



Bildquelle: fotolia © Cybrain

Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht

Ergebnisse einer Händlerbefragung zum Einfluss der Digitalisierung auf den internationalen Online-Handel

September 2019





Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel.....	6
Management Summary.....	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce.....	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren.....	23
3. Logistik und Versand.....	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen.....	35
5. Allgemeine Erkenntnisse.....	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss.....	46
Fazit.....	48
Informationen zur Stichprobe.....	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	52
Kontakt und Impressum.....	55

Vorwort der Autoren und Motivation

Der internationale Online-Handel boomt! Viele Online-Händler verkaufen ihre Produkte heute schon in verschiedene Länder. Das ist überwiegend dadurch getrieben, dass es den Konsumenten zunehmend egal ist, „wo“ sie einkaufen – entscheidender ist das „Wie“. Diese Entwicklung regt immer mehr Unternehmen dazu an, über die eigenen Landesgrenzen hinweg zu verkaufen. Längst hat der grenzüberschreitende E-Commerce einen hohen Stellenwert und ist keine Randerscheinung mehr.

Untersuchungen zeigen, dass Online-Händler ihren Umsatz um durchschnittlich 10 bis 15 Prozent allein dadurch steigern können, dass sie ihre Produkte oder Dienstleistungen international verkaufen. Doch so lukrativ das internationale Geschäft sein kann, gibt es potentielle Risiken, die Händler unter Umständen viel Geld kosten können. Denn der Verkauf ins Ausland ist nicht ganz trivial und mit vielen Herausforderungen verbunden: Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Internationalisierungsstrategie sind unter anderem landesspezifische Besonderheiten hinsichtlich Währung, Sprache, Zahlungsmethoden, Zollabwicklung oder allgemeiner gesetzlicher Rahmenbedingungen zu beachten. Das Vertrauen der

Kunden in den jeweiligen (Online-) Händler, die Produktverfügbarkeit und attraktive Angebote – gepaart mit einem zufriedenstellenden Kundenservice und einer schnellen sowie zuverlässigen Kaufabwicklung – bilden dabei die Grundlage für eine nachhaltig erfolgreiche Expansion.

Es gilt somit viel zu beachten. Wer den grenzüberschreitenden E-Commerce jedoch gut vorbereitet und an die individuellen Anforderungen der Zielländer anpasst, kann vom internationalen Handel deutlich profitieren. Denn der Cross-Border-E-Commerce stellt überwiegend eine große Chance für Händler dar, die weiter wachsen und potentielle Kunden und Zielgruppen auf ihre Produkte aufmerksam machen wollen.



Vorwort der Autoren und Motivation

Um Online-Händlern Informationen zur Erstellung einer Entscheidungsgrundlage an die Hand geben zu können, haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) die dieser Studie zugrundeliegende Befragung durchgeführt.

In Zusammenarbeit mit dem DIHK und zahlreichen Industrie- und Handelskammern haben wir untersucht, welche Chancen und Herausforderungen der internationale E-Commerce aus Händlersicht bietet und welche Erfahrungen die Händler in Bezug auf dieses Thema bereits gemacht haben. In der Studie wurden mögliche Stolpersteine und Fragestellungen herausgearbeitet, die Händler für ihre Internationalisierungsbemühungen kennen sollten und mit denen sie sich vorab intensiv auseinandersetzen sollten, um langfristig auch vom grenzüberschreitenden Handel profitieren zu können.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben, bedanken und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem möchten wir unseren

Projektpartnern, dem DIHK, allen teilnehmenden IHKn sowie den weiteren Multiplikatoren danken, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihre Autoren

Manuela Paul, Holger Seidenschwarz, Dr. Georg Wittmann



Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Vorwort Dr. Ilja Nothnagel

Handel ist Wandel, das gilt inzwischen auch für den elektronischen Vertrieb. Der E-Commerce hat die Branche in den letzten Jahren massiv verändert: Plattformen und eigene Online-Shops öffnen die Tür zu Kunden in aller Welt. Händler und Hersteller erhoffen sich zu Recht einfache und schnelle Wege, ihre Kunden zu erreichen.

Die neuen Möglichkeiten sind allerdings auch mit zahlreichen Herausforderungen für die Unternehmer verbunden. Das beginnt mit dem „neuen“ Markt, der häufig anders „tickt“. Das fängt bei der Sprache an und geht mit den Konsumenten weiter, die häufig ihre eigenen Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen haben. Dazu kommt das Organisatorische und Rechtliche: Unterschiedliche gesetzliche Regelungen und Standards erfordern von den Betrieben viel Know-how. Innerhalb der Europäischen Union erleichtert der freie Warenverkehr vieles. Aber selbst hier gibt es unterschiedliche Regelungen, zum Beispiel beim Thema Verpackungsverordnung, Entsorgung von Elektroschrott oder Umsatzsteuer. International kommen dann unter anderem noch Zoll- und Produktsicherheitsvorschriften dazu.

Die Industrie- und Handelskammern in Deutschland und die Auslandshandelskammern in aller Welt unterstützen die

Betriebe beim Start ins Auslandsgeschäft. Gleichzeitig setzt sich der DIHK für die Vereinfachung und Verschlinkung von internationalen Handelsregelungen ein. Ich danke daher allen Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen wichtige Anhaltspunkte zum Verbessern der Stellschrauben im internationalen E-Commerce.



Dr. Ilja Nothnagel

Mitglied der DIHK-Hauptgeschäftsführung



Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Management Summary

In der hier vorliegenden Studie wird der Status quo hinsichtlich des grenzüberschreitenden Verkaufens untersucht. In vielen Auswertungen wurde sich auf neun Länder (Fokusländer) konzentriert: Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, die Niederlande, Italien, Großbritannien, die USA und China. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden in Kürze dargestellt.

Über drei Viertel der Befragten verkaufen ins Ausland

66 Prozent der befragten Händler verkaufen aktiv ins Ausland. Weitere 17 Prozent exportieren zwar nicht aktiv grenzüberschreitend, nehmen aber Aufträge aus dem Ausland über ihren deutschen Shop oder Marktplatzauftritt entgegen. 7 Prozent vertreiben aktuell gar nicht ins Ausland, haben dies aber zukünftig vor. 10 Prozent der Händler verkaufen nicht grenzüberschreitend und haben das in Zukunft auch nicht vor.

Es wird vor allem nach Österreich und Frankreich, sowie in die Niederlande und Schweiz verkauft

Online-Händler, die über einen Online-Shop ins Ausland verkaufen, sind neben Deutschland vor allem in Österreich (59,3 Prozent), Schweiz (39,5 Prozent), den Niederlanden (32,8 Prozent) und Frankreich (41,5 Prozent) aktiv. Außerhalb der EU werden vor allem die USA (22,5 Prozent), Australien (4,3 Prozent), Russland (7,1 Prozent) und China (11,5 Prozent) als Absatzmärkte genutzt.

Das B2B-Segment ist stark gewachsen

Bei den befragten Händlern nimmt der Verkauf im B2B-Bereich in Deutschland und den Nachbarländern einen fast gleich großen Anteil ein wie der B2C-Bereich. Beim Verkauf in den mittel- und osteuropäischen Ländern ist der Anteil sogar höher und beispielsweise in China, der Slowakei und Russland mit über 60 Prozent das dominante Kundensegment. Ein Großteil der Verkäufe wird dabei neben dem eigenen Online-Shop über Messen und den Außendienst abgewickelt.

Management Summary

Landesspezifische rechtliche Anforderungen schrecken am häufigsten vom Verkauf ins Ausland ab

46 Prozent der Online-Händler geben an, dass rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden aus dem Ausland eine große Hürde für den grenzüberschreitenden Handel sind. Hinzu kommt ein zu umfangreiches und damit kompliziertes Zollsystem. Als weitere Gründe werden vor allem die Unsicherheit bei der Zahlungs- und Retourenabwicklung und die Mehrsprachenfähigkeit bzw. Übersetzung der Website sowie des Artikelangebots genannt.

China wird als relativ unsicher bei der Zahlungsabwicklung eingeschätzt

In den neun ausgewählten Fokusländern werden dem Kunden durchschnittlich mindestens sieben Zahlungsverfahren angeboten. Dabei werden Rechnung, Vorkasse und PayPal am häufigsten

genutzt. In Italien wird Amazon Pay von jedem fünften Kunden genutzt. In den Niederlanden wird PayPal häufiger genutzt (48 Prozent) als iDeal. Bei der Einschätzung des Zahlungsausfallrisikos werden außer China alle Fokusländer als sicher bei der Zahlungsabwicklung eingestuft.

Die Versand- und Retourenabwicklung wird als problematisch angesehen

Auch wenn die Versandabwicklungsprozesse im Vergleich zu Deutschland zum sehr großen Teil als ähnlich eingestuft werden, geben die befragten Händler an, dass die Kosten höher sind. Die Lagerhaltung erfolgt zu einem überwiegenden Teil in Deutschland. Als Gründe die für ein lokales Lager sprechen, werden höhere Flexibilität und eine schnellere Lieferung angegeben.



Management Summary

Die Retourenquoten im Ausland sind geringer als in Deutschland

Die befragten Online-Händler gaben für Deutschland durchschnittlich eine Retourenquote von über sechs Prozent an. Österreich, Niederlande, die Tschechische Republik, Australien und Spanien folgen absteigend nach Deutschland mit Retourenquoten zwischen 5,6 Prozent (Österreich) und 4,1 Prozent (Spanien). Die restlichen Länder liegen unter 4 Prozent. Während die Durchschnittsretourenquote bei den Fokusländern ohne Deutschland 3,8 Prozent beträgt, wurde sie in Deutschland mit 6,5 Prozent fast doppelt so hoch beziffert.

Ein Drittel der Händler bereitet sich nicht auf den Verkauf im Ausland vor

Fast die Hälfte der Befragten legt keine länderspezifischen Preise fest und trifft zu einem großen Teil keine Vorbereitungsmaßnahmen oder Marktrecherchen. Von den Online-Händlern, die sich

auf den Verkauf in einem anderen Land vorbereiten, prüft jeder zweite Befragte die gesetzlichen Anforderungen im Land und wählt ein spezielles Produktsortiment aus.

Der Großteil der Händler schätzt, dass das Auslandsgeschäft weiter zunehmen wird

Fast zwei Drittel (65 Prozent) gehen davon aus, dass der Cross-Border-Handel weiterhin an Bedeutung gewinnen wird. Ein Großteil der Befragten ist sich einig, dass die Konkurrenz zunehmend international agiert, und damit diese Entwicklung weiter vorantreibt. Dabei wird die Region Osteuropa überwiegend als vielversprechend für den internationalen Online-Verkauf angesehen.

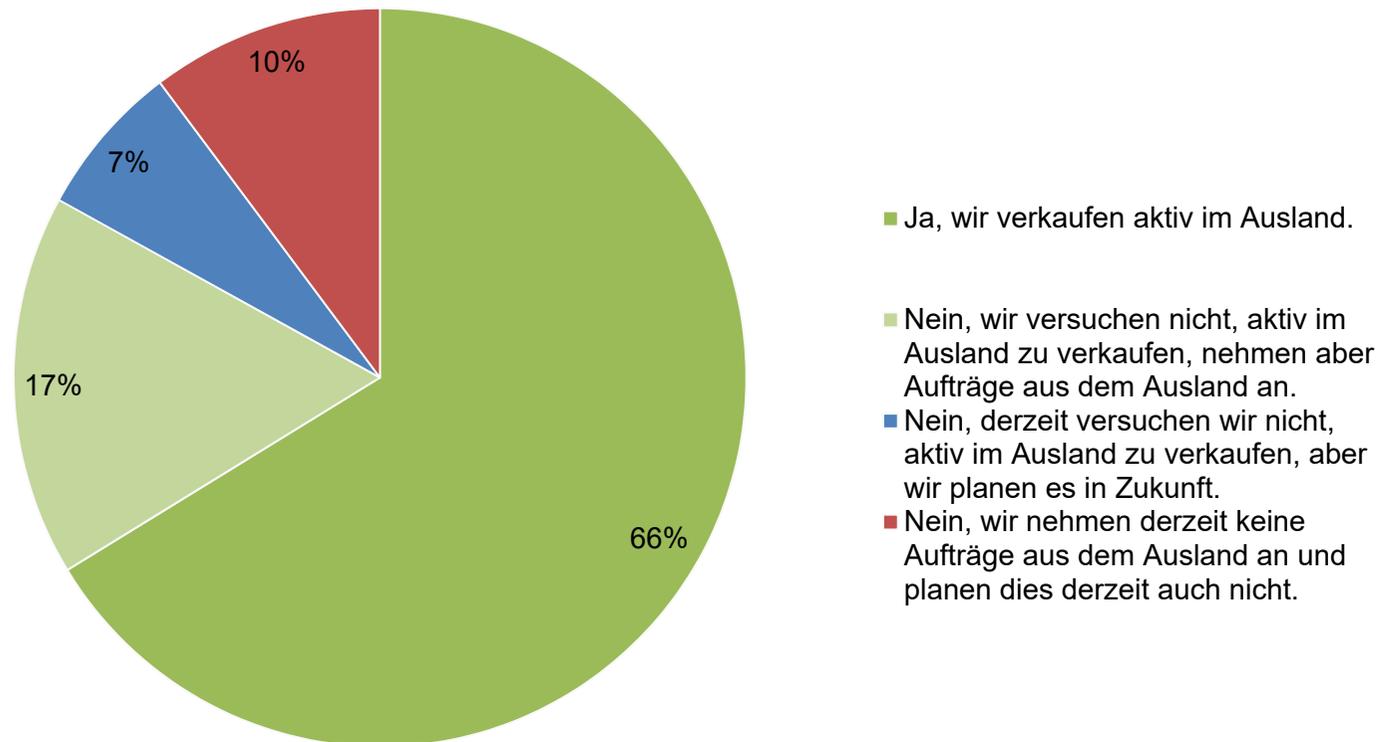
Jeder zweite Händler (52 Prozent) wünscht sich zudem ein einheitliches Fernabsatzrecht, um den Verkauf auf dem europäischen Markt zu vereinfachen.



Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Über 80 Prozent der Händler verkaufen bereits ins Ausland

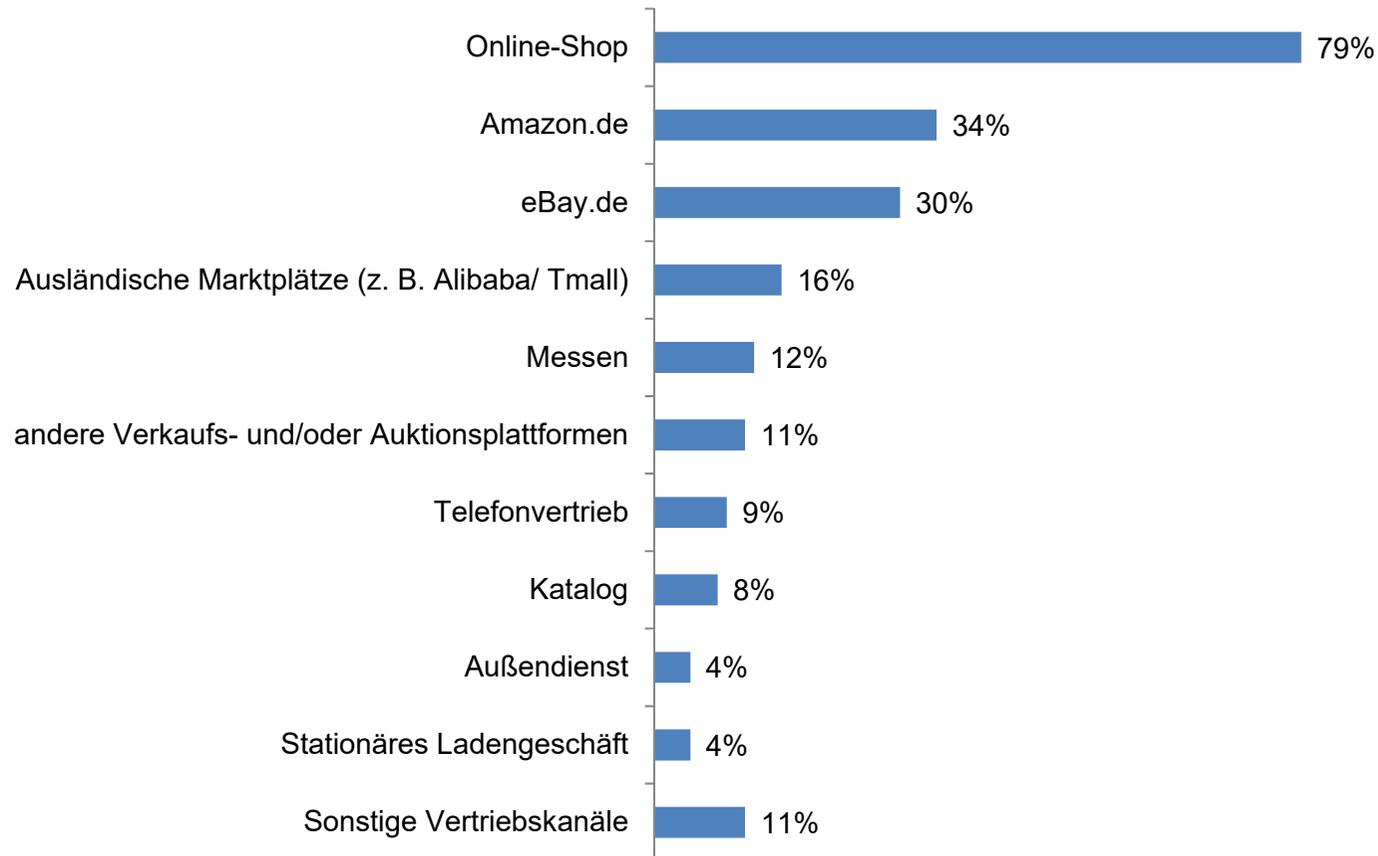
Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im/ins Ausland?



Im B2C-Bereich verkauft die Mehrheit der Händler über den eigenen Online-Shop, und jeder Dritte über Amazon

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie an Konsumenten im oder ins Ausland?

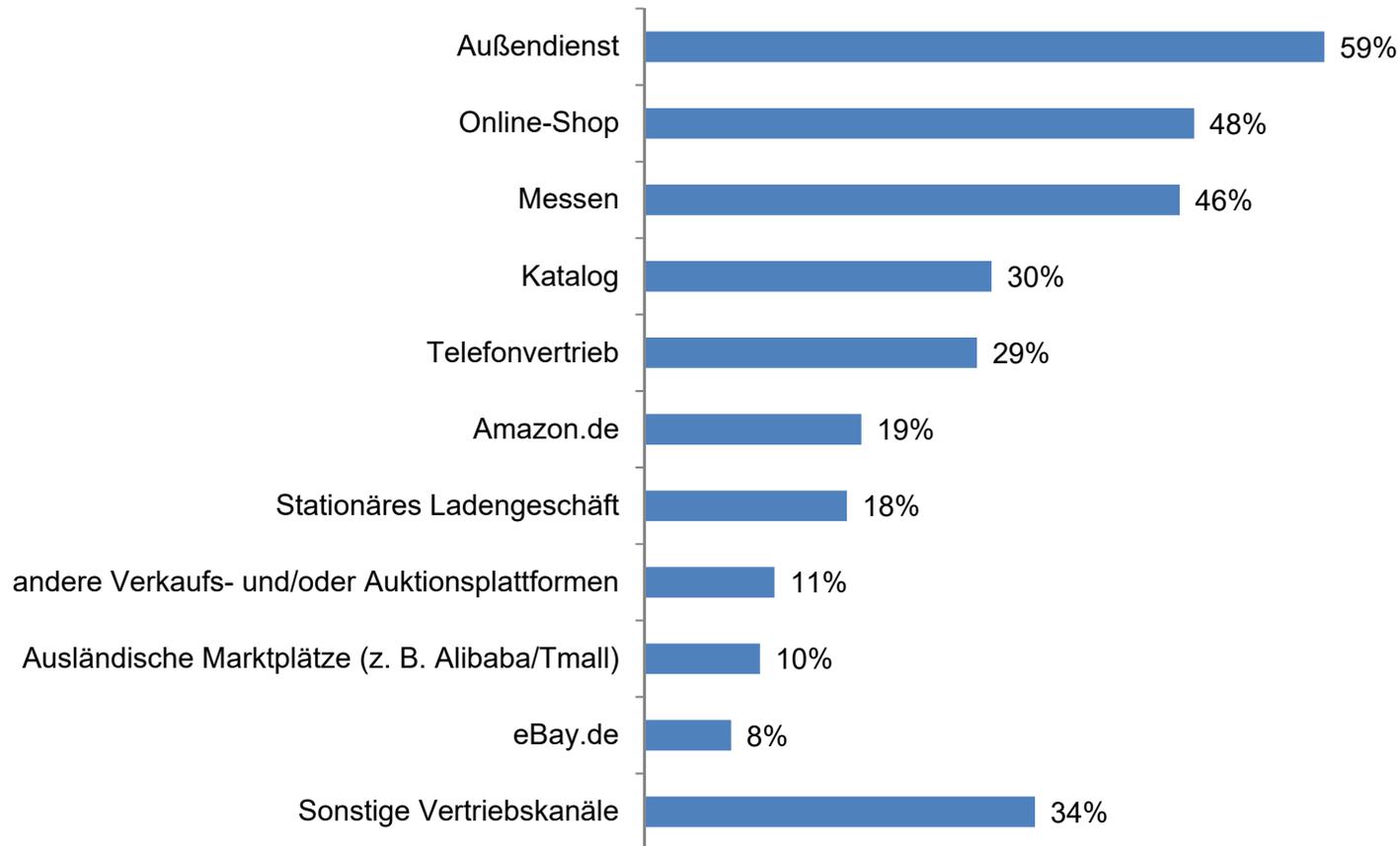
(Mehrfachauswahl möglich)



Im B2B-Bereich sind der Außendienst und die Messen neben dem Online-Shop die wichtigsten Vertriebskanäle

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie an Unternehmen im oder ins Ausland?

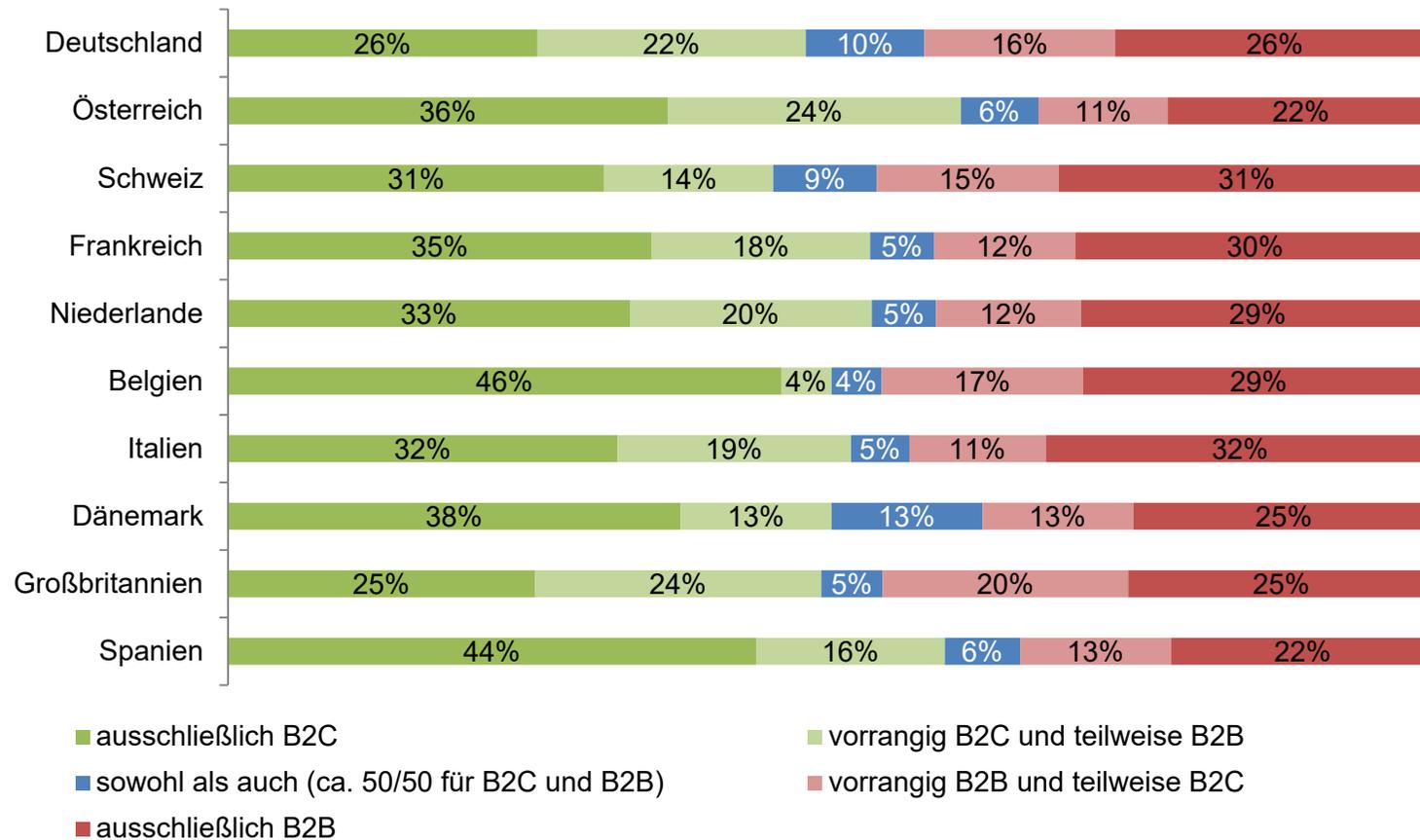
(Mehrfachauswahl möglich)



In Deutschland und den Nachbarländern ist das B2C-Segment im Vergleich zum B2B fast gleichbedeutend dominant

In welchem Kundensegment verkaufen Sie vorrangig in dem jeweiligen Land?

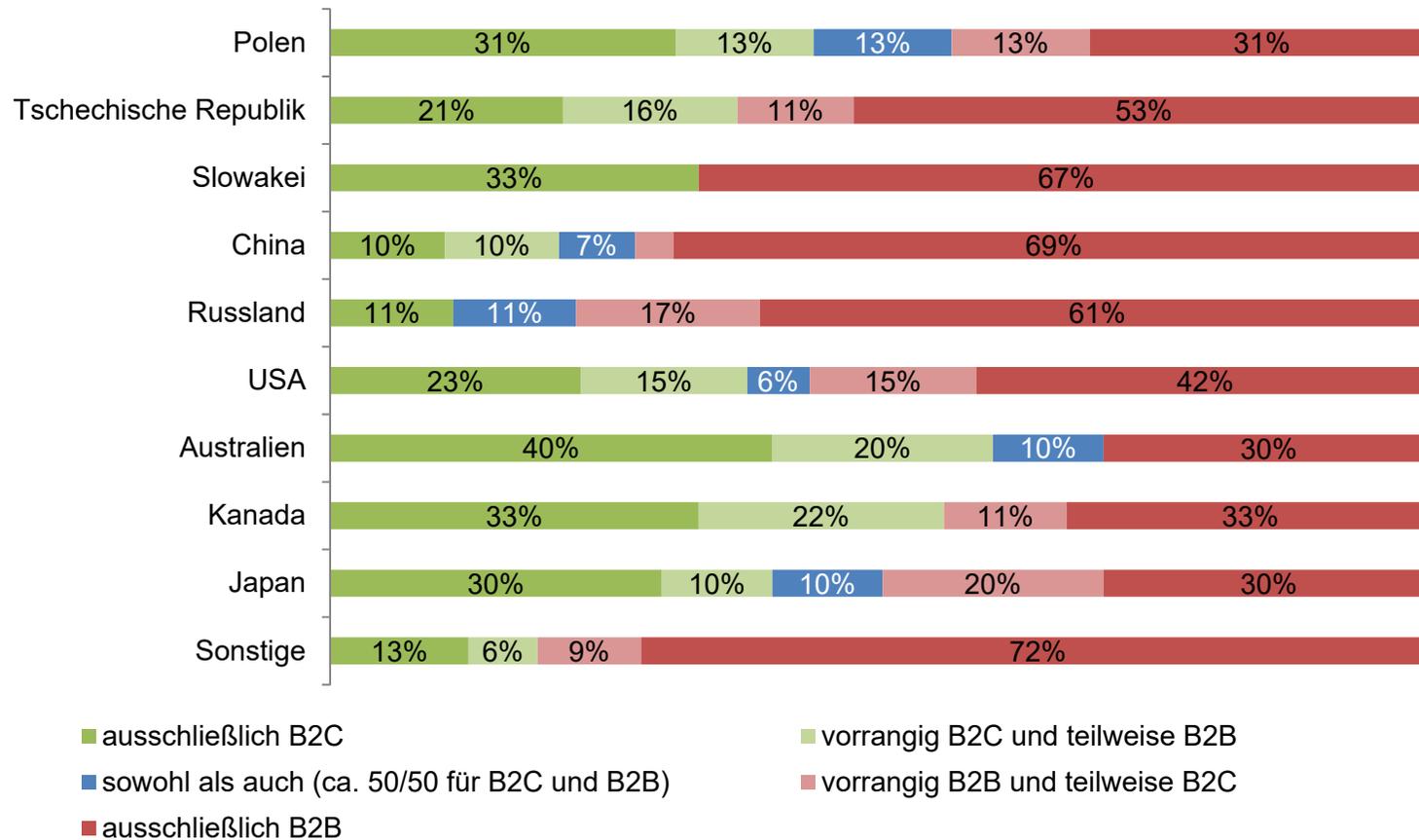
(Mehrfachauswahl möglich)



In den mittel- und osteuropäischen Ländern macht das B2B-Segment ein Großteil des Kundensegmentes aus

In welchem Kundensegment verkaufen Sie vorrangig in dem jeweiligen Land?

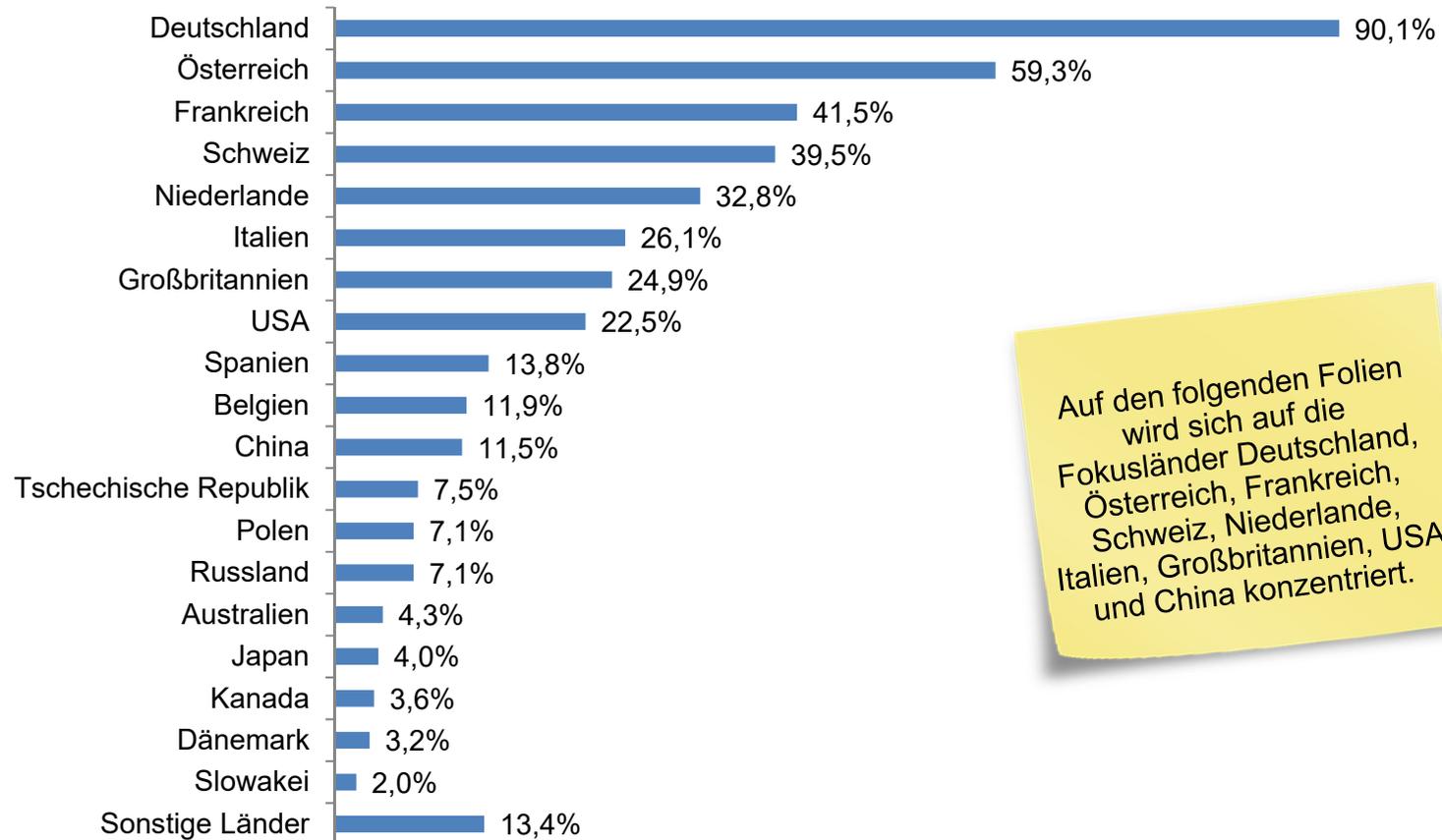
(Mehrfachauswahl möglich)



Die fünf umsatzstärksten Länder sind Deutschland, Österreich, Frankreich, Schweiz und die Niederlande

Welche fünf Länder sind Ihre umsatzstärksten Absatzmärkte?

(Mehrfachauswahl möglich)



Auf den folgenden Folien wird sich auf die Fokusländer Deutschland, Österreich, Frankreich, Schweiz, Niederlande, Italien, Großbritannien, USA und China konzentriert.

Über die Hälfte der Händler verkauft über den eigenen Online-Shop – andere Verkaufskanäle werden genauso genutzt

Wo verkaufen Sie hauptsächlich Ihre Produkte in dem jeweiligen Land: Über Ihren Online-Shop, sogenannte Online-Marktplätze oder andere Verkaufskanäle?

(Mehrfachauswahl möglich)

Land	Online-Shop	Online-Marktplatz	Andere Verkaufskanäle*
Deutschland	54%	32%	54%
Österreich	57%	33%	40%
Schweiz	57%	12%	51%
Frankreich	43%	42%	43%
Niederlande	53%	23%	44%
Italien	38%	36%	36%
Großbritannien	44%	42%	37%
USA	42%	29%	55%
China	14%	21%	76%

Der durchschnittliche Warenkorb liegt in China bei über 900€ pro Kundenbestellung

Wie hoch ist im Durchschnitt der Bestellwert/Warenkorbwert pro Online-Kauf (netto) bei Ihren ausländischen Bestellungen?

	Durchschnittlicher Bestellwert	
	B2C	B2B
Deutschland	176,14 €	2.269,49 €
Österreich	129,46 €	659,77 €
Schweiz	140,37 €	1.349,58 €
Frankreich	75,25 €	3.634,08 €
Niederlande	80,20 €	4.005,56 €
Italien	65,32 €	300,31 €
Großbritannien	85,89 €	951,42 €
USA	91,50 €	2.571,64 €
China	926,67 €	3.000,00 €

Rechtliche Anforderungen sind der häufigste Grund, weshalb Händler nicht aktiv ins Ausland verkaufen

Teil 1

Was sind die wichtigsten fünf Gründe, weshalb Sie nicht aktiv im oder ins Ausland verkaufen?
(Mehrfachauswahl möglich)



Jeden siebten Händler hält der Registrationsaufwand der EU-Verpackungsverordnung vom aktiven Verkauf ins Ausland ab

Was sind die wichtigsten fünf Gründe, weshalb Sie nicht aktiv im oder ins Ausland verkaufen?

(Mehrfachauswahl möglich)

Teil 2





Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird Vorkasse durchschnittlich von zwei von drei Händlern angeboten

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie pro Land an?

(Mehrfachauswahl möglich)

Land	Vorkasse	Lastschrift	Kreditkarte	PayPal	Nachnahme	Rechnung	Amazon Pay	Direktüberweisung	Sonstige
Deutschland	63%	32%	40%	60%	17%	65%	18%	25%	12%
Österreich	70%	31%	40%	65%	9%	51%	19%	25%	3%
Schweiz	72%	21%	38%	58%	8%	57%	6%	26%	9%
Frankreich	50%	14%	33%	52%	2%	48%	24%	14%	14%
Niederlande	59%	24%	48%	63%	9%	54%	13%	37%	9%
Italien	65%	13%	35%	56%	0%	38%	23%	21%	6%
Großbritannien	43%	13%	51%	55%	0%	53%	26%	17%	17%
USA	58%	3%	43%	48%	0%	63%	10%	13%	23%
China	58%	0%	17%	13%	0%	54%	4%	13%	29%

Amazon Pay wird in Italien durchschnittlich von jedem fünften Kunden genutzt

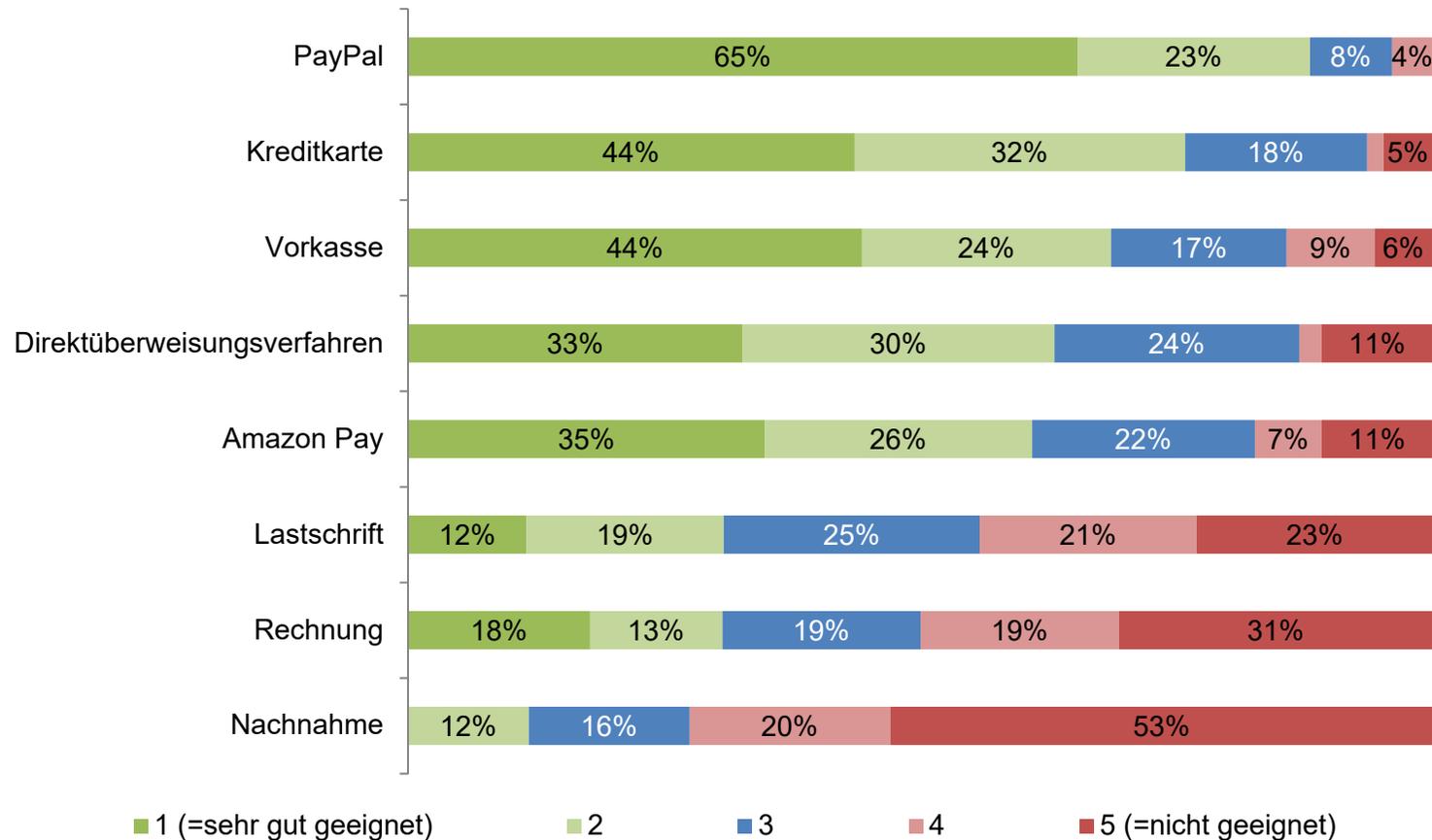
Welche drei Zahlungsverfahren werden pro Land von den Kunden am häufigsten genutzt?

(Mehrfachauswahl möglich)

Land	Vorkasse	Lastschrift	Kreditkarte	PayPal	Nachnahme	Rechnung	Amazon Pay	Direktüberweisung	Sonstige
Deutschland	34%	10%	24%	50%	1%	54%	6%	6%	4%
Österreich	38%	11%	26%	59%	0%	44%	10%	8%	4%
Schweiz	38%	8%	24%	42%	2%	52%	4%	12%	2%
Frankreich	20%	5%	23%	45%	2%	39%	13%	4%	11%
Niederlande	24%	2%	24%	48%	0%	38%	2%	29%	10%
Italien	33%	2%	26%	48%	0%	30%	20%	2%	7%
Großbritannien	11%	2%	43%	50%	0%	32%	14%	2%	9%
USA	18%	3%	34%	39%	0%	50%	5%	3%	8%
China	15%	0%	5%	5%	0%	16%	0%	2%	11%

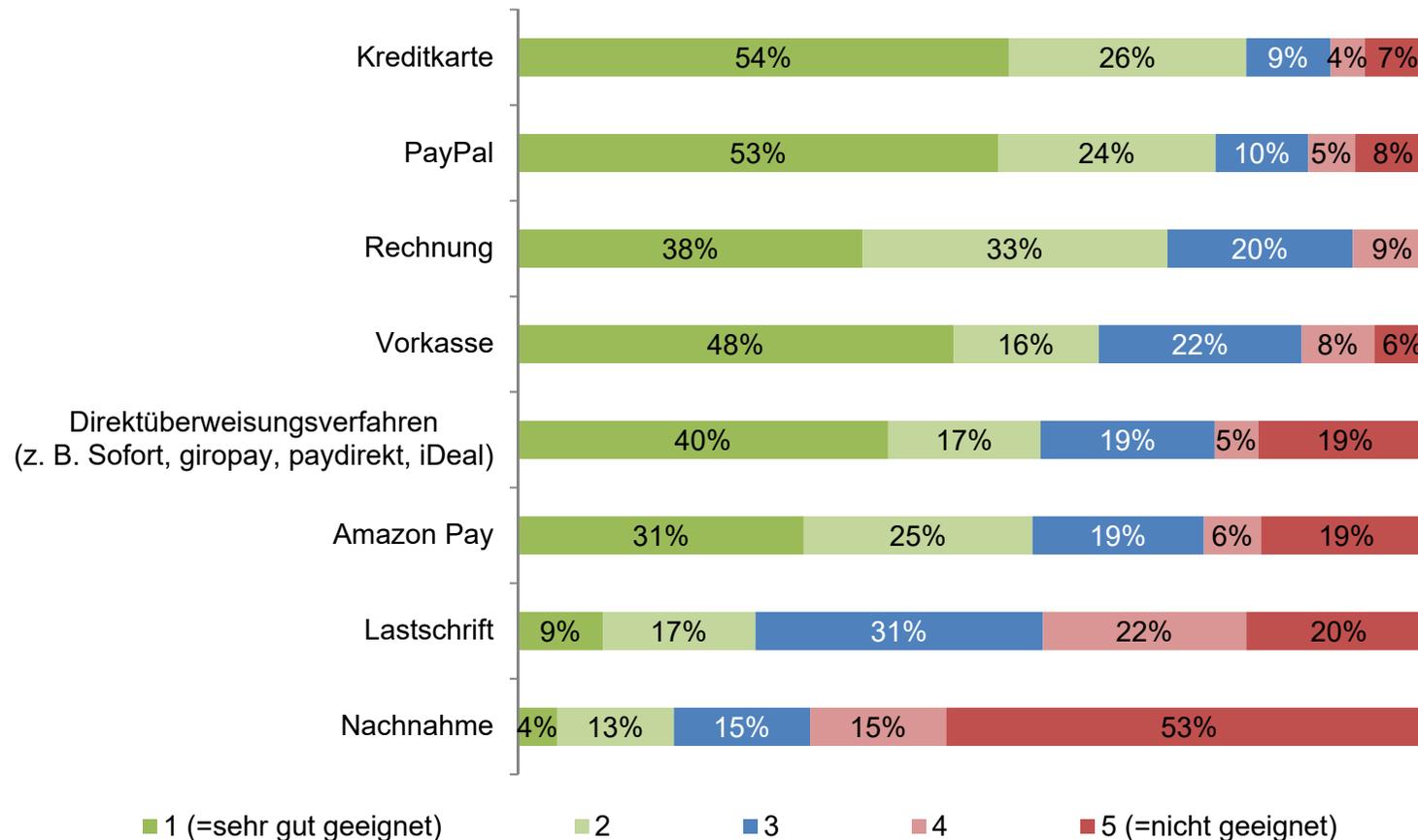
PayPal und Kreditkarte werden international als die geeignetsten Zahlungsverfahren für den B2C-Bereich angesehen

Wie schätzen Sie im Allgemeinen die Eignung (Kosten, Sicherheit, Akzeptanz) der folgenden Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce ein? (nur B2C-Unternehmen)



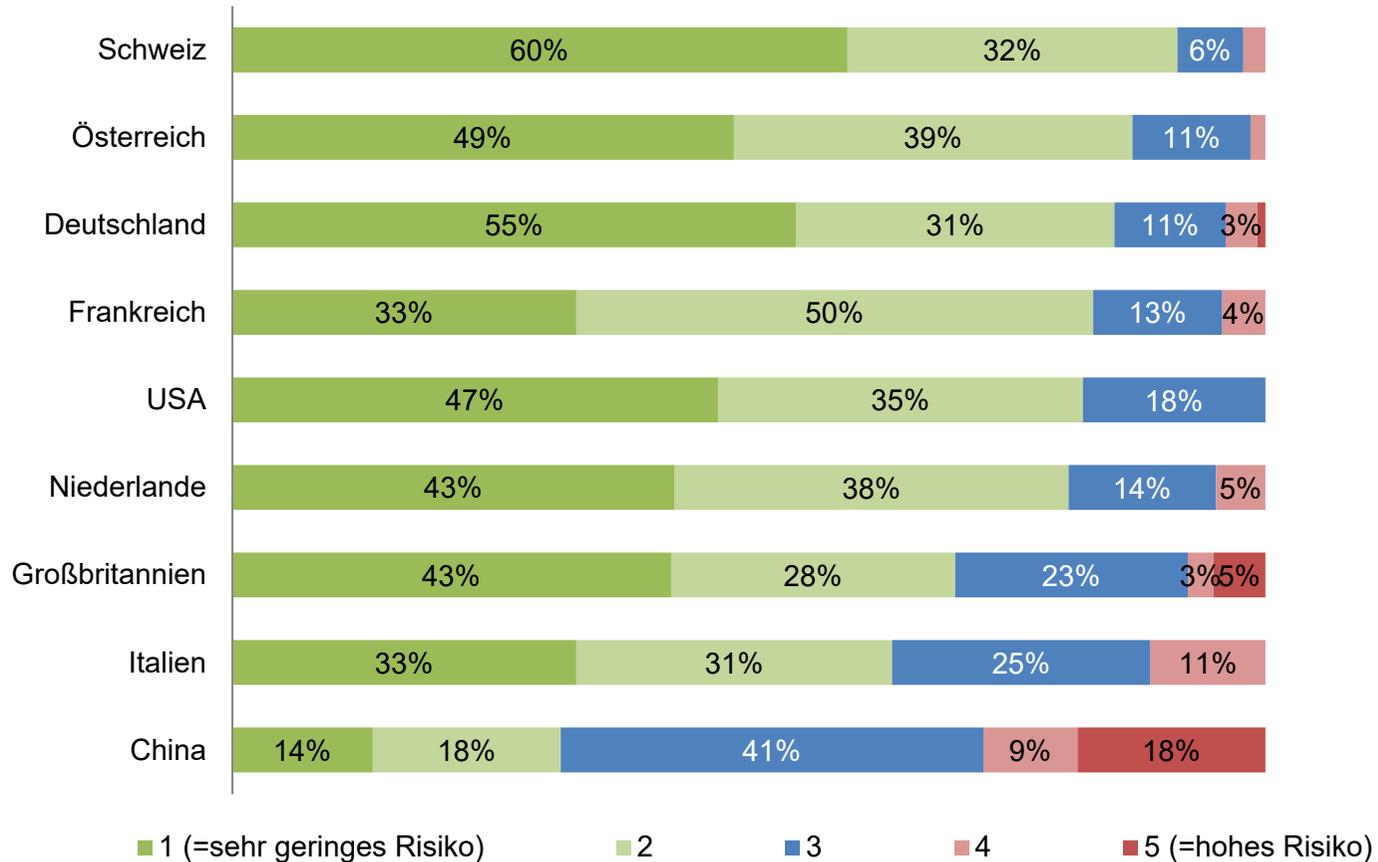
PayPal und Kreditkarte werden international als die geeignetsten Zahlungsverfahren für den B2B-Bereich angesehen

Wie schätzen Sie im Allgemeinen die Eignung (Kosten, Sicherheit, Akzeptanz) der folgenden Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce ein? (nur B2B-Unternehmen)



China wird zu über 60 Prozent mit einem relativ hohen Zahlungsausfallrisiko eingeschätzt

Wie schätzen Sie das Risiko von Zahlungsausfällen in den jeweiligen Ländern ein?

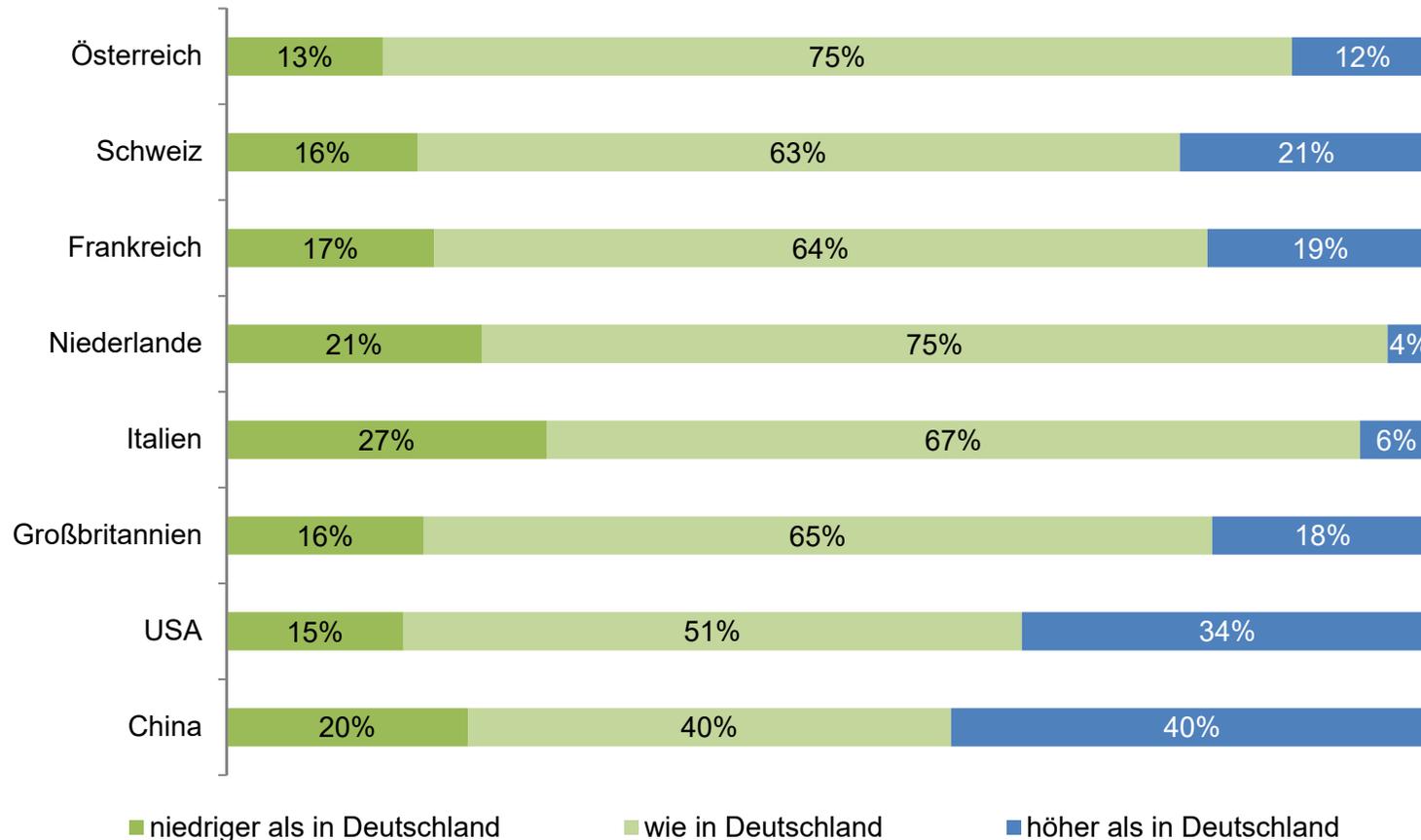




Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Die Anforderungen an Versandabwicklungsprozesse sind weitestgehend gleich

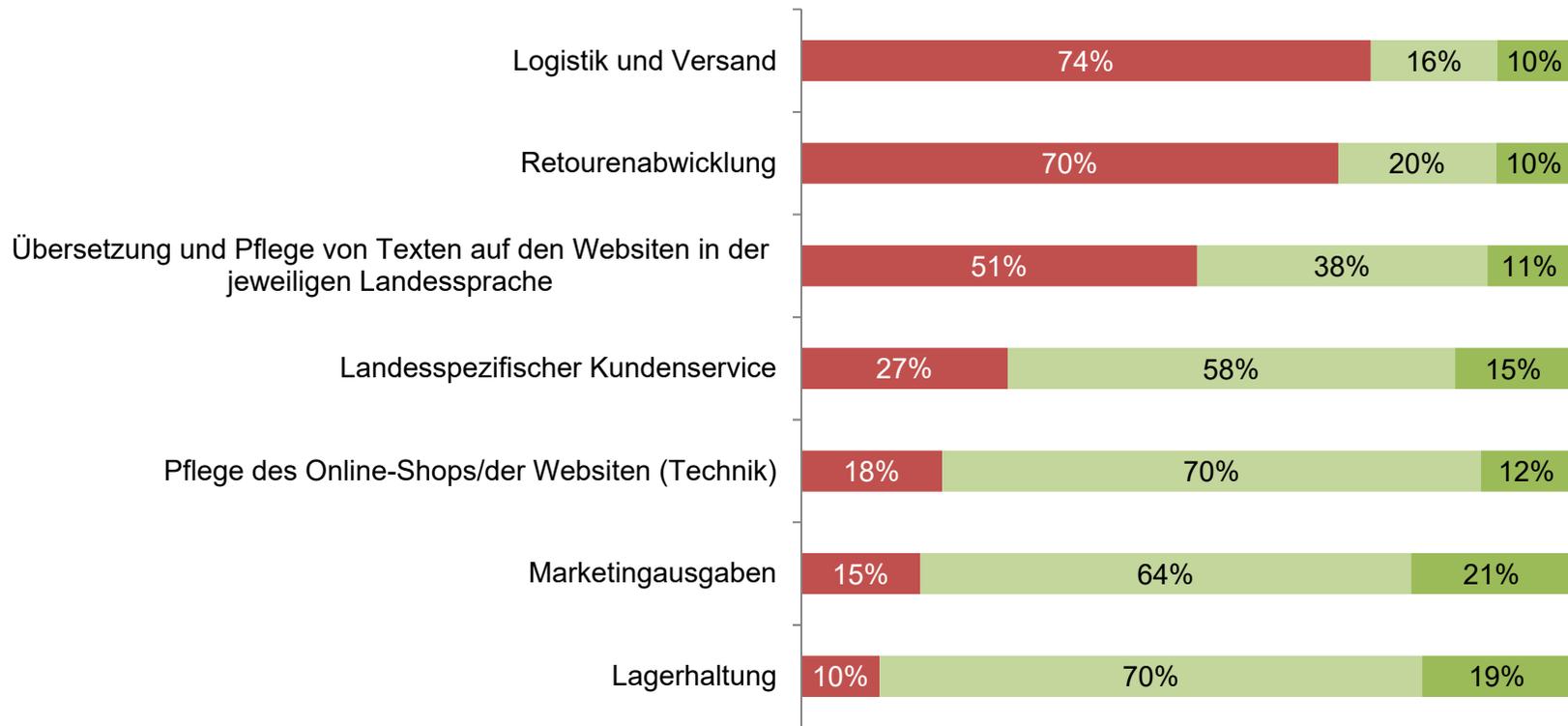
Wie hoch sind die Anforderungen der Kunden beim Thema Versandabwicklung (z. B. Schnelligkeit der Zustellung, Informationen bei verspäteter Lieferung o. ä.) im jeweiligen Land im Vergleich zu Deutschland? (Mehrfachauswahl möglich)



Die Versand- und Retourenabwicklung ist im Ausland wesentlich teurer als in Deutschland

In welchen Unternehmensbereichen fallen für den Verkauf Ihrer Produkte im oder ins Ausland generell höhere, niedrigere oder gleich hohe Kosten im Vergleich zum Verkauf in Deutschland an?

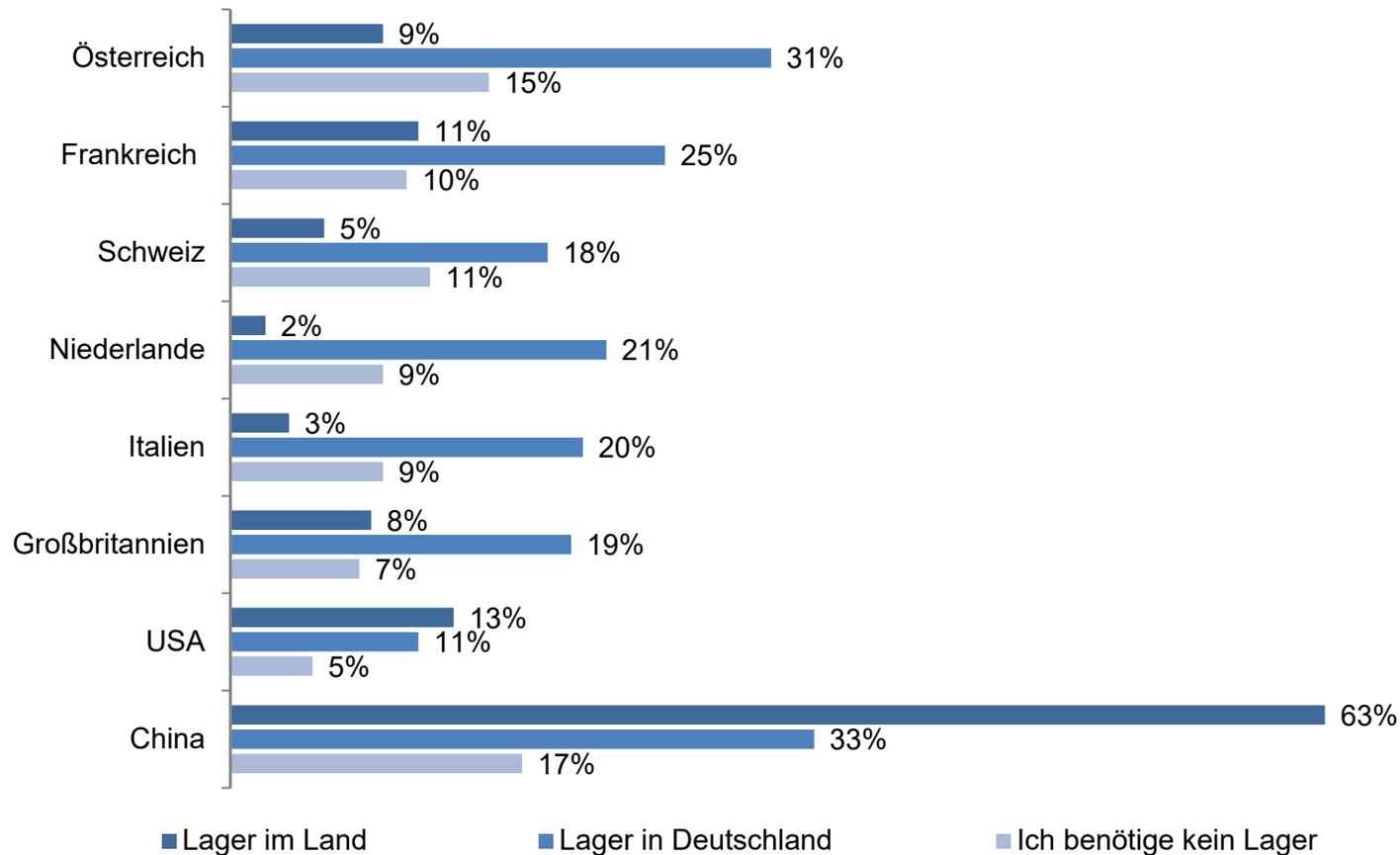
(Mehrfachauswahl möglich)



■ Höhere Kosten als in Deutschland ■ Ähnliche Kosten wie in Deutschland ■ Niedrigere Kosten als in Deutschland

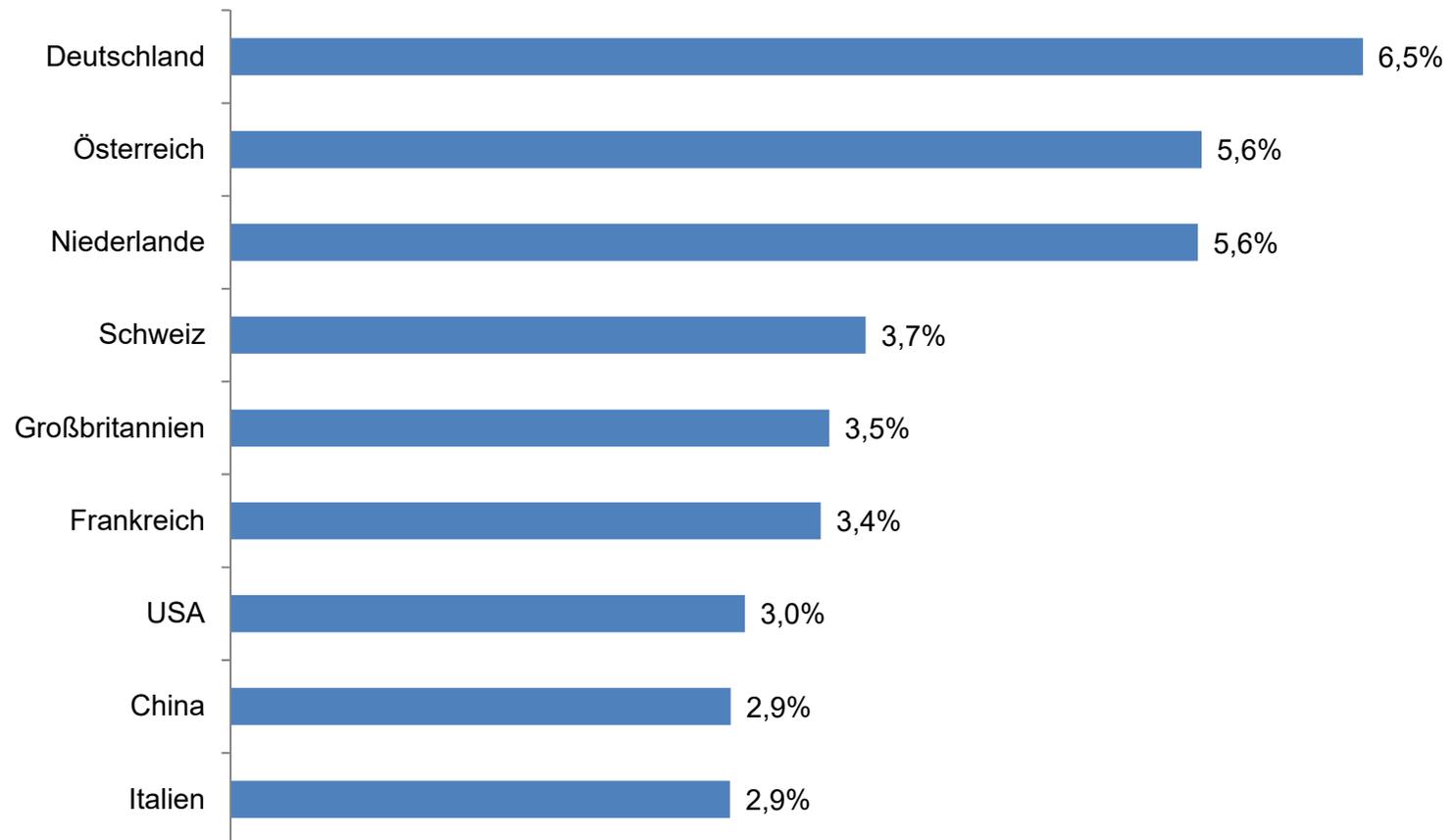
Die Lagerhaltung erfolgt fast immer in Deutschland

In welchen Ihrer Zielländer haben Sie Ihre Lagerhaltung und Ihr Fulfillment vor Ort oder bei einem Dienstleister (DL) vor Ort? (Mehrfachauswahl möglich)



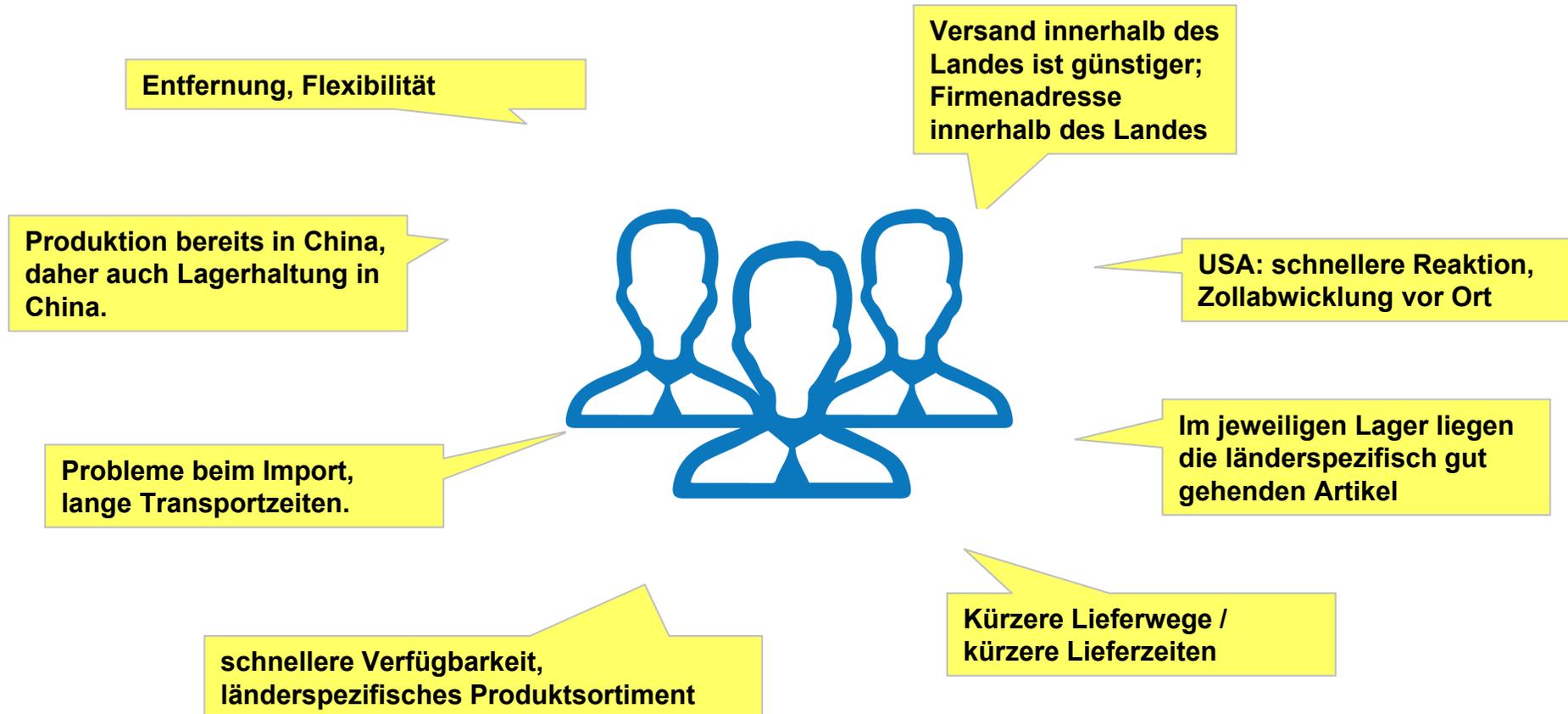
In Großbritannien, der Schweiz und in Frankreich ist die Retourenquote durchschnittlich halb so hoch wie in Deutschland

Wie hoch ist in etwa Ihre Retourenquote in dem jeweiligen Land?



Lokale Lagerhaltung ermöglicht eine schnellere Lieferung, gibt mehr Flexibilität und erspart die Zollabwicklung

Für den Fall, dass Sie nicht alle Länder aus Deutschland beliefern, würden uns die Gründe für Ihre lokale Lagerhaltung interessieren.

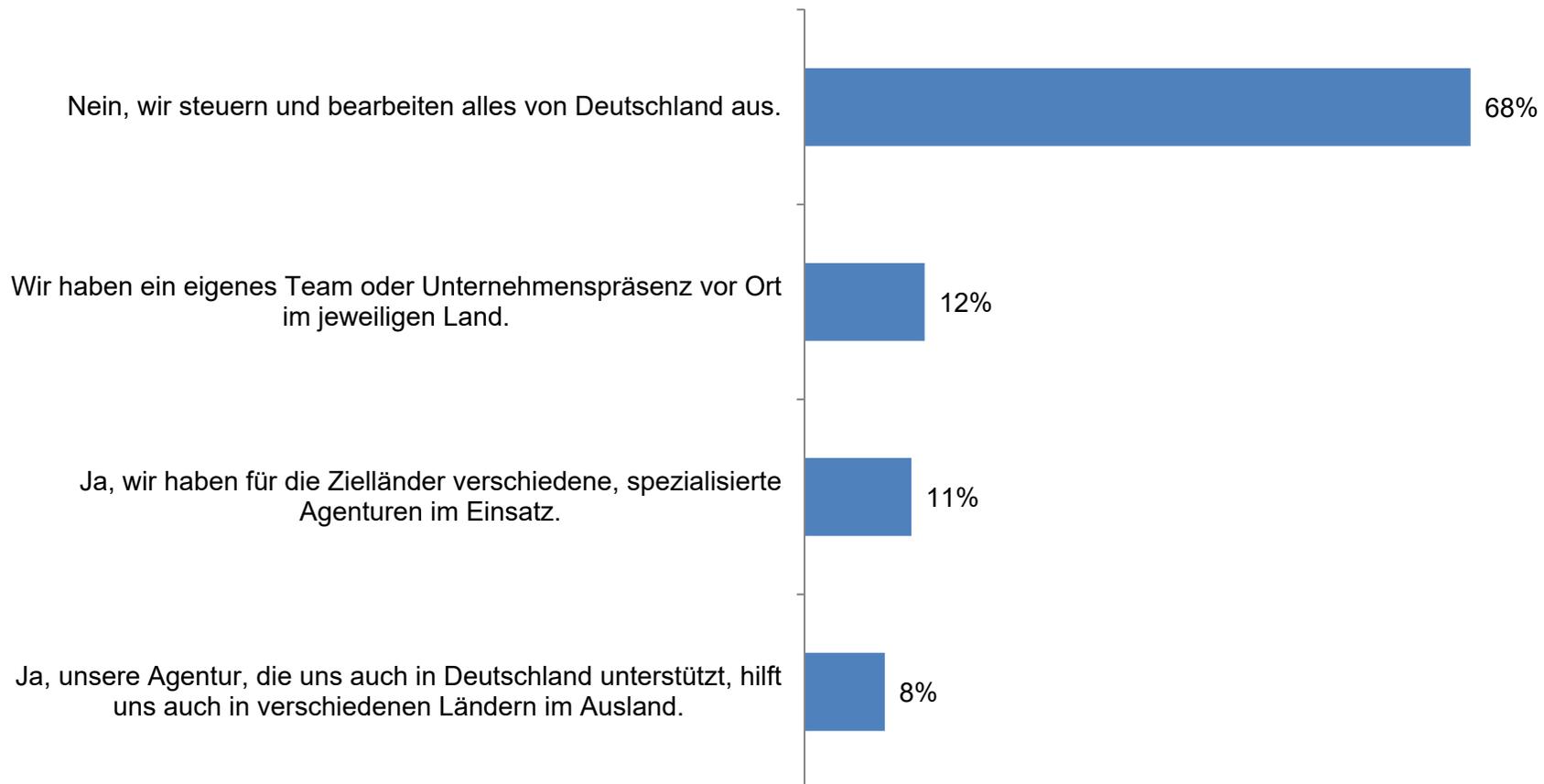




Vorwort der Autoren und Motivation.....	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel.....	6
Management Summary.....	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce.....	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren.....	23
3. Logistik und Versand.....	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse.....	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss.....	46
Fazit.....	48
Informationen zur Stichprobe.....	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	52
Kontakt und Impressum.....	55

Ein Großteil der Händler steuert seinen Internet-Auftritt im Ausland ausschließlich aus Deutschland

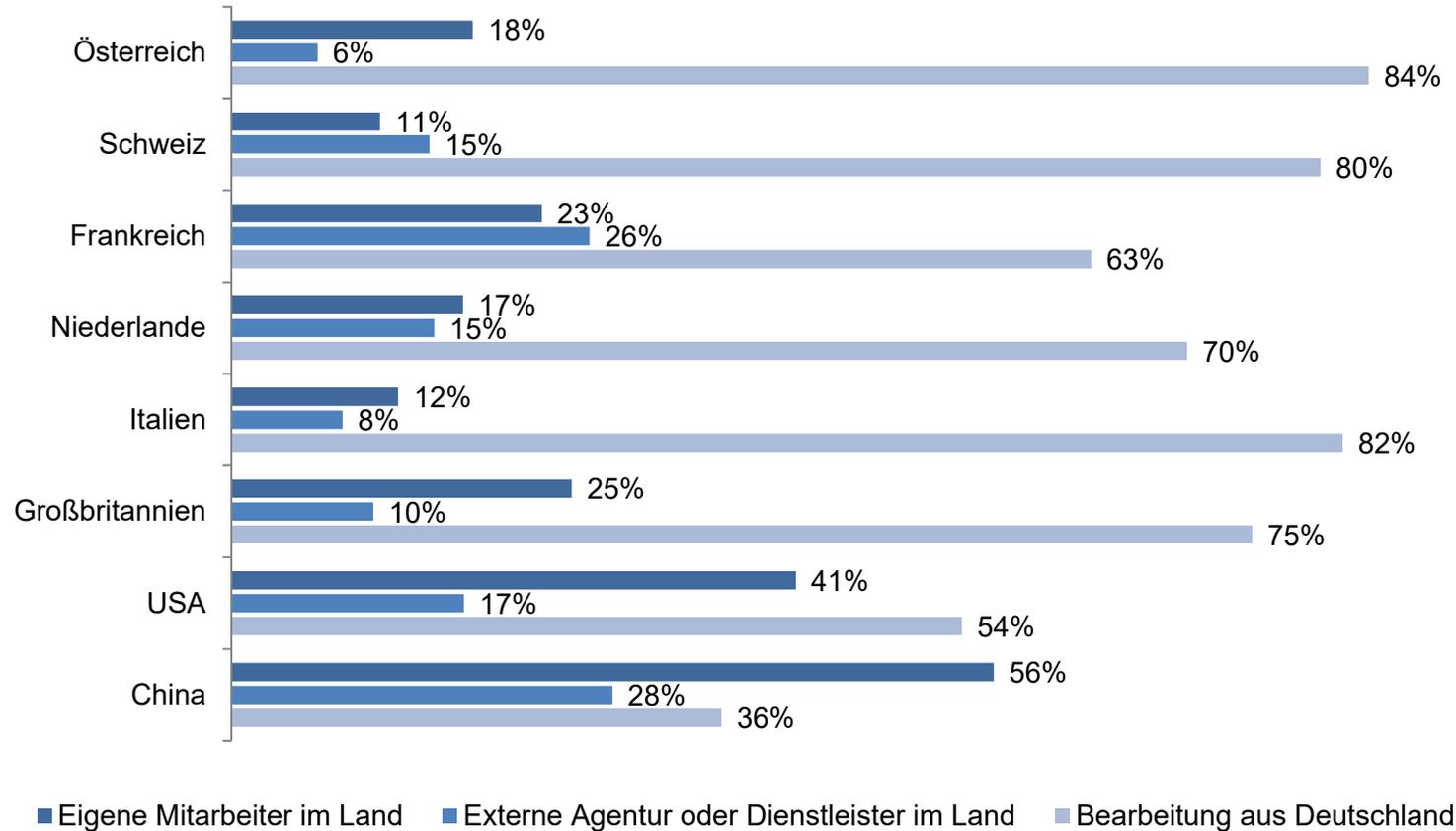
Werden Sie bei der Optimierung Ihres jeweiligen Internet-Auftritts für ausländische Märkte durch eine externe Agentur mit länderspezifischem Know-how unterstützt?



Der Kundenservice wird länderübergreifend aus Deutschland gesteuert

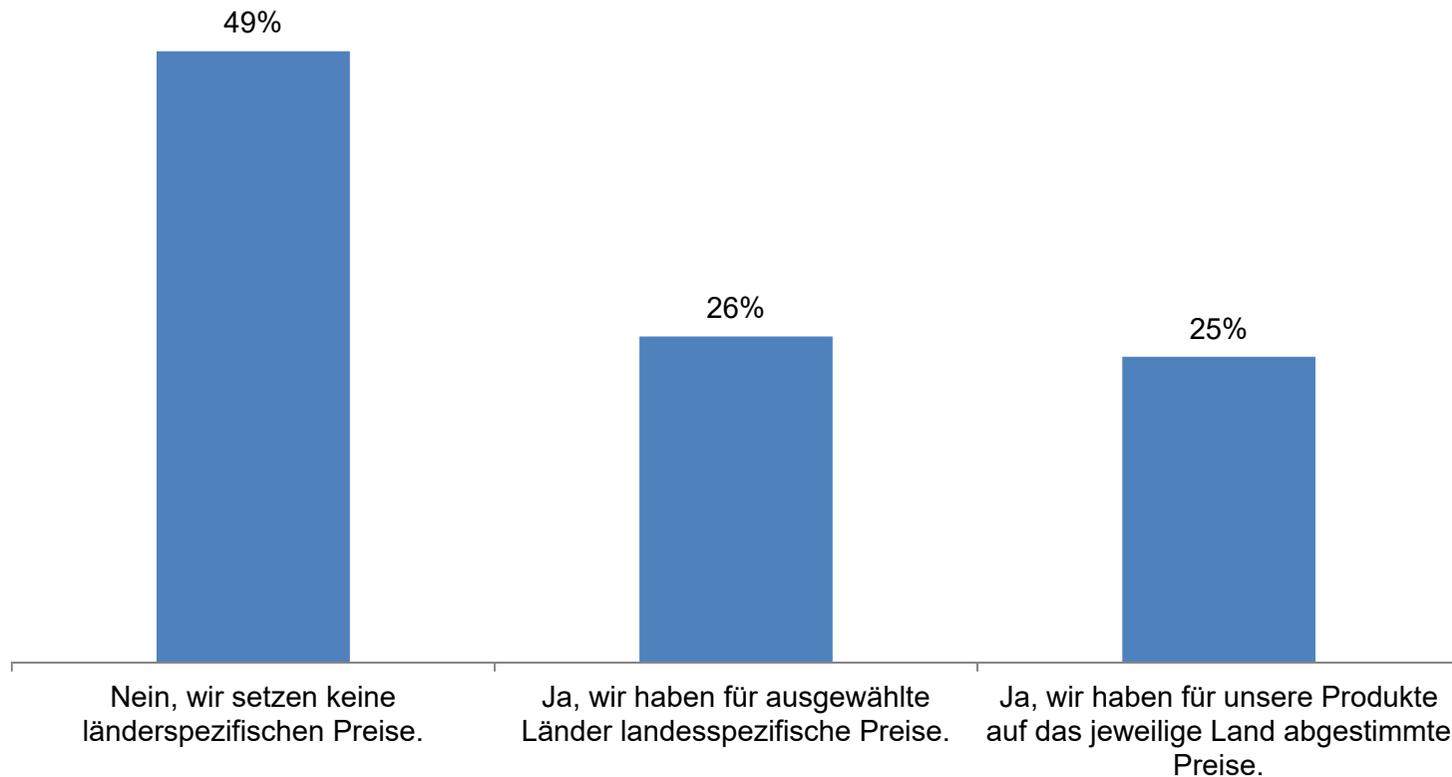
Wie wickeln Sie den Kundenservice für das jeweilige Land ab?

(Mehrfachauswahl möglich)



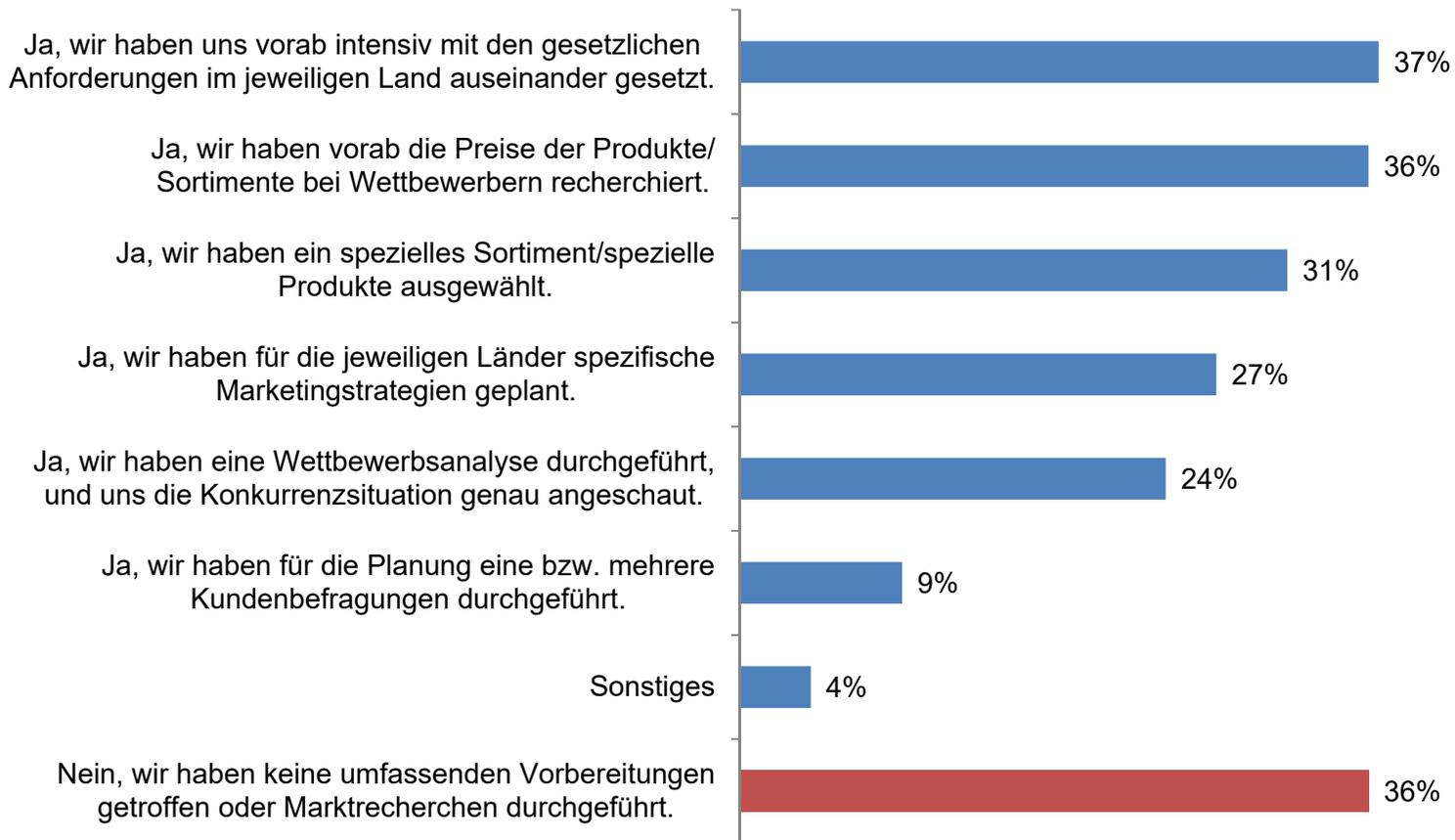
Die Hälfte der befragten Händler bepreist die Produkte nicht länderspezifisch

Bepreisen Sie Ihre Produkte länderspezifisch?



Jeder dritte Händler trifft keinerlei Vorbereitungsmaßnahmen

Haben Sie sich vorab auf den Markteintritt bzw. den Verkauf Ihrer Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Land vorbereitet? (Mehrfachauswahl möglich)



Jeder dritte Händler würde sich nicht für den Verkauf ins Ausland vorbereiten

Wie würden Sie sich vermutlich auf den Markteintritt bzw. den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Land vorbereiten? (Mehrfachauswahl möglich)



Suchmaschinen-Marketing und die Nutzung der sozialen Netzwerke werden am meisten für Werbemaßnahmen genutzt

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Kunden aus dem Ausland auf Ihren jeweiligen Online-Shop aufmerksam zu machen? (Mehrfachauswahl möglich)

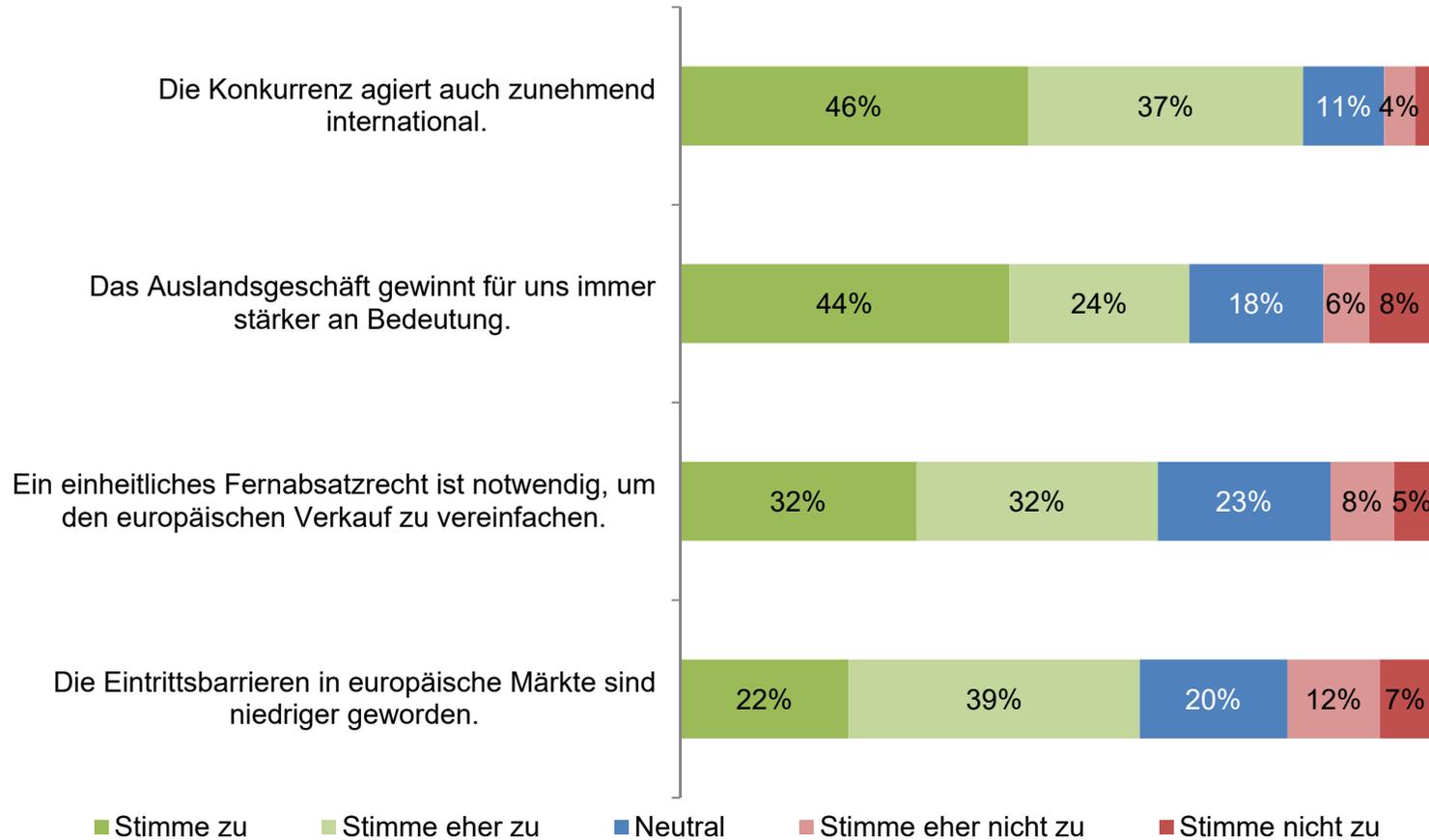




Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

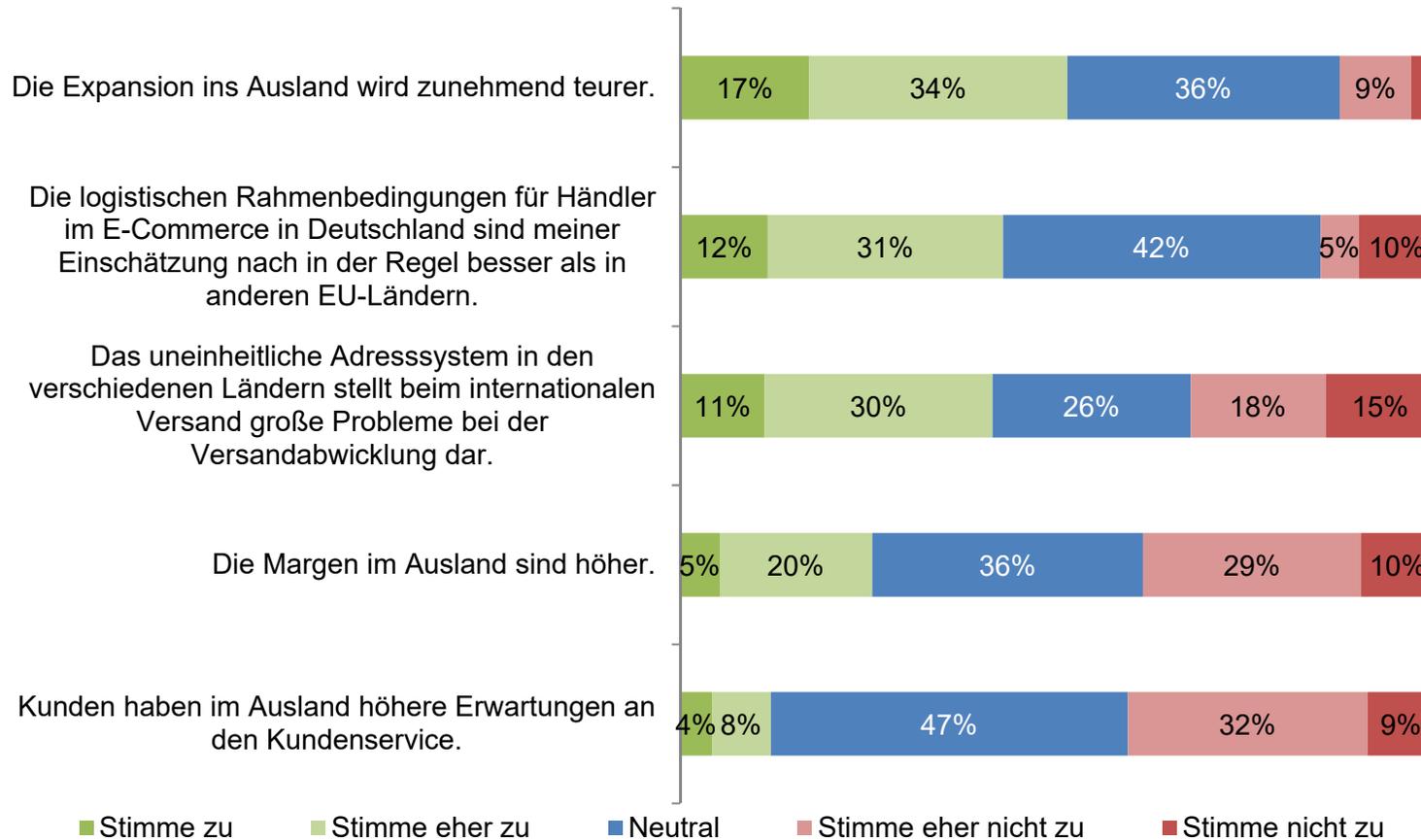
Die Händler können sich dem internationalen Verkauf kaum entziehen, da auch die Konkurrenz zunehmend international verkauft

Wie bewerten Sie folgende Aussagen?



Jeder zweite Händler stimmt der Aussage zu, dass die Expansion ins Ausland zunehmend teurer wird

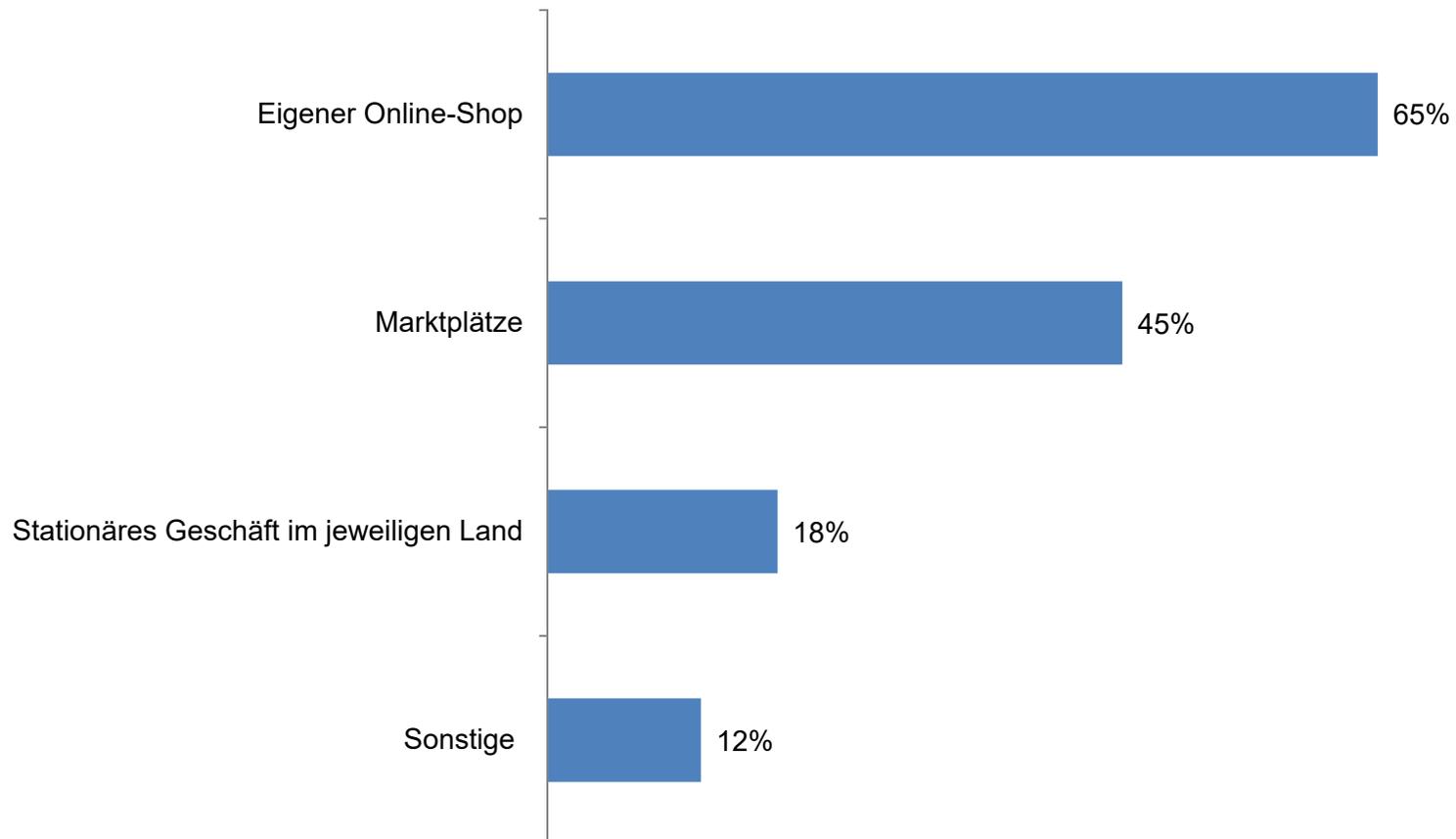
Wie bewerten Sie folgende Aussagen?



Knapp zwei Drittel der Händler, die nicht ins Ausland verkaufen, würden sich für einen eigenen Online-Shop entscheiden

Sie verkaufen nicht ins Ausland. Falls Sie dies zukünftig doch tun würden, welche Verkaufskanäle wären Ihre Präferenz für den Verkauf im Ausland?

(Mehrfachauswahl möglich)

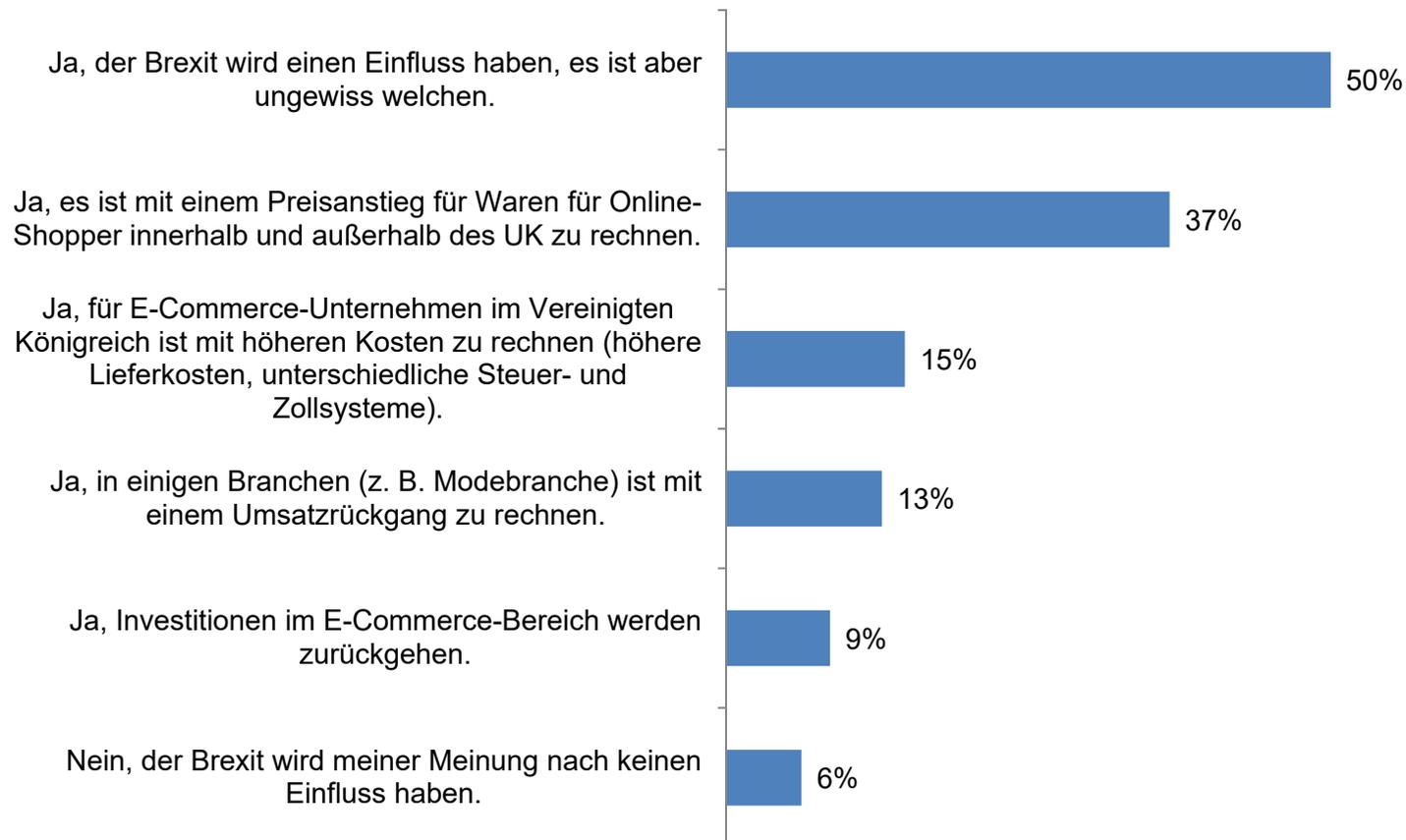




Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Brexit: Die meisten Händler gehen von einer Erhöhung der Produktpreise, allgemeinen Kosten und Steuerabgaben aus

Hat Ihrer Meinung nach der Brexit Einfluss auf die Einkäufe in englischen Online-Shops, oder auf Kunden/Käufer aus UK? (Mehrfachauswahl möglich)





Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, den Status quo beim grenzüberschreitenden E-Commerce und die damit verbundenen Risiken und Herausforderung zu untersuchen.

Die vorliegenden Daten zeigen deutlich, dass sich schon viele Händler mit dem Verkauf ins Ausland beschäftigen. Insgesamt zeigt sich dabei, dass 8 von 10 der befragten Händler bereits ins Ausland verkaufen und weitere 7% den grenzüberschreitenden Handel in Zukunft planen. Dabei fällt auf, dass der B2C-Verkauf wie erwartet über Online-Shops und Marktplätze abgewickelt wird, während hingegen der B2B-Bereich neben Online-Shops verstärkt noch über den Außendienst und Messen betrieben wird.

Jedoch sind auch noch viele Händler nicht bereit, ihre Waren in ausländische Märkte zu verkaufen. Die häufigsten Gründe hierfür sind die rechtlichen Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden (B2C und B2B) im Ausland. Dies könnte auch mit den fehlenden Informationen über die ausländischen Märkte zusammenhängen, die von 27% der Händler als Grund genannt wurden.

Die deutschen Händler dürfen mit der Internationalisierung aber nicht mehr lange warten. Wie die Ergebnisse ebenfalls zeigen, rechnen 83% der Händler damit, dass die

Konkurrenz immer stärker international agiert. Dadurch sinken die Chancen für deutsche Händler, in ausländischen Märkten Marktanteile für sich zu gewinnen, und ebenso steigt die Gefahr, im Heimatmarkt den ausländischen Akteuren Umsatzanteile abgeben zu müssen.

Plattformen bzw. Marktplätze werden diesen Trend wohl noch weiter verschärfen. Sie bieten nämlich eine einfache Möglichkeit neue Märkte zu erschließen, wie die Studie ebenfalls zeigt. 45% der Händler, die noch nicht ins Ausland verkaufen, gaben an, dass falls sie ins Ausland verkaufen würden, sie dies über Marktplätze tun würden.

In Summe zeigt sich, dass aus Sicht der deutschen Händler zu viele Unsicherheiten beim Cross-Border-Commerce existieren. Um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Händler weiter zu sichern bzw. zu stärken, muss hier Abhilfe geschaffen werden. Hier gilt es sowohl die existierenden Unterstützungsangebote für Händler noch stärker publik zu machen und andererseits die Händler auch aktiv verstärkt aufzuklären – Wissen und Beratungsangebote, oftmals auch kostenlos, gibt es schon an vielen Stellen.



Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Angaben zur Studie

FOKUSLÄNDER

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Frankreich
- Niederlande
- Italien
- Großbritannien
- USA
- China

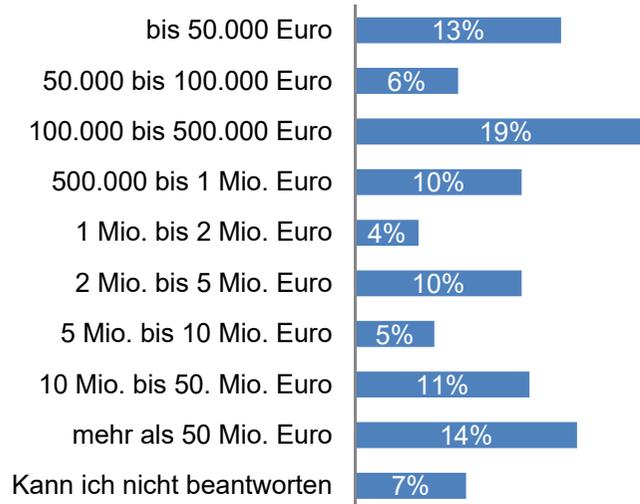
STUDIENINFORMATIONEN

▪ Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung	1.639
▪ Stichprobe (Händler)	341

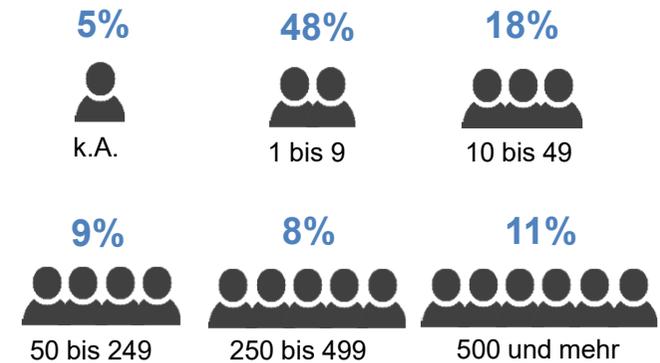
METHODIK

- Händlerbefragung
- Online- und fragebogengestützte Umfrage

UMSATZHÖHE PRO JAHR



ANZAHL MITARBEITER





Vorwort der Autoren und Motivation	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel	6
Management Summary	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren	23
3. Logistik und Versand	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen	35
5. Allgemeine Erkenntnisse	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss	46
Fazit	48
Informationen zur Stichprobe	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote	52
Kontakt und Impressum	55

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den E-Commerce“

Ziel des Seminars ist es, Unternehmen den Einstieg in den E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema Online-Handel in einfach verständlicher und prägnanter Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Strategische und konzeptionelle Grundlagen
- Basisfragen und der Business Plan
- Aufbau der Projektorganisation von E-Commerce-Projekten
- Erhebung von Prozess- und Systemanforderungen
- Technologie- und Partnerauswahl (Shop- Systeme, Warenwirtschaft etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern
- Verkaufen auf Amazon, eBay & Co.
- Internationalisierung über Marktplätze
- Rechtliche Stolperfallen im E-Commerce



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Unternehmens-Workshop „Digitale Sichtbarkeit erzeugen – Grundlagen und Umsetzungsbeispiel für Handel“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen wichtige Informationen zum Thema Online-Marketing und digitale Sichtbarkeit in einfach verständlicher und prägnanter Form nahezubringen. Diese erstrecken sich von der Bedeutung des Online-Marketings im E-Commerce über den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente sowie des Suchmaschinenmarketings bis hin zu Web-Analytics und Web-Controlling.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Der (neue) Marketingmix im Zeitalter der Digitalisierung
- Digitale Sichtbarkeit für (stationäre) Händler erzeugen
- Marketing-Instrumente
 - Display Marketing
 - E-Mail Marketing
 - Affiliate-Marketing
 - Social-Media Marketing
 - Facebook-Marketing
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Marketing-Optimierung durch Web-Analytics
- Web-Controlling und Conversion-Optimierung



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.



Vorwort der Autoren und Motivation.....	3
Vorwort Dr. Ilja Nothnagel.....	6
Management Summary.....	8
1. Status quo im internationalen E-Commerce.....	12
2. Einsatz und Nutzung von Zahlungsverfahren.....	23
3. Logistik und Versand.....	29
4. Strategie und Marketingmaßnahmen.....	35
5. Allgemeine Erkenntnisse.....	42
6. Exkurs: Brexit-Einfluss.....	46
Fazit.....	48
Informationen zur Stichprobe.....	50
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	52
Kontakt und Impressum.....	55

Kontakt

Kontakt DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.



Dr. Ulrike Regele
Fachbereich Dienstleistungen,
Infrastruktur und Regionalpolitik
Leiterin des Referats Handel und
Tourismus

Telefon: +49 (30) 20308 2104
Telefax: +49 (30) 20308 2111
E-Mail: regele.ulrike@dihk.de
Internet: www.dihk.de

Twitter: www.twitter.com/ihk_handel
Facebook: www.facebook.com/IHK.Handel

ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Manuela Paul
Senior Consultant

Telefon: +49 (941) 943 1901
Telefax: +49 (941) 943 881891
E-Mail: Manuela.paul@ibi.de
Internet: www.ibi.de

Twitter: https://twitter.com/ibi_research
Facebook: <https://www.facebook.com/ibiResearch/>
XING:
<https://www.xing.com/companies/ibiresearchanderuniversitaetregensburggmbh>

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de



Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
<https://www.ecommerce-leitfaden.de/eci-newsletter/aktueller-newsletter>

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden

The screenshot shows the website header with the logo 'eCommerce Leitfaden' and a navigation menu. Below the menu, there are social media icons for Twitter, YouTube, Facebook, Google+, LinkedIn, Email, and Print. The main content area features a large banner for 'E-Commerce-Newsletter' with the URL 'www.ecommerce-leitfaden.de'. Below the banner, the newsletter title 'Newsletter KW 32 / 2019' is displayed. A list of article titles follows, including 'Urteil zum Facebook-Like-Button: Was müssen Website-Betreiber jetzt beachten?' and 'E-Commerce-Tag Regensburg am 17. Oktober: Wie sieht der (digitale) Handel der Zukunft aus?'. The date 't3n, 06.08.2019' is shown below the first article. The footer contains the text 'Gebündeltes Expertenwissen zu allen relevanten Themen, um zukünftig im Handel erfolgreich zu sein'.

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 31 / 2019

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Bundesbank-Statistik: Wachstum unbarer Zahlungen setzte sich 2018 fort](#)
- [Immer mehr Banken verlangen Strafzinsen](#)
- [ibi-Seminar „Update Zahlungsverkehr“ am 8. Oktober in Frankfurt](#)

Kartenzahlungen

- [Usability-Studie zur kontaktlosen Nutzung von Geldautomaten](#)
- [Motion Code: Kreditkarte mit dynamischem CVV-Display gegen Internetbetrug](#)

E- und M-Payment

- [Aktuelle Befragung: Wie gut sind Online-Händler auf die starke Kundenauthentifizierung vorbereitet?](#)
- [GfK-Studie: 37 Prozent nutzen bereits die Zwei-Faktor-Authentifizierung](#)
- [Bundesbank zieht rote Linien für Libra & Co.](#)
- [Bezahlen per WhatsApp soll 2019 in Indien starten](#)
- [Grenzüberschreitendes Online-Payment von giropay \(D\) und eps \(Österreich\): 4 Millionen Transaktionen](#)
- [X-Pay: Das steckt hinter den Plänen der deutschen Kreditwirtschaft](#)

Sonstiges

- [ibi-Research-Report: Einsatzfelder Künstlicher Intelligenz in der Finanzdienstleistung](#)
- [Umfrage: PayPal wird öfter verwendet als Girocard](#)
- [Mehr Falschgeld in Deutschland](#)
- [Tinder wickelt Zahlungen selbst ab, um Google-Provision zu umgehen](#)
- [Visa kauft Münchner Bezahl-Startup Payworks](#)
- [E-Commerce-Tag Regensburg am 17. Oktober: Wie sieht der \(digitale\) Handel der Zukunft aus?](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

Bundesbank-Statistik: Wachstum unbarer Zahlungen setzte sich 2018 fort
Deutsche Bundesbank, 26.07.2019

Die Nutzung unbarer Zahlungsinstrumente hat auch im Jahr 2018 weiter zugenommen, wie die Zahlungsverkehrs- und Wertpapierabwicklungsstatistiken der Deutschen Bundesbank zeigen: Knapp 23 Mrd. bargeldlose Transaktionen (+ 1,2 Mrd. bzw. + 5,8 Prozent gegenüber 2017) wurden von deutschen Zahlungsdienstleistern abgewickelt. Der Gesamtwert der unbaren Zahlungen stieg hingegen nur leicht um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 55,8 Billionen Euro. Dies zeigt, dass der Durchschnittsbetrag unbarer Zahlungen rückläufig ist.

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei Deutsche Bundesbank](#)

Impressum

Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht

Manuela Paul, Holger Seidenschwarz, Dr. Georg Wittmann

ISBN 978-3-945451-66-3

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Internationaler E-Commerce – Chancen und Herausforderungen aus Händlersicht“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

© ibi research

© fotolia: Cybrain, Datei-Nr.: 109735043

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

IHK

DIHK

