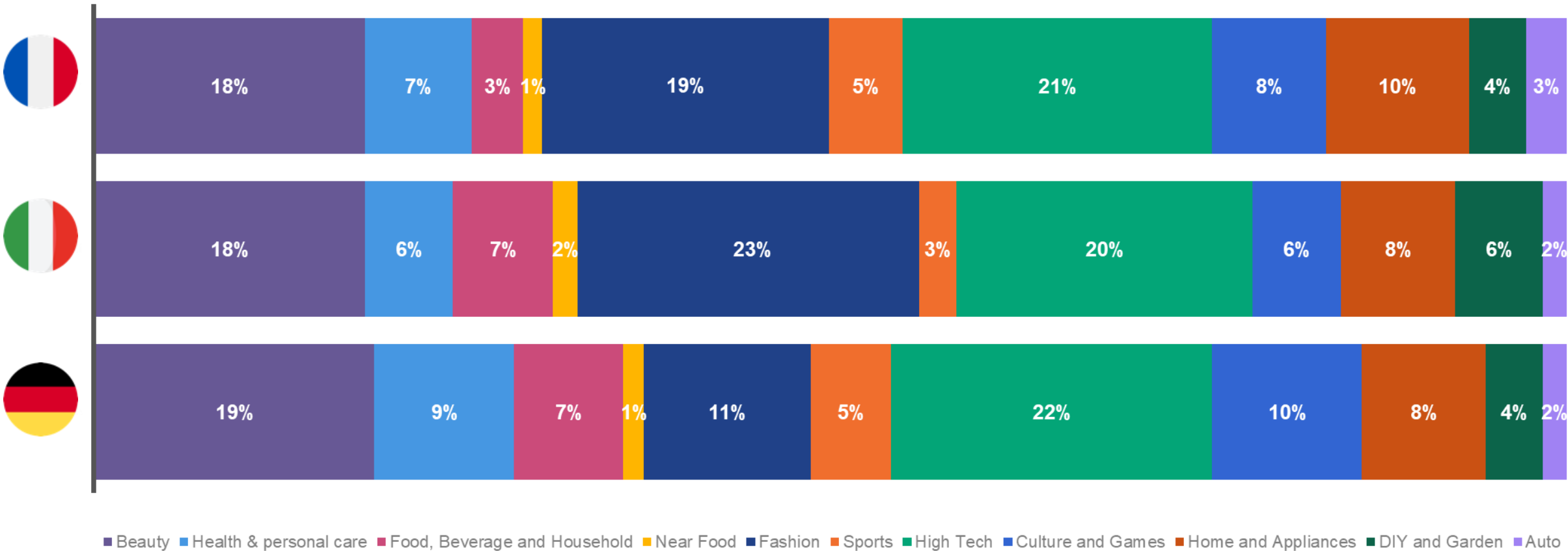
Quelle: NIQ Digital Purchase E-commerce consumer panel. Daten bis 17.08.2025

High Tech, Fashion und Beauty sind die Top-Kategorien



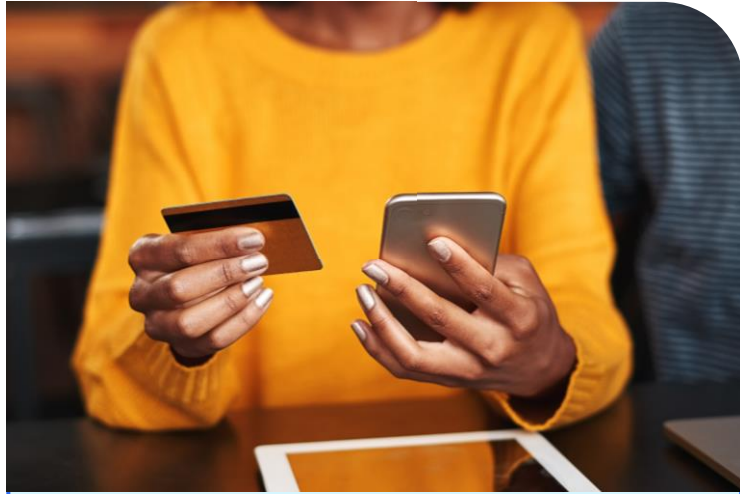
TikTok Shop Kategoriemix

Total E-Commerce - Letzte 52 Wochen bis 25.08.25



Quelle: NIQ Digital Purchase E-commerce Deutschland. Daten bis 17.08.2025

Wie ist das Kaufverhalten TikTok-Shopper?



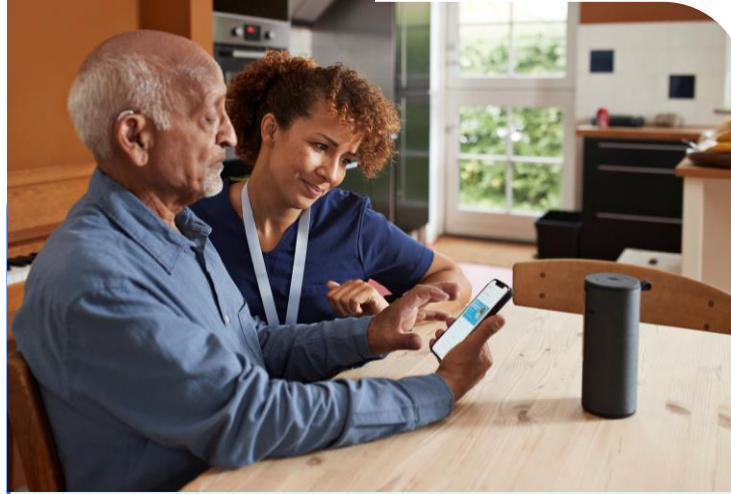
Gesamtausgaben
pro Jahr:

599€

TikTok-Shopper:

848€

Sie geben deutlich mehr aus



Kaufhäufigkeit
pro Jahr:

18.4

TikTok-Shopper:

26.8

Sie kaufen häufiger ein



Ø Warenkorb

32.5€

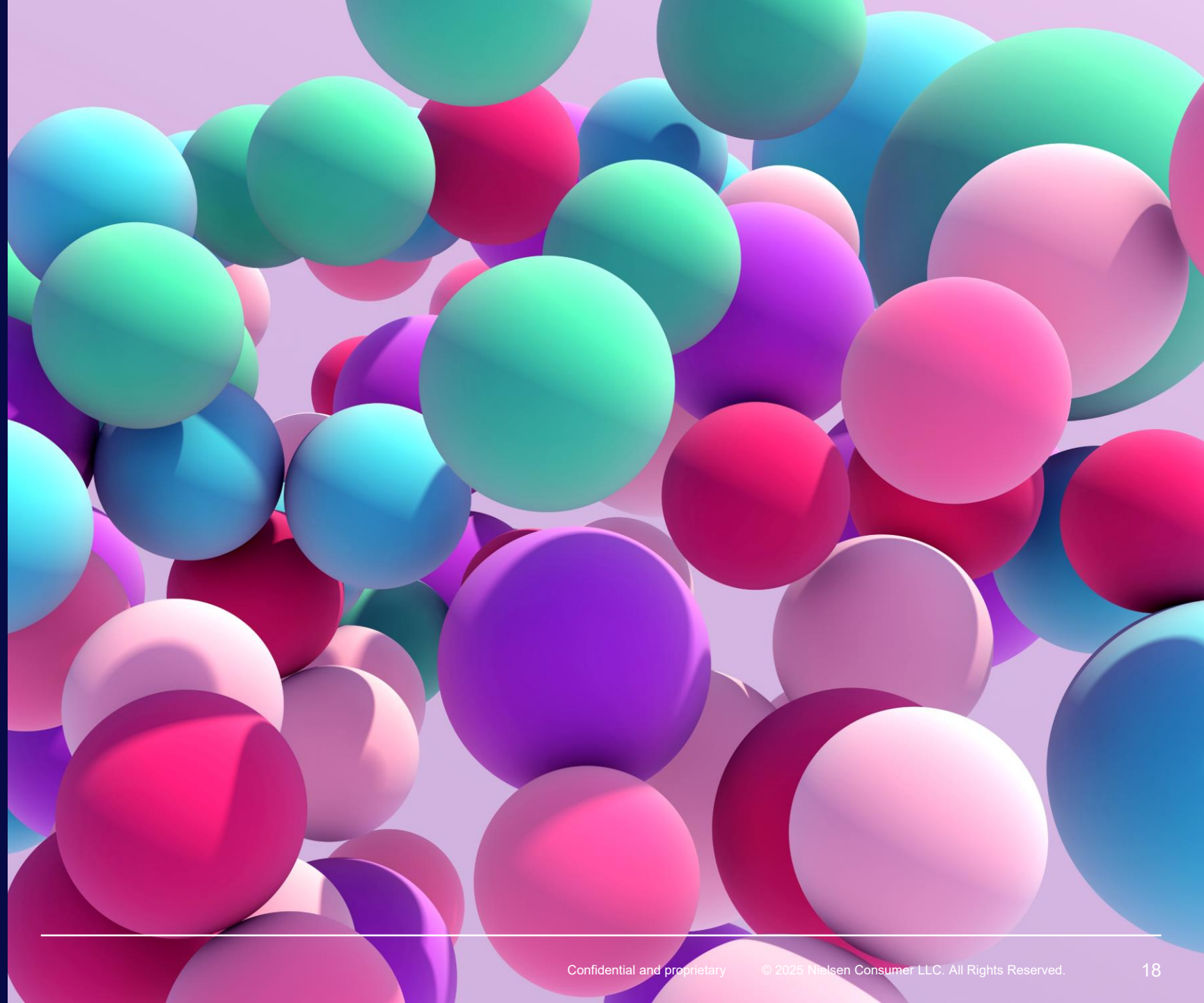
TikTok-Shopper:

31.7€

Kleinerer Warenkorb

Looking Forward

Closing Thoughts



Was treibt Wachstum im digitalen Handel?

Strategische Erkenntnisse aus Konsumentenverhalten und Social Commerce



E-Commerce-Treiber im Wandel

Social Commerce beeinflusst die Händler-Performance direkt – auch ohne aktive Shop-Funktion.



Marktplätze im Aufwind

Mehr Wettbewerb bringt neue Umsatzchancen – Sichtbarkeit online und offline bleibt entscheidend.



Wettbewerb verstehen = Vorsprung sichern

Einblicke in Strategien der Mitbewerber ermöglichen gezielte Differenzierung und bessere Positionierung.



Kundenansprache optimieren

Online-Daten helfen, Präferenzen und Verhalten zu erkennen und gezielt darauf einzugehen.



TikTok Shop als strategisches Tool

TikTok wurde gezielt genutzt, um stationäre Produkt-Launches vorzubereiten und Nachfrage zu erzeugen.



Kein klassischer Marktplatz

TikTok Shop funktioniert über Content und Creator-Empfehlungen – nicht über Preis oder Sortiment.

Let's connect



Evgenij Isakulov

Evgenij.Isakulov@nielseniq.com
E-Commerce Leader Austria & Switzerland, NIQ