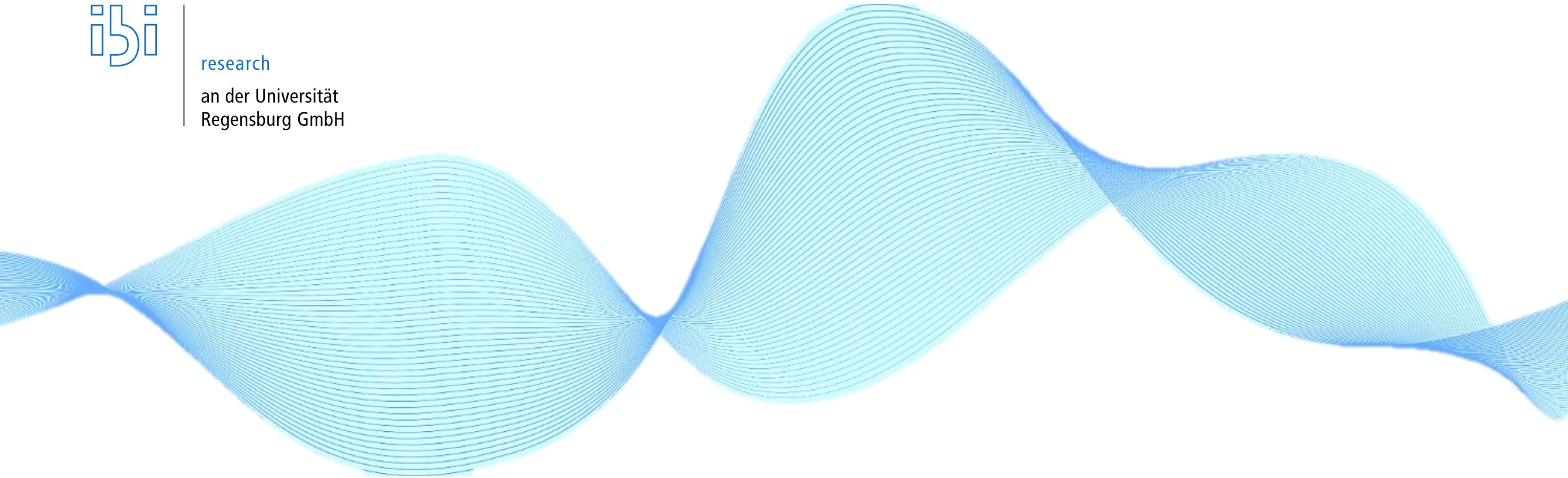




research

an der Universität
Regensburg GmbH



Mit E-Commerce auf Auslandsmärkten Verkaufen: Tipps und Tricks für Einsteiger

21. Juli 2022 | München | IHK Trade & Connect | Dr. Georg Wittmann, ibi research

Beispiel Bike24 – erfolgreich durch internationale Online-Shops



The screenshot displays the Bike24 website interface. At the top, a dark blue header contains the text '✓ Mehr als 800 Marken' and '✓ 800.000 aktive Kunden' on the left, and a language selector 'DE' on the right. Below the header is the 'BIKE24' logo and a row of icons representing different cycling disciplines. A navigation bar below the icons lists 'MARKEN' and 'SALE %'. To the right is a search bar with the text 'SUCHE NACH PRODUKTEN' and a magnifying glass icon, followed by icons for user profile, heart, and shopping cart. Below the navigation bar, a horizontal menu lists categories: 'ALLE KATEGORIEN', 'FAHRRADTYPEN IM ÜBERBLICK', 'FAHRRÄDER', 'E-BIKES', 'GRAVEL BIKES', and 'DOWNHILL & ENDURO BIKES'. The main content area features three promotional banners. The largest banner on the left is for the 'Tour de France', with the headline 'Hol dir dein Tour Feeling' and subtext 'Offizielles Merchandise & aktuelle Team Trikots'. It includes a 'ZUM TOUR SHOP' button and a 'TOUR OFF PRO' logo. To the right are two smaller banners: 'Zum Verlieben' with the text 'Neue verfügbare Bikes für deinen Lifestyle' and 'Bikepacking' with the text 'Werde eins mit der Natur – Deine Reise beginnt hier'. A third banner at the bottom right is titled 'Entdecke die Welt' with the text 'Taschen, Anhänger & mehr für einen stressfreien Urlaub'. Each banner has a right-pointing arrow.

Beispiel Bike24 – erfolgreich durch internationale Online-Shops



The screenshot shows the Bike24 website interface. At the top, there are navigation elements including the Bike24 logo, a menu icon, and navigation links for 'ALLE KATEGORIEN', 'FAHRRADTYPEN IM ÜBERBLICK', and 'FAHRRÄDER'. The main content area features a large promotional banner for 'Tour Feeling' merchandise, with the text 'Hol dir dein Tour Feeling' and 'Offizielles Merchandise & aktuelle Team Trikots'. Below the banner is a 'ZUM TOUR SHOP' button. To the right, a news article snippet is visible, dated '10. Mai 2022', with the headline 'BIKE24 wächst in herausforderndem Umfeld weiter – Solide Umsatz- und Ertragsentwicklung im ersten Quartal 2022 dank konsequenter Umsetzung der europäischen Expansionsstrategie'. The article text includes 'DGAP-News: BIKE24 Holding AG / Schlagwort(e): Quartalsergebnis/Quartals-/Zwischenmitteilung' and 'BIKE24 wächst in herausforderndem Umfeld weiter – Solide Umsatz- und Ertragsentwicklung im ersten Quartal 2022 dank konsequenter Umsetzung der europäischen Expansionsstrategie'. The date and time '10.05.2022 / 07:30' are also present, along with a disclaimer: 'Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent / Herausgeber verantwortlich.' The article title is repeated at the bottom of the snippet.

Beispiel Bike24 – erfolgreich durch internationale Online-Shops

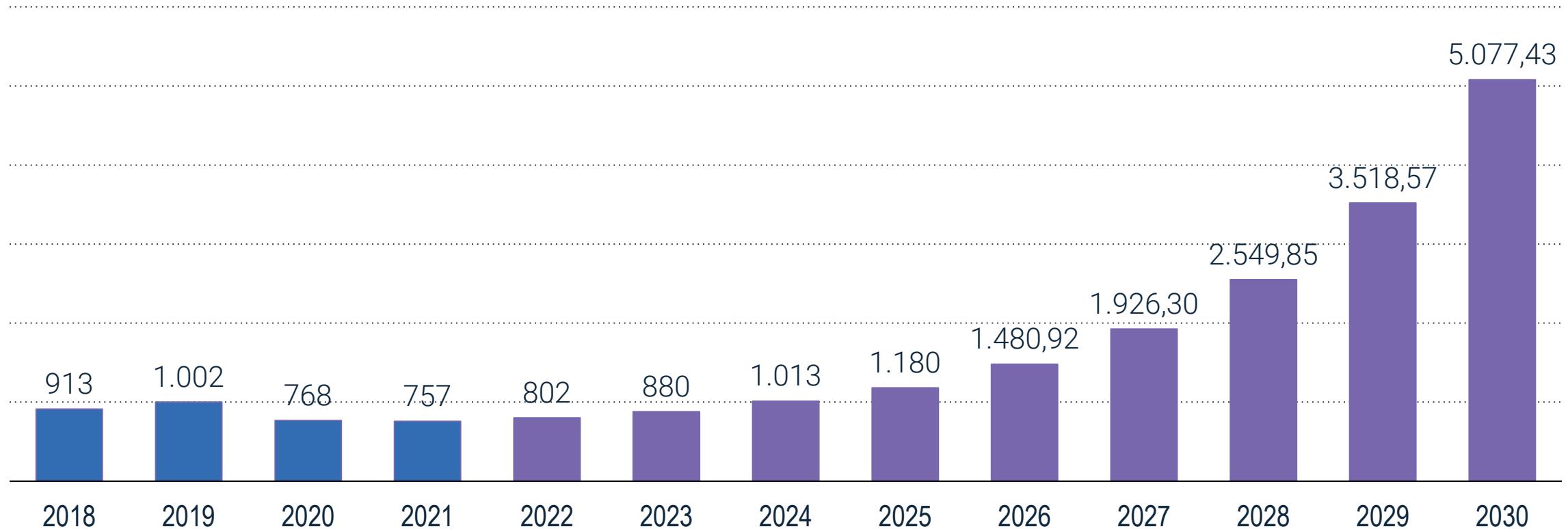


The screenshot shows the Bike24 website interface. At the top, there are navigation elements including the Bike24 logo, a menu icon, and navigation links for 'ALLE KATEGORIEN', 'FAHRRADTYPEN IM ÜBERBLICK', and 'FAHRRÄDER'. The main content area features a large promotional banner for 'Tour Feeling' merchandise, with the text 'Hol dir dein Tour Feeling' and 'Offizielles Merchandise & aktuelle Team Trikots'. Below the banner is a 'ZUM TOUR SHOP' button. To the right, there is a news article titled '10. Mai 2022 BIKE24 wächst in herausforderndem Umfeld weiter – Solide Umsatz- und Ertragsentwicklung im ersten Quartal 2022 dank konsequenter Umsetzung der europäischen Expansionsstrategie'. The article text includes 'DGAP-News: BIKE24 Holding AG / Schlagwort(e): Quartalsergebnis/Quartals-/Zwischenmitteilung' and 'BIKE24 wächst in herausforderndem Umfeld weiter – Solide Umsatz- und Ertragsentwicklung im ersten Quartal 2022 dank konsequenter Umsetzung der europäischen Expansionsstrategie'. A yellow callout box highlights a quote: '„Zum Umsatzwachstum trug insbesondere die erfolgreich umgesetzte Internationalisierungsstrategie bei: Die Märkte Spanien, Frankreich und Italien mit ihren lokalisierten Online-Shops verzeichneten einen Anstieg des Geschäftsvolumens um durchschnittlich rund 68 Prozent.“ (Bike24, 10.05.2022)'. The website also displays 'Mehr als 800 Marken' and '800.000 aktive Kunden' in the top navigation bar.

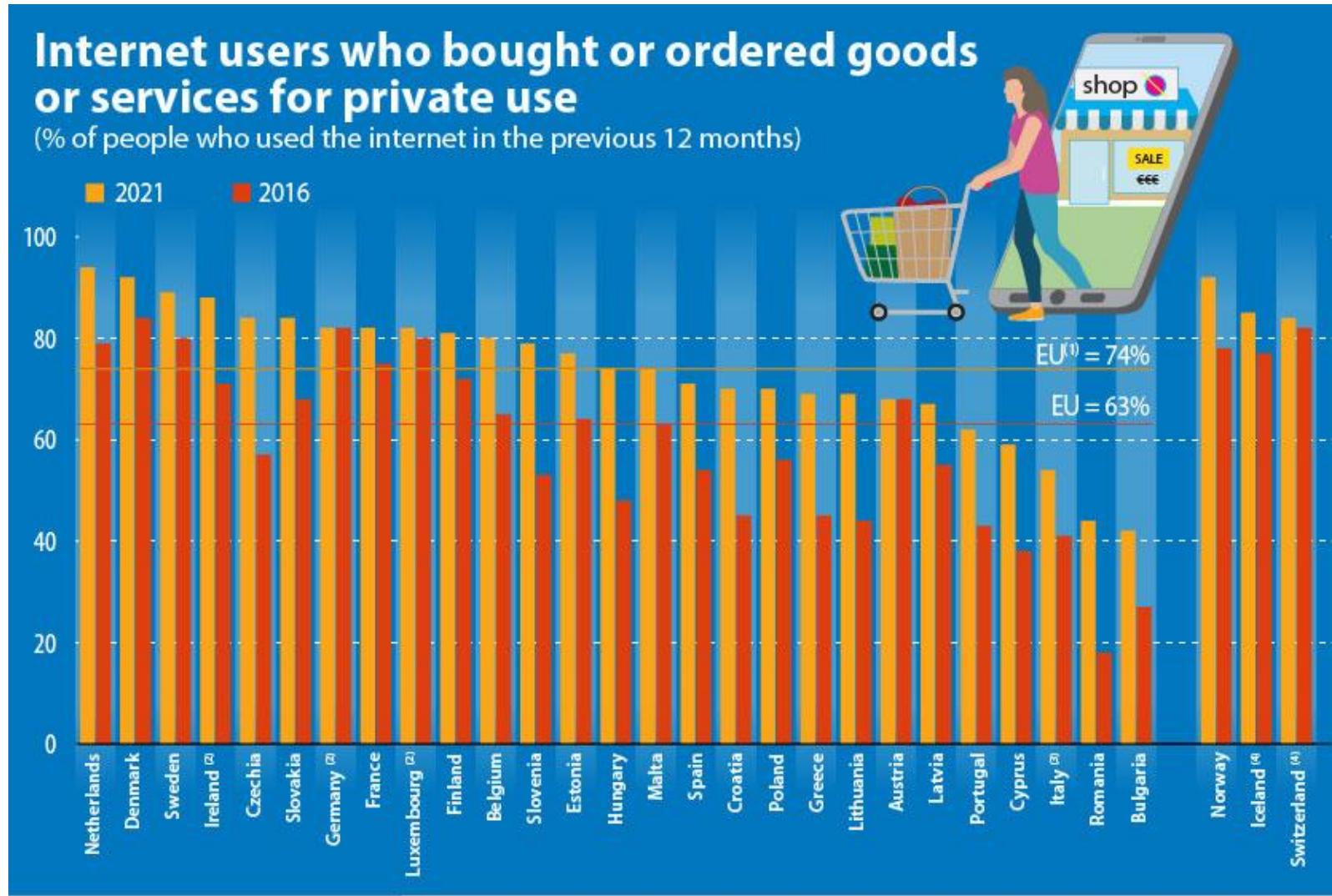
1. Internationaler Online-Handel – eine Momentaufnahme
2. Zentrale Herausforderungen beim Cross-Border-E-Commerce
3. Erste Schritte im Cross-Border-E-Commerce
4. Handlungsempfehlungen und Ausblick
5. Fragen

Die weltweiten E-Commerce-Umsätze (B2C) wachsen weiter – trotz Krisen und steigenden Preisen

Schätzung der Marktgröße von Cross-border B2C-E-Commerce weltweit in den Jahren 2018 bis 2030 (in Milliarden US-Dollar)



Online shopping ever more popular – 11 Prozentpunkte Steigerung von 2016 bis 2021 bei Online-Shoppern in der EU



(1) estimate
 (3) 2020 instead of 2021

(2) break in the time series
 (4) 2017 instead of 2016

ec.europa.eu/eurostat



ibi
research
an der Universität
Regensburg GmbH

Cross-Border-E-Commerce

Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle

ibi research an der Universität Regensburg
in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag
Juni 2022

DIHK
IHK

Cross-Border-E-Commerce

Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle



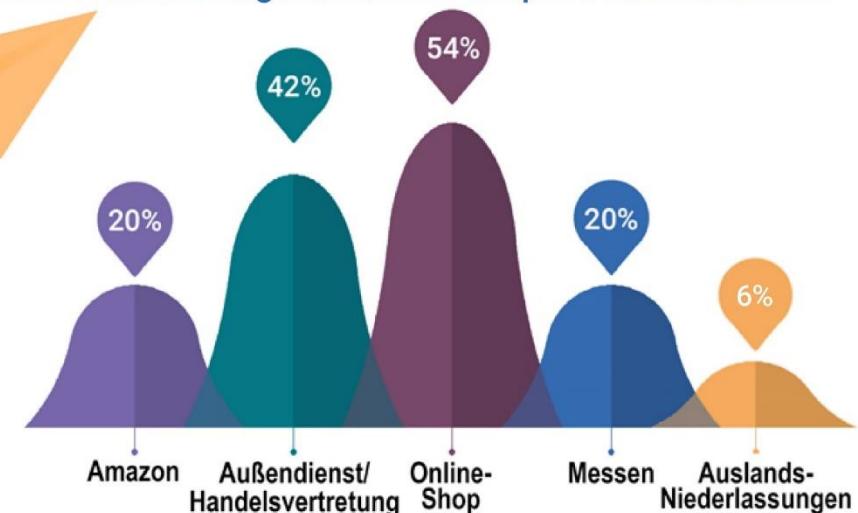
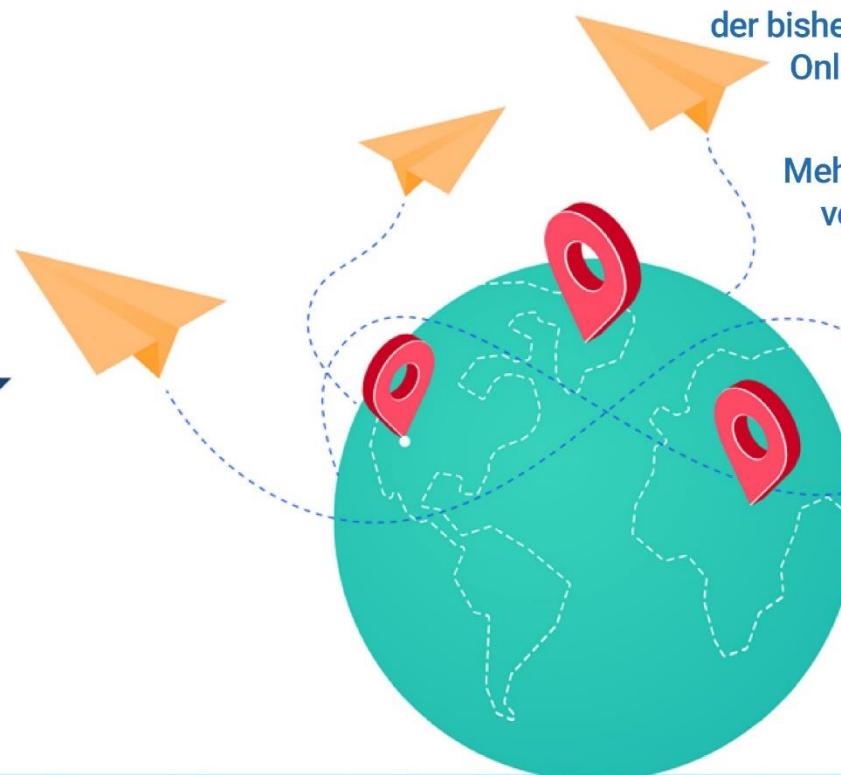
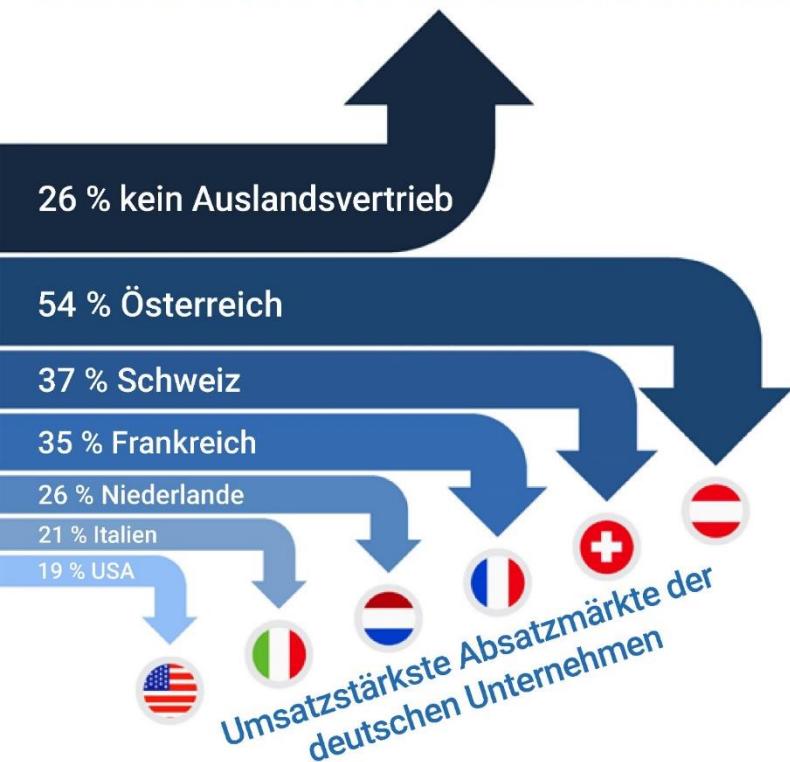
Knapp **74 Prozent** der Unternehmen verkaufen ihre Waren & Dienstleistungen im oder ins Ausland.

Jeweils ein Drittel der Unternehmen nennt hohe Versandkosten sowie rechtliche Unsicherheiten als Gründe für die Nichtaktivität im Auslandsvertrieb.

60 Prozent

der bisher nur analog verkauften Unternehmen würden einen Online-Marktplatz oder Online-Shop für den Auslandsverkauf präferieren.

Mehr als die Hälfte der deutschen Unternehmen, die im oder ins Ausland verkaufen, nutzen dazu den eigenen Online-Shop als Vertriebskanal.





Herausforderungen

Hohe Versandkosten und rechtliche Unsicherheiten sind für viele Unternehmen ein Grund gegen einen Auslandsvertrieb

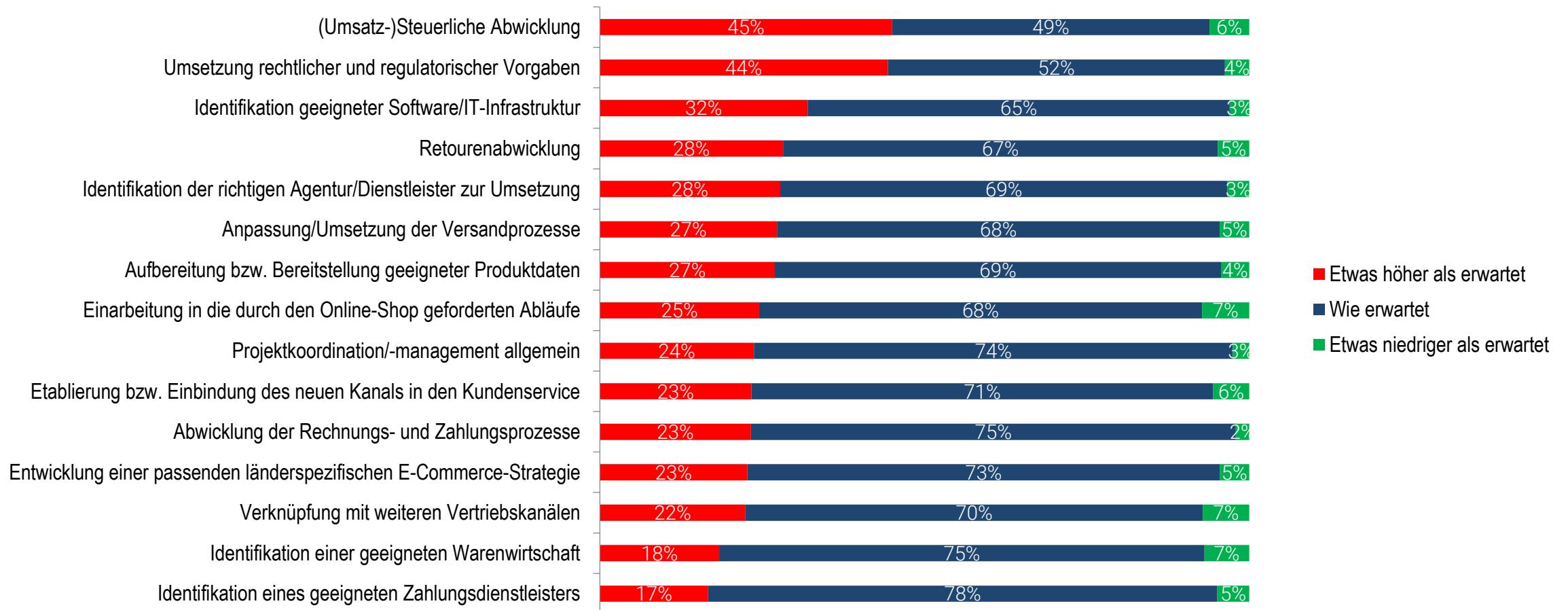
Was sind die wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht aktiv im oder ins Ausland verkaufen?

Mehrfachauswahl möglich

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Hohe Versandkosten	33%	34%	33%	33%
Rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden aus dem Ausland	33%	36%	26%	27%
Zollabwicklung zu umfangreich/kompliziert	22%	19%	25%	33%
Hoher Aufwand und große Risiken im Bereich Umsatzsteuer	21%	23%	18%	13%
Fehlende zeitliche Ressourcen	21%	21%	23%	20%
Geltendmachung offener Forderungen schwierig	16%	14%	19%	13%
Aufwand für Registrierung im Rahmen von EU-Vorgaben	16%	16%	14%	20%
Abwicklung von Retouren scheint problematisch	13%	12%	19%	7%
Abbildung unterschiedlicher Steuersätze ist kompliziert	13%	12%	12%	27%
Keine Länderexpertise	13%	9%	19%	20%
Versandabwicklung sehr aufwändig (unterschiedliche Adresssysteme etc.)	12%	10%	12%	33%
Logistik und Fulfillment problematisch	11%	6%	18%	33%
Fehlende Informationen über ausländische Märkte	10%	11%	12%	0%

Über 40% hatten höheren Aufwand bei der Umsetzung rechtlicher Vorgaben und der Steuerabwicklung als erwartet

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops bzw. Marktplatzauftritts für einen ausländischen Markt?



Markteintritts-Strategie

- Analyse des lokalen Kundenverhaltens bzw. der Zielgruppen im Zielland
- Konkurrenzanalyse, Marktpotenzial abschätzen
- Evaluation rechtlicher Voraussetzungen, prozessualer Eigenarten und kultureller Gegebenheiten
- Erarbeitung der organisatorischen Voraussetzungen bzw. organisatorisches Vorgehen
- Festlegen der geplanten Vertriebskanäle
- Versand, Retouren und Kundenservice
- Auswahl und Zusammenarbeit mit Dienstleistern
- ...



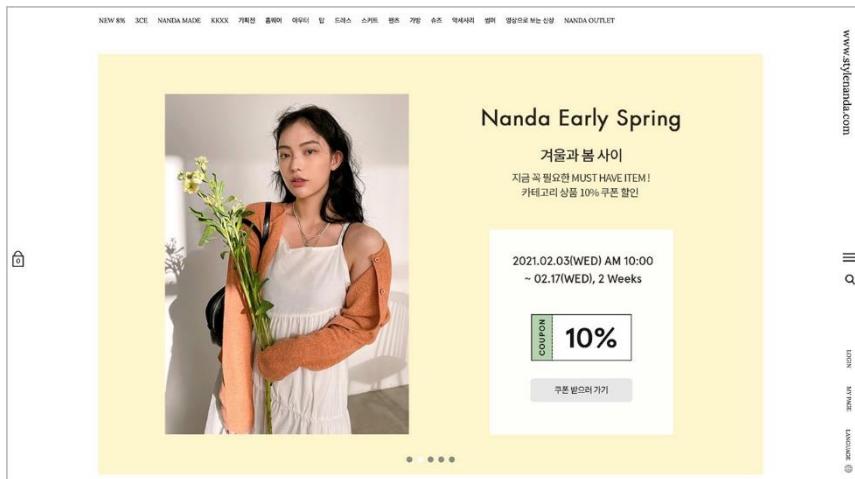
Übersetzung ≠ echte Lokalisierung

„Andere Länder, andere Sitten“: Übersetzung ≠ echte Lokalisierung – insbesondere bei der Usability

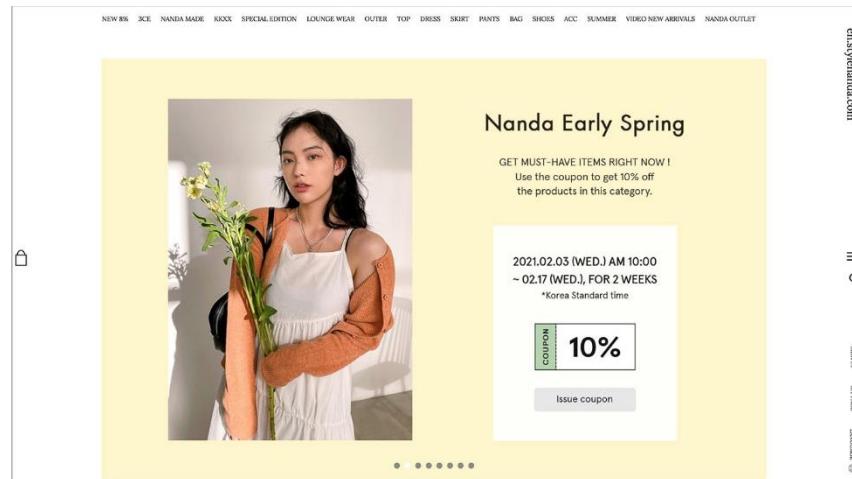


Neben der Sprache ist das naheliegendste Beispiel die sich unterscheidende Leserichtung („links nach rechts“ oder „rechts nach links“). Diese Unterschiede weiten sich allerdings auch auf Bedienungselemente von Websites, Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten oder auch Check-Out-Möglichkeiten aus.

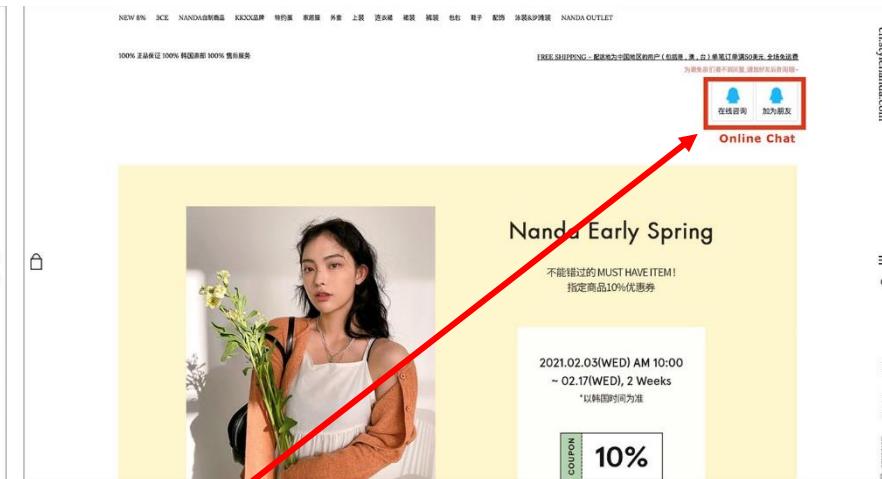
Südkorea



Englisch (Europa, USA, ...)



Chinesisch



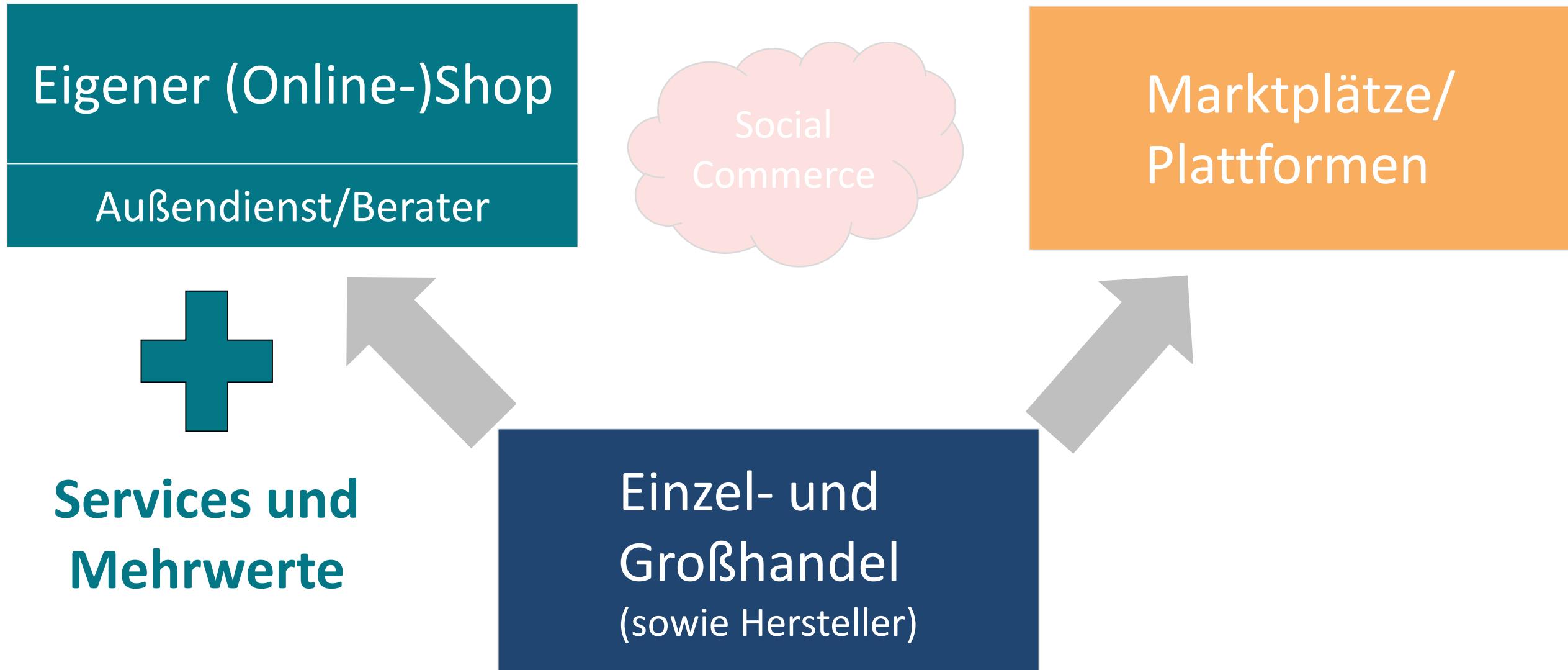
Messenger
Tencent QQ





Online-Shop und/oder Marktplatz

Ausgewählte Handlungsoptionen – Im internationalen Online-Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtung ab ...



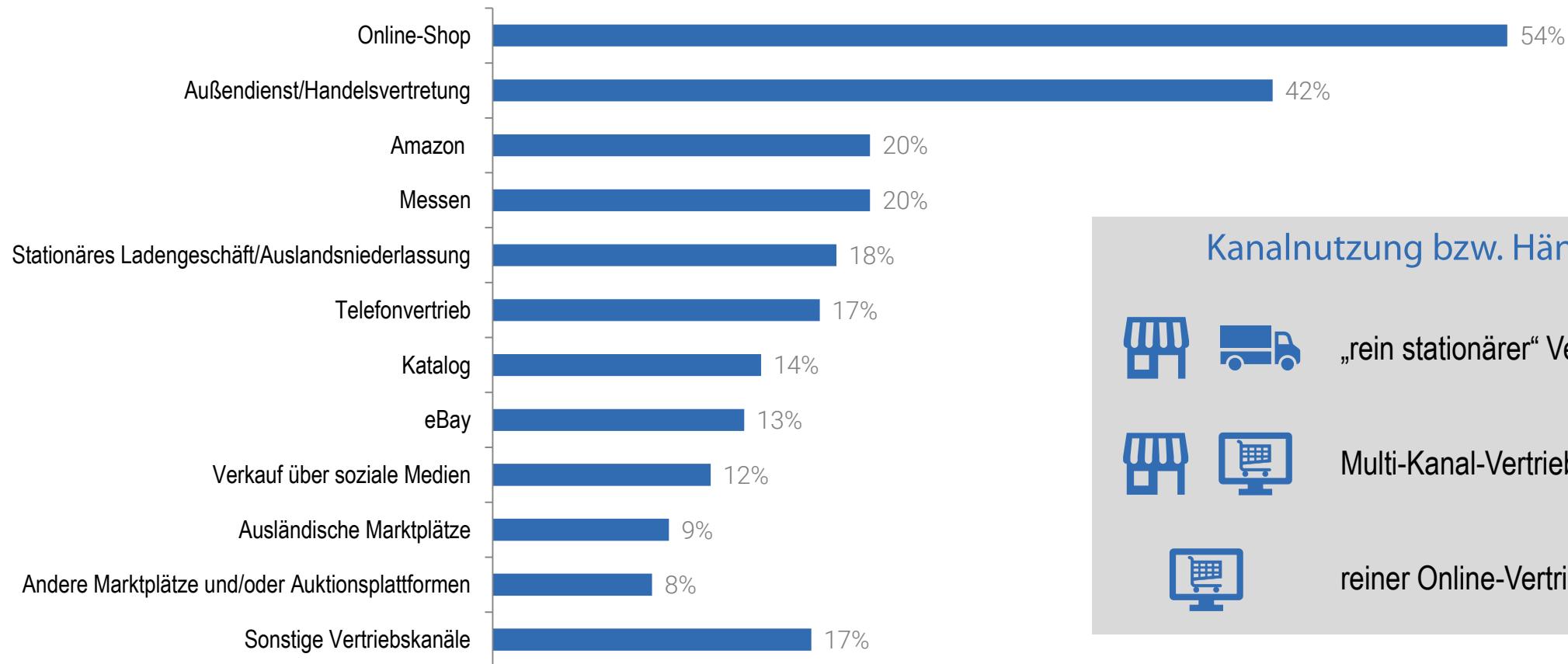
Marktplätze in der DACH-Region 2022



Mehr als die Hälfte der deutschen Unternehmen nutzt den eigenen Online-Shop als Vertriebskanal

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie im oder ins Ausland?

Mehrfachauswahl möglich



Kein eigener Shop oder keine Marktplatznutzung – vermeintlich ungeeignete Produkte und Kunden sind der häufigste Grund

Top 5 Gründe, warum nutzen Sie **keinen** ...

Mehrfachauswahl möglich

... eigenen Online-Shop als Vertriebsweg im Ausland?

	Produkt- und Kundengruppe ungeeignet	53%
	zu großer organisatorischer Aufwand	26%
	zu geringer (erwarteter) Umsatz	22%
	rechtliche Unsicherheit beim Betrieb eines eigenen Shops	18%
	Investitionskosten für den Aufbau zu hoch	17%

... Online-Marktplatz als Vertriebsweg im Ausland?

	Produkt- und Kundengruppe ungeeignet	56%
	zu starke Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber	29%
	zu hohe Gebühren/Provisionen	29%
	zu geringer (erwarteter) Umsatz	22%
	zu hoher technischer Aufwand	16%

An aerial, high-angle photograph of a bustling night market. The scene is dominated by a dense array of colorful umbrellas in various shades including blue, purple, pink, yellow, green, and white. The umbrellas are arranged in a somewhat grid-like pattern, creating a vibrant, multi-colored canopy. Below the umbrellas, the market stalls are visible, with warm yellow lights emanating from them, suggesting food and goods are being sold. The overall atmosphere is lively and festive. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'Beispiel Marktplätze' in white, sans-serif font.

Beispiel Marktplätze

Wesentliche Vorteile von Marktplätzen

- Einfacher Einstieg in Online-Handel
- Sofort Reichweite („Kunden sind schon da“)
- Nutzung einer bekannten Marke
- Vorhandene Infrastruktur und Prozesse
- Absatzkanal für breites Produktspektrum; u.a. auch Restposten, Ausläufer etc.
- Einfache Möglichkeit zur Internationalisierung
- Kalkulierbare Kosten
- ...

Typische Leistungen von Marktplätzen

- Marketing des Marktplatzes + vorhandene Werbelösungen und Marketingtools
- Zahlungsabwicklung und Zahlungssicherheit
- Kundenservice (insb. für die bestellungsbezogene Fragen)
- Marktplätze sind hinsichtlich Technik und Kundenverhalten in der Regel State-of-the-art
- Ggf. Logistik- und Versandservices
- Zusatzservices, z. B. Gutscheine, Schulungen, Analytics
- ...

Dies sind die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Marktplatzes aus Händlersicht



Herausforderungen

- Restriktive Anforderungen hinsichtlich Daten, Kundenservice und Versand
- Hoher (Preis-)Wettbewerb
- Funktionierender Datenaustausch, bspw. Lagerbestand, Bestelldaten und Versandinfo
- Gebührenstruktur muss wirtschaftlich abbildbar sein
- Kundenbindung sehr schwierig
→ Kunden „gehören“ dem Marktplatz

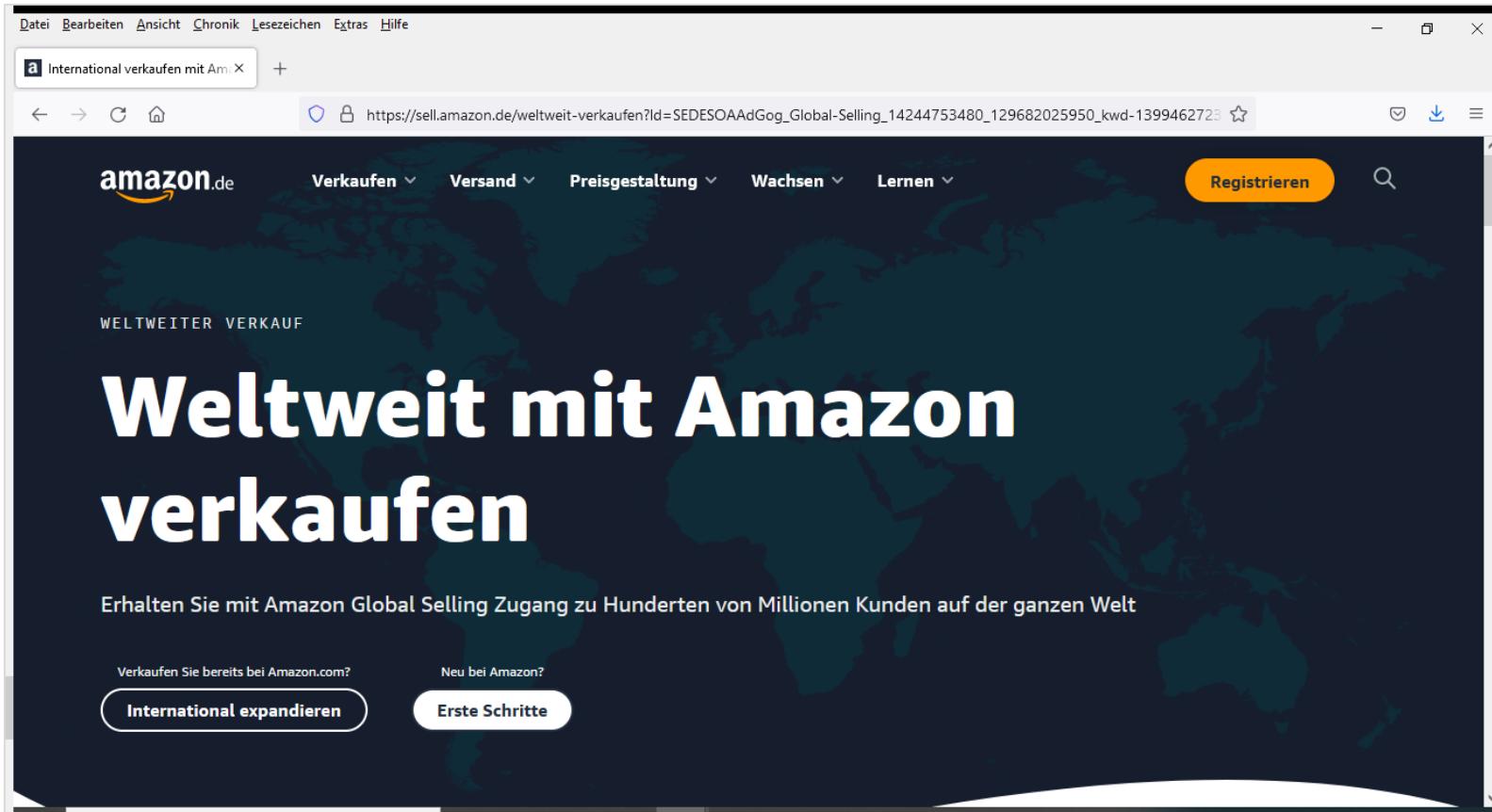
Risiken

- Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber (Verhandlungsmacht)
- Änderung technischer, rechtlicher oder organisatorischer Vorgaben
- Konkurrenzbeziehung mit dem Marktplatzbetreiber
- Retouren und weitere Kosten und Aufwände
- Produkt-Adaption
- Rechtliche Risiken

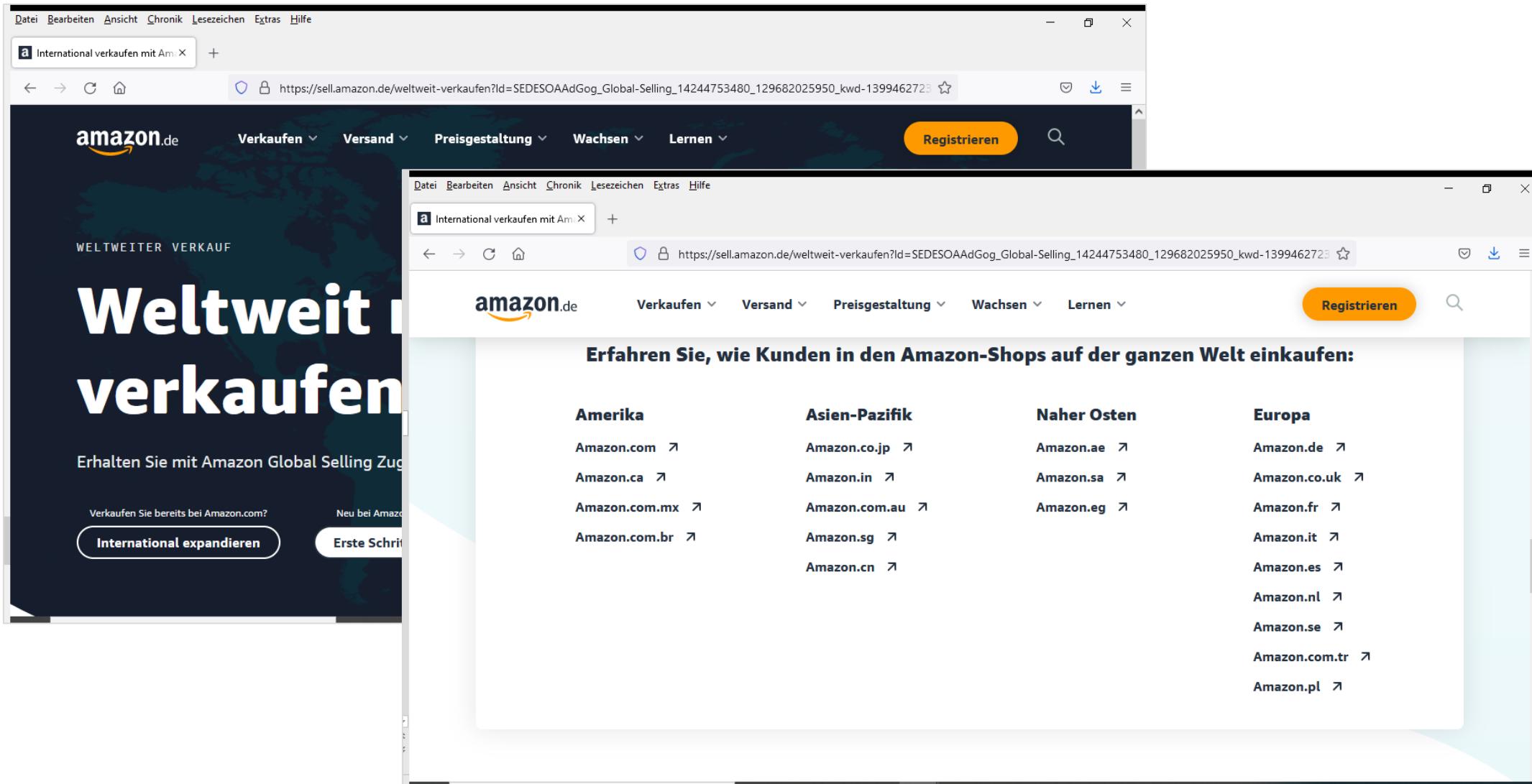
Erfolgsfaktoren

- Gute Produktdaten
- Schnittstellen zu eigenen Systemen
- Kundenservice/schnelle Lieferung
- Ausreichend Ressourcen (Mitarbeiter, Zeit, Technik, ...)
- Controlling (BWA) im Auge behalten
- Wissensaufbau: Fortbildung und Weiterentwicklung
- **Unabhängigkeit vom Marktplatz sicherstellen**

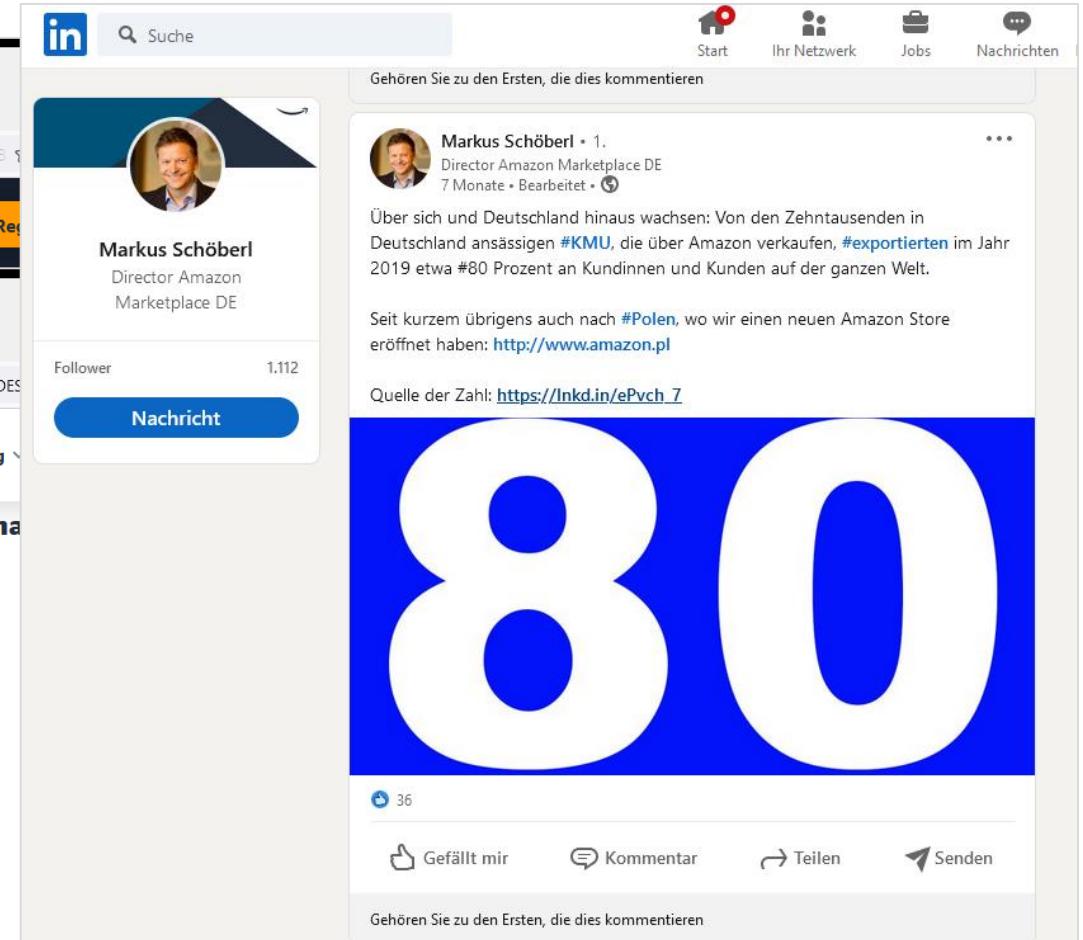
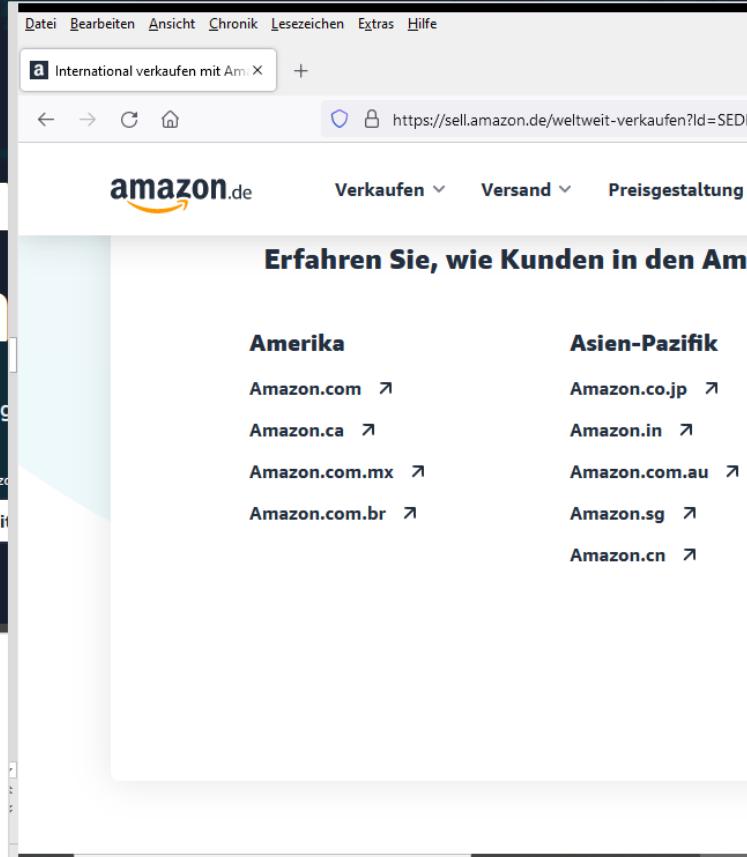
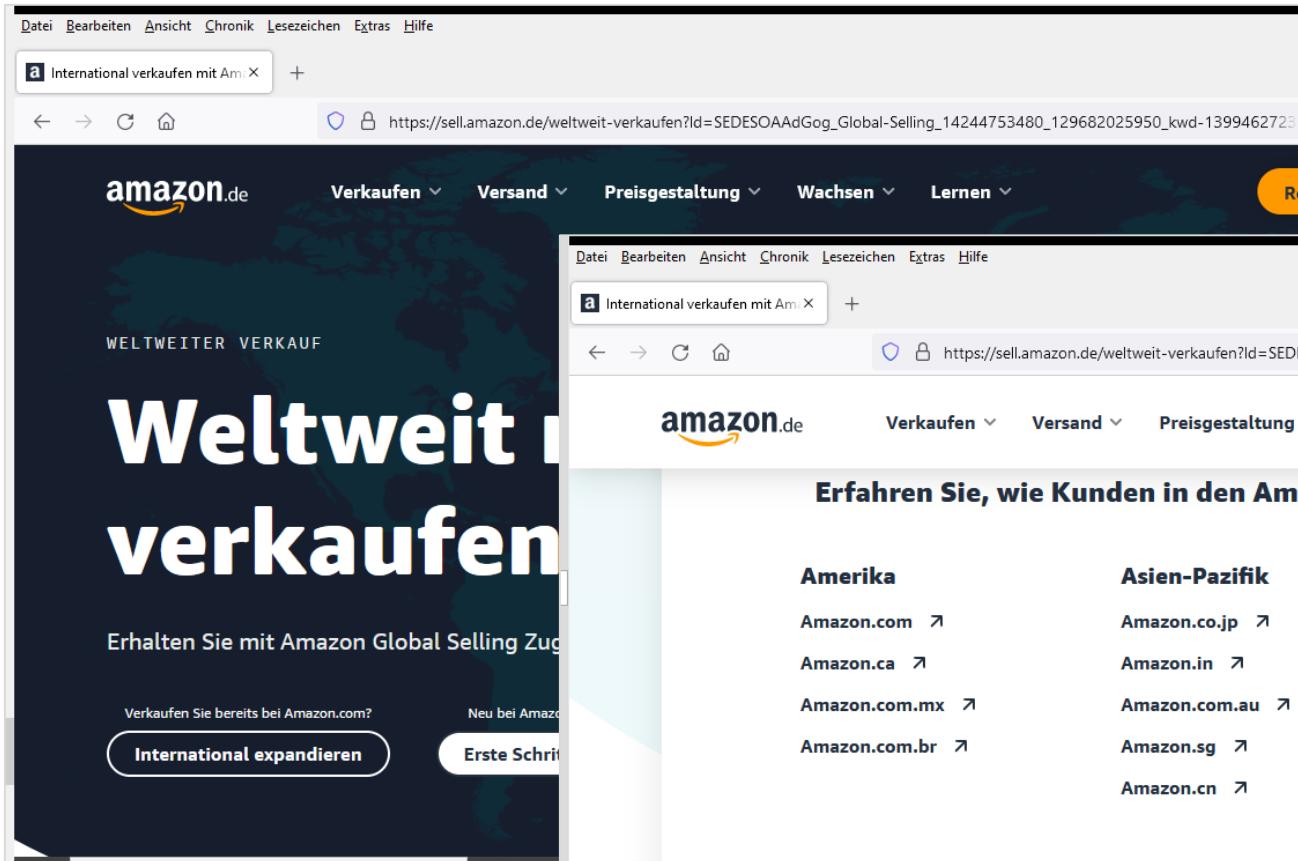
Marktplatzbetreiber forcieren die Internationalisierung



Marktplatzbetreiber forcieren die Internationalisierung



Marktplatzbetreiber forcieren die Internationalisierung





Nicht alle ausländischen Märkte funktionieren wie Deutschland ...

Ashkan [redacted]
11. Januar · 🌐

Verkauft wer schon fleißig auf amazon.nl? Wie sind die Erfahrungen?

👍 4 31 Kommentare

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren

Alle Kommentare ▾

Thomas [redacted]
Findet nicht statt ... Benelux kauft bei BOL
Gefällt mir Antworten 5 Wo. 👍 5

Volker [redacted]
als Reseller, unter ferner liefen, als Vendor... kein Vergleich mit Deutschland oder Italien. Da habe ich direkt über meine Webseite mehr in die Niederlande verkauft als über Amazon.nl bisher
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Frédéric [redacted]
Volker [redacted] wie ist Italien? Gibt es da ordentlich Traffic?
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Julian [redacted]
Ernüchternd. 👍 3
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Gab [redacted]
Ernüchternd.
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Denni [redacted]
Lohnt aktuell kein Aufwand zu betreiben
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Desiree [redacted]
Im Moment lohnt es sich noch nicht. Sehr wenig Traffic auf den Angeboten und der CR ist bei uns < 1%. Die meisten Niederländer kaufen halt auf Bol.com
Amazon selber hat sich auch mehr von Amazon.nl erhofft

 BOL.COM
De winkel van ons allemaal | bol.com

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Robert [redacted]
Amazon ist ein deutsches Phänomen
Gefällt mir Antworten 5 Wo. 👍 🤔 4

Nicht alle ausländischen Märkte funktionieren wie Deutschland ...

Ashkan [redacted]
11. Januar · 🌐

Verkauft wer schon fleißig auf amazon.nl? Wie sind die Erfahrungen?

👍 4 31 Kommentare

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren

Alle Kommentare ▾

Thomas [redacted]
Findet nicht statt ... Benelux kauft bei BOL
Gefällt mir Antworten 5 Wo. 👍 5

Volker [redacted]
als Reseller, unter ferner liefen, als Vendor... kein Vergleich mit Deutschland oder Italien. Da habe ich direkt über meine Webseite mehr in die Niederlande verkauft als über Amazon.nl bisher
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Frédéric [redacted]
Volker [redacted] wie ist Italien? Gibt es da ordentlich Traffic?
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Julian [redacted]
Ernüchternd. 👍 3
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Gab [redacted]
Ernüchternd.
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Denni [redacted]
Lohnt aktuell kein Aufwand zu betreiben
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Desiree [redacted]
Im Moment lohnt es sich noch nicht. Sehr wenig Traffic auf den Angeboten und der CR ist bei uns < 1%. Die meisten Niederländer kaufen halt auf Bol.com
Amazon selber hat sich auch mehr von Amazon.nl erhofft

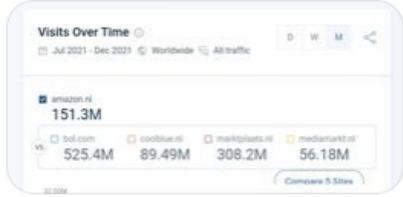
 BOL.COM
De winkel van ons allemaal | bol.com

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Robert [redacted]
Amazon ist ein deutsches Phänomen
Gefällt mir Antworten 5 Wo. 👍 🤔 4

Nicolas [redacted]
Viel wichtiger ist doch die Antwort auf die Frage wo holländer sonst kaufen ... #multichannel
Was ich weiß, ist, dass in Holland ein uns weitgehend unbekanntes Zahlungsmittel vorherrschend ist. Es heißt iDEAL.
Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Micha [redacted]
fakten:


Visits Over Time
Jul 2021 - Dec 2021 Worldwide All traffic
amazon.nl 151.3M
bol.com 525.4M cooblaue.nl 89.49M marktplaats.nl 308.2M mediamarkt.nl 56.18M
Compare 5 Sites

Gefällt mir Antworten 5 Wo. 👍 4

Nicht alle ausländischen Märkte funktionieren wie Deutschland ...



Ashkan [redacted]
11. Januar · 🌐

Verkauft wer schon fleißig auf amazon.nl? Wie sind die Erfahrungen?

👍 4 31 Kommentare

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren

Alle Kommentare ▾

Thomas [redacted]
Findet nicht statt ... Benelux kauft bei BOL

Gefällt mir Antworten 5 Wo. 5

Volker [redacted]
als Reseller, unter ferner liefen, als Vendor... kein Vergleich mit Deutschland oder Italien. Da habe ich direkt über meine Webseite mehr in die Niederlande verkauft als über Amazon.nl bisher

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Frédéric [redacted]
Volker [redacted] wie ist Italien? Gibt es da ordentlich Traffic?

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Julian [redacted]
Ernüchternd. 3

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Gab [redacted]
Ernüchternd.

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Denni [redacted]
Lohnt aktuell kein Aufwand zu b

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Desiree [redacted]
Im Moment lohnt es sich noch n
CR ist bei uns < 1%. Die meiste
Amazon selber hat sich auch me

bol.com BOL.COM
De winkel van

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Robert [redacted]
Amazon ist ein deutsches Phänomen

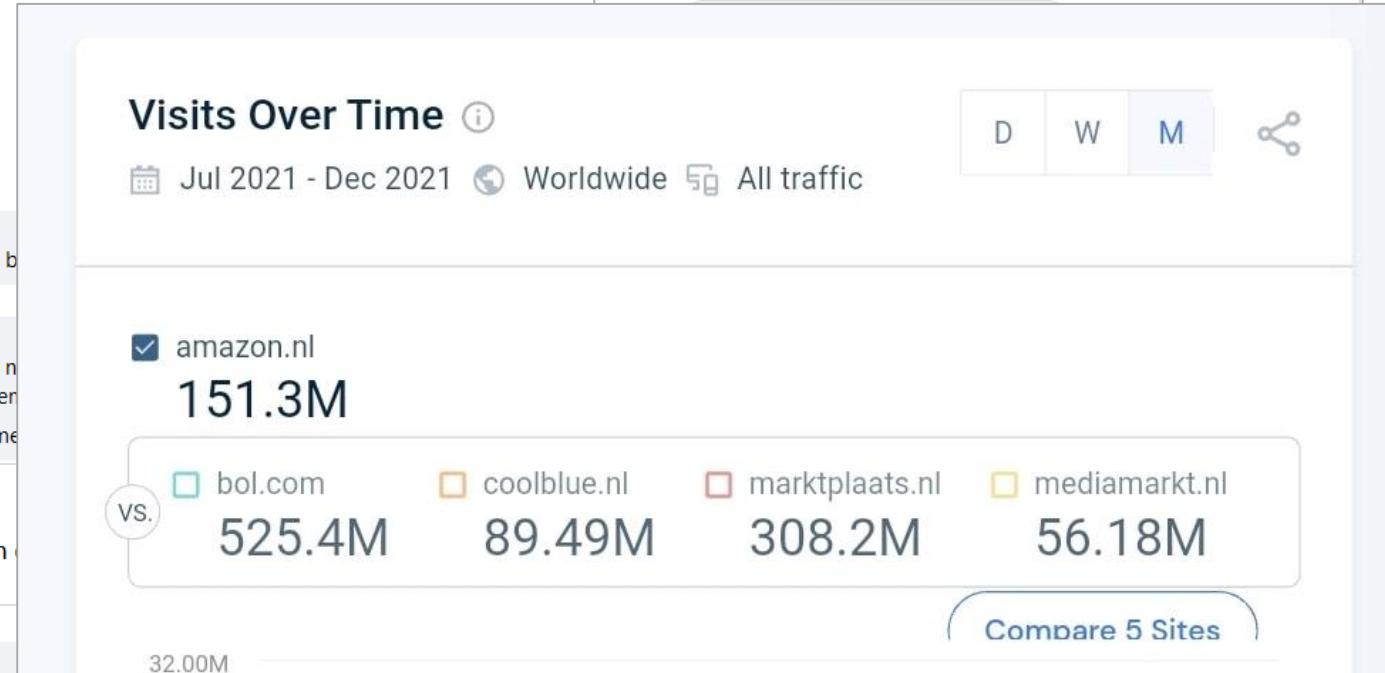
Gefällt mir Antworten 5 Wo. 4

Nicolas [redacted]
Viel wichtiger ist doch die Antwort auf die Frage wo holländer sonst kaufen ... #multichannel

Was ich weiß, ist, dass in Holland ein uns weitgehend unbekanntes Zahlungsmittel vorherrschend ist. Es heißt iDEAL.

Gefällt mir Antworten 5 Wo.

Micha [redacted]
fakten:





Fazit und Ausblick

Was sollten Sie heute mitnehmen?



- Der deutsche E-Commerce ist bereits „international“ aktiv – hat aber noch deutlich Luft nach oben – Unternehmen müssen für Chancen und Risiken sensibilisiert werden
- Der eigene Shop ist im Moment noch der präferierte digitale Vertriebskanal – Marktplätze holen aber enorm auf
- Geeignete Infrastruktur und Services (Payment, Logistik, Customer Care, ...) sind oftmals schon vorhanden und können genutzt werden
- Rechtliche Unsicherheiten und bürokratische Hürden erschweren den Unternehmen die Erschließung neuer Märkte – Hilfsangebote, Förderprogramme & Dienstleister sind oftmals zu unbekannt
- Eine ordentliche Marktanalyse ist Grundvoraussetzung für den Start in einem Land – kontinuierliche Anpassungen mit einplanen.
- Das Ziel ist nicht einfach eine gute „Übersetzung“ der deutschen Angebote zu erstellen, viel mehr geht es um eine gute Lokalisierung.
- Bei aktuellen Investitionen muss an die zukünftigen Bedürfnisse, Trends und insbesondere die Nachhaltigkeit gedacht werden!

Photo by bruce mars on Unsplash

Aktuelle Webinar-Angebote

26. Juli, 9:00-10:00 Uhr

Online-Marketing im Cross-Border-Umfeld

28. Juli, 9:00-10:00 Uhr

Erfolgsfaktor Payment – wie findet man die geeigneten Bezahlverfahren für den internationalen E-Commerce

DIHK-Webdossier



<https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/handel/cross-border-e-commerce>

Weiterführende Informationen auf dem Außenwirtschaftsportale Bayern (https://international.bihk.de)



ONLINE erfolgreich im Ausland

Internationaler E-Commerce ermöglicht sowohl die Erschließung von digitalen Absatzmärkten, als auch die digitale Lieferantensuche in internationalen Beschaffungsmärkten. Finden Sie hier länderspezifische Informationen sowie spannende Webinare.

Links

- Go International
- Start-up International

Digitale Lieferantensuche/Beschaffung im B2C- und B2B-E-Commerce

Praxisleitfaden 2 – ONLINE erfolgreich im Ausland

IHK Industrie- und Handelskammern in Bayern
Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern
Forschung an der Universität Regensburg GmbH
Bayerisches Wirtschaftsministerium

Erschließung von Absatzmärkten durch internationalen E-Commerce

Praxisleitfaden 1 – ONLINE erfolgreich im Ausland

IHK Industrie- und Handelskammern in Bayern
Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern
Forschung an der Universität Regensburg GmbH
Gefördert durch Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Dr. Georg Wittmann

Georg.Wittmann@ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/georg-wittmann-99052442/>



ibi research an der
Universität Regensburg
GmbH



0941 943-1901



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg