



# Cross-Border-E-Commerce

Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle

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

DIHK

IHK

Der Online-Handel boomt und immer mehr Bestellungen werden auch grenzüberschreitend getätigt – zumindest hätte dieser Aussage im Januar 2022 zu Beginn unserer Befragung zum Thema „Cross-Border-E-Commerce“ wohl fast jeder zugestimmt. Viele Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie wurden aufgehoben und die Stimmung im Handel und der Industrie hellte sich merklich auf. Die Verbraucherpreise in Deutschland haben sich zwar im Jahresdurchschnitt 2021 um 3,1 Prozent gegenüber 2020 erhöht, jedoch gingen viele Ökonomen Ende 2021 davon aus, dass die Inflation im Jahr 2022 – durch sich immer mehr auflösende Lieferengpässe – wieder ein normales, moderates Niveau erreicht.

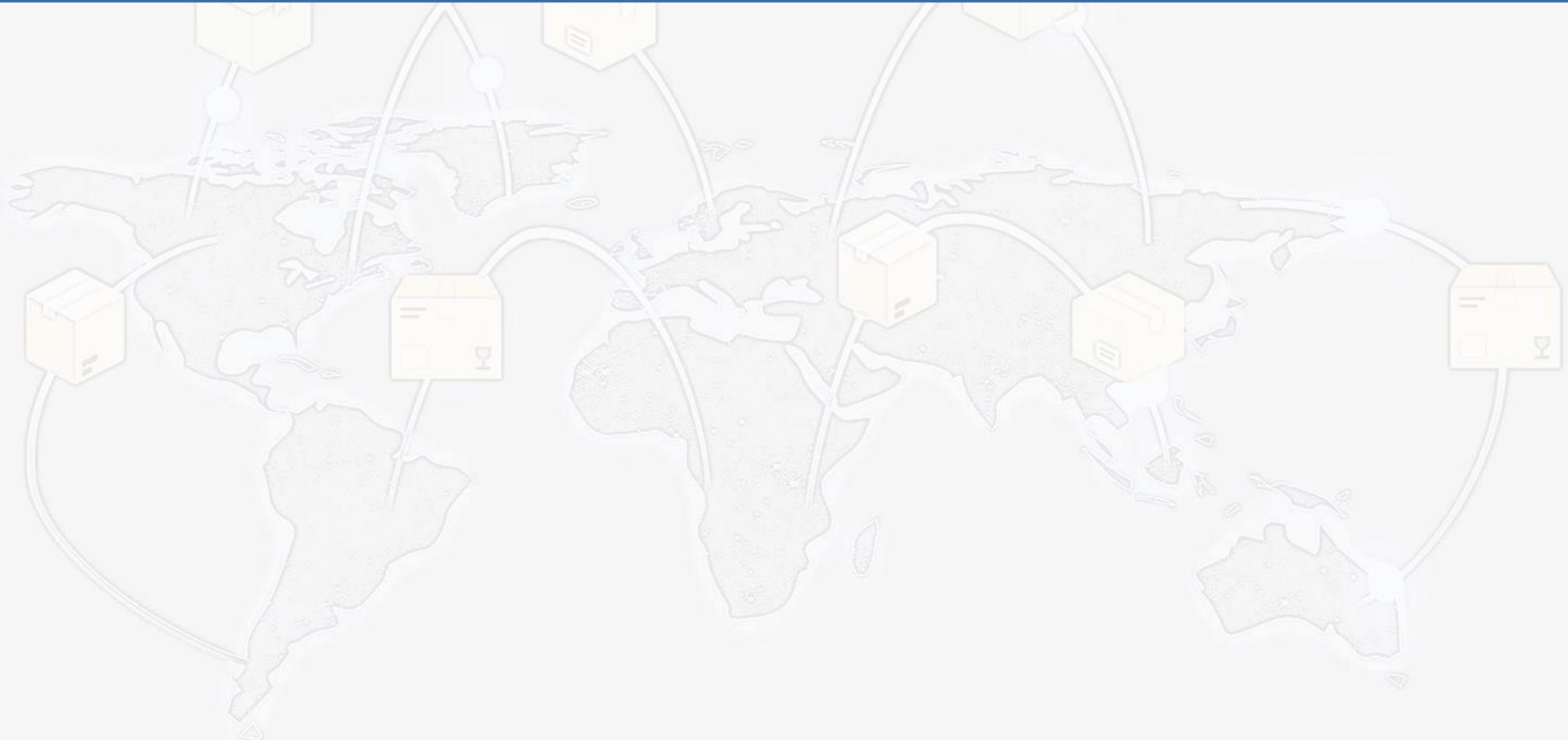
Doch am 24. Februar 2022 begann Russland einen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg gegen die Ukraine. Vom nicht vorstellbaren menschlichen Leid des Krieges ganz abgesehen, sind die Auswirkungen auf die Weltwirtschaft erheblich. Vor allem die drastisch steigenden Energie- und Rohstoffpreise belasten die deutschen Unternehmen und Verbraucher:innen. Im März 2022 ist die Inflation in Deutschland auf 7,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat gestiegen – der höchste Stand seit über 40 Jahren. Die mittel- und langfristigen Folgen des Krieges sind noch gar nicht abzusehen.

Daher möchten wir uns bei allen Unternehmensvertreter:innen bedanken, die in dieser schweren Zeit an unserer Befragung zum grenzüberschreitenden Online-Handel teilgenommen haben. Außerdem danken wir unseren Projektpartnern, dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) sowie den zahlreichen IHKs, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im Mai 2022

Dr. Georg Wittmann und Nils Deichner



---

**Zielgruppe:** Vertreter:innen von Handels- und Industrieunternehmen

---

**Laufzeit der Befragung:** Januar bis April 2022

---

**Befragungsart:** CAWI-Befragung

---

**Stichprobe nach Qualitätssicherung:** 439

---

**Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):**

Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. eine Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 Prozent abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie ggf. die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Unternehmen	bis 49	bis 2 Mio. Euro	52%	227
Mittlere Unternehmen	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	36%	154
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	12%	54

Für größenklassendifferenzierte Auswertungen (kleine, mittlere und große Unternehmen) wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

Vier Unternehmen konnten aufgrund des Fehlens beider Merkmale keiner Klasse direkt zugewiesen werden.

# Teilnehmende Industrie- und Handelskammern



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
Südlicher Oberrhein



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
zu Schwerin



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
zu Düsseldorf



**IHK** Schwaben



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
zu Köln



**IHK** Industrie- und Handelskammer für  
München und Oberbayern



**IHK** Rheinhessen



**IHK** Potsdam



**IHK** Industrie- und Handelskammer  
Bonn/Rhein-Sieg



Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

## **Knapp drei von vier Unternehmen verkaufen ihre Waren oder Dienstleistungen im oder ins Ausland**

51 Prozent der deutschen Unternehmen verkaufen aktiv im oder ins Ausland. Weitere 23 Prozent vertreiben ihre Produkte oder Dienstleistungen zwar nicht aktiv grenzüberschreitend, nehmen jedoch Aufträge aus dem Ausland entgegen. Lediglich 17 Prozent tun das nicht und haben es auch in Zukunft nicht vor.

Betrachtet man die Unternehmen nach Größe und Sektoren, zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Auslandsvertriebsaktivitäten. Große Firmen (72 Prozent) und Industrieunternehmen (89 Prozent) verkaufen mehrheitlich aktiv im oder ins Ausland, bei den kleinen Unternehmen und im Einzelhandel sind es jeweils nur 39 Prozent.

## **Die Mehrheit der deutschen Unternehmen nutzt für den Vertrieb einen eigenen Online-Shop**

Beliebtester Kanal für den Vertrieb im Ausland ist der eigene Online-Shop (54 Prozent), gefolgt vom Außendienst bzw. der Handelsvertretung (42 Prozent). Große Beliebtheit für den Online-Shop zeigt sich vor allem bei den Einzelhandelsunternehmen (81 Prozent). Für große Unternehmen (67 Prozent) und Industrieunternehmen (73 Prozent) sind Außen-dienstmitarbeiter:innen gefragt.

Der Einzelhandel setzt neben dem Online-Shop auf den Vertrieb über Amazon (38 Prozent), eBay (35 Prozent) sowie ausländische Marktplätze (18 Prozent).

## **Hohe Versandkosten und rechtliche Unsicherheiten schrecken Händler vor dem Verkauf im Ausland ab**

Jeweils ein Drittel der Unternehmen nennt hohe Versandkosten sowie rechtliche Unsicherheiten als Gründe für die Nichtaktivität im Auslandsvertrieb. Ferner geben jeweils mehr als 20 Prozent der Firmen komplizierte Zollabwicklungen, hohe steuerliche Aufwände sowie fehlende zeitliche Ressourcen an.

## **Nähe verbindet – Anrainerstaaten Deutschlands sind die umsatzstärksten Absatzmärkte**

Für 54 Prozent der deutschen Unternehmen gehört Österreich zu den fünf umsatzstärksten Absatzmärkten. Dann folgen die Schweiz (37 Prozent), Frankreich (35 Prozent), die Niederlande (26 Prozent), Italien (21 Prozent), die USA (19 Prozent), Großbritannien (17 Prozent) und China (13 Prozent). Nicht-EU-Staaten, wie die USA (32 Prozent) und China (27 Prozent), sind vor allem für Industrieunternehmen wichtige Absatzmärkte.

## **Der eigene Online-Shop für den Auslandsvertrieb – Pro und Kontra**

Eine ungeeignete Produkt- und/oder Kundengruppe ist für mehr als die Hälfte der Unternehmen ohne Online-Shop (53 Prozent) der Hauptgrund für das Fehlen desselbigen für den Auslandsvertrieb. Knapp über ein Viertel (26 Prozent) sieht einen zu großen Aufwand und 22 Prozent erwarten durch den Online-Shop keine nennenswerte Umsatzsteigerung. Für mehr als 80 Prozent der Unternehmen mit Online-Shop ist jedoch genau der höhere Umsatz – erzielt durch Neukundengewinnung – der Grund für den Betrieb.

## **Internationale Versanddienstleister werden am häufigsten genutzt**

Für den Versand wird von den Unternehmen selten auf ausschließlich nationale Dienstleister in den jeweiligen Ländern zurückgegriffen (unter 10 Prozent). Einzig in China nutzen 18 Prozent der befragten Unternehmensvertreter:innen nur national agierende Versandanbieter. Dafür spricht – laut den Unternehmen – die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung oder der günstigere Preis der regionalen Anbieter. Auch werden die bessere Abwicklung von Zollformalitäten und die Effektivitätssteigerung auf der letzten Meile genannt. Im Gegensatz dazu nutzen im Durchschnitt 70 Prozent der Unternehmen lediglich internationale Versanddienstleister.

## **Logistik und Versand sowie Retourenabwicklung sind die größten Kostenreiber im Auslandsgeschäft**

Für knapp drei Viertel der Unternehmen fallen für Logistik, Versand und Retourenabwicklung im Ausland höhere Kosten als im Vergleich zu Deutschland an. Dies ist vor dem Hintergrund, dass in fast allen betrachteten Ländern – mit Ausnahme der USA und China – die Lagerhaltung in Deutschland erfolgt, nicht überraschend. 55 Prozent der Firmen geben des Weiteren an, durch die Überprüfung und Umsetzung rechtlicher Vorgaben erhöhte Kosten im Ausland zu haben.

## **Die am meisten genutzten Zahlungsverfahren sind die Rechnung und PayPal**

Die Kund:innen entscheiden sich länderübergreifend meistens für die Zahlung auf Rechnung (im Schnitt 55 Prozent), dicht gefolgt von PayPal mit durchschnittlich 43 Prozent der Zahlungsabwicklungen. In China hingegen werden die Bezahlung per Vorkasse oder länderspezifische Verfahren öfter genutzt. Laut den befragten Unternehmen eignen sich PayPal und die Kreditkarte als Zahlungsmittel am besten für den internationalen Online-Vertrieb. Interessant: Während mehr als zwei Drittel der Unternehmen, die nicht aktiv im oder ins Ausland verkaufen, den Rechnungskauf für ungeeignet halten, sieht das mehr als die Hälfte der Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen, anders.

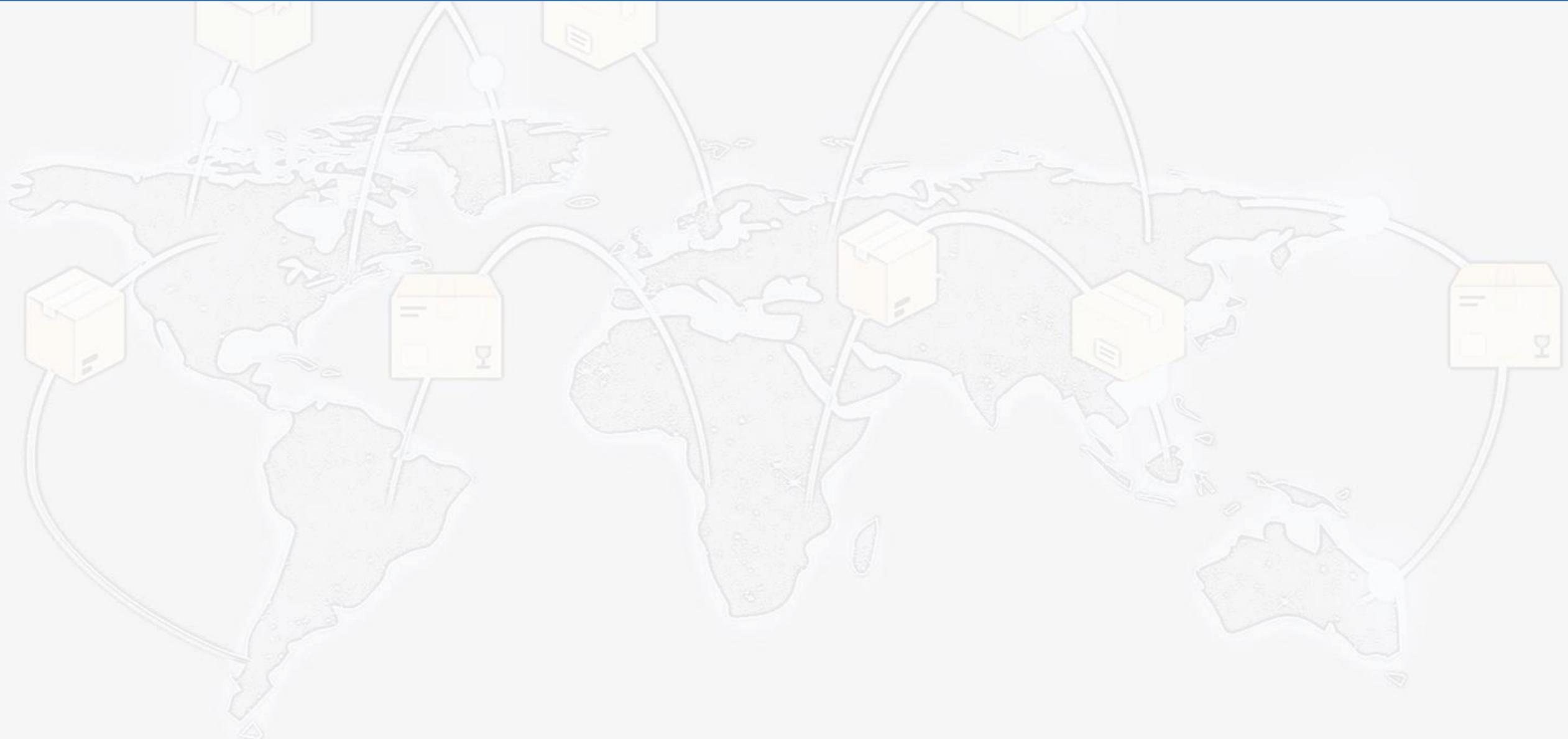
## **Ein Viertel der befragten Unternehmen hat sich nicht oder nicht umfassend auf den Auslandsvertrieb vorbereitet**

Vier von zehn kleinen Unternehmen haben sich nicht umfassend auf den Auslandsvertrieb vorbereitet – bei den mittleren und großen Unternehmen sind es 16 bzw. 10 Prozent.

Wenn der digitale Vertrieb ins Ausland angegangen werden soll, wünscht sich mehr als die Hälfte der Unternehmen mehr Unterstützung bei den Themen Zoll und Steuern sowie bei rechtlichen Vorgaben. Hier sehen nur 24 Prozent der Befragten keinen Bedarf an Unterstützungsangeboten.

### **Fazit**

**xxxxxx**

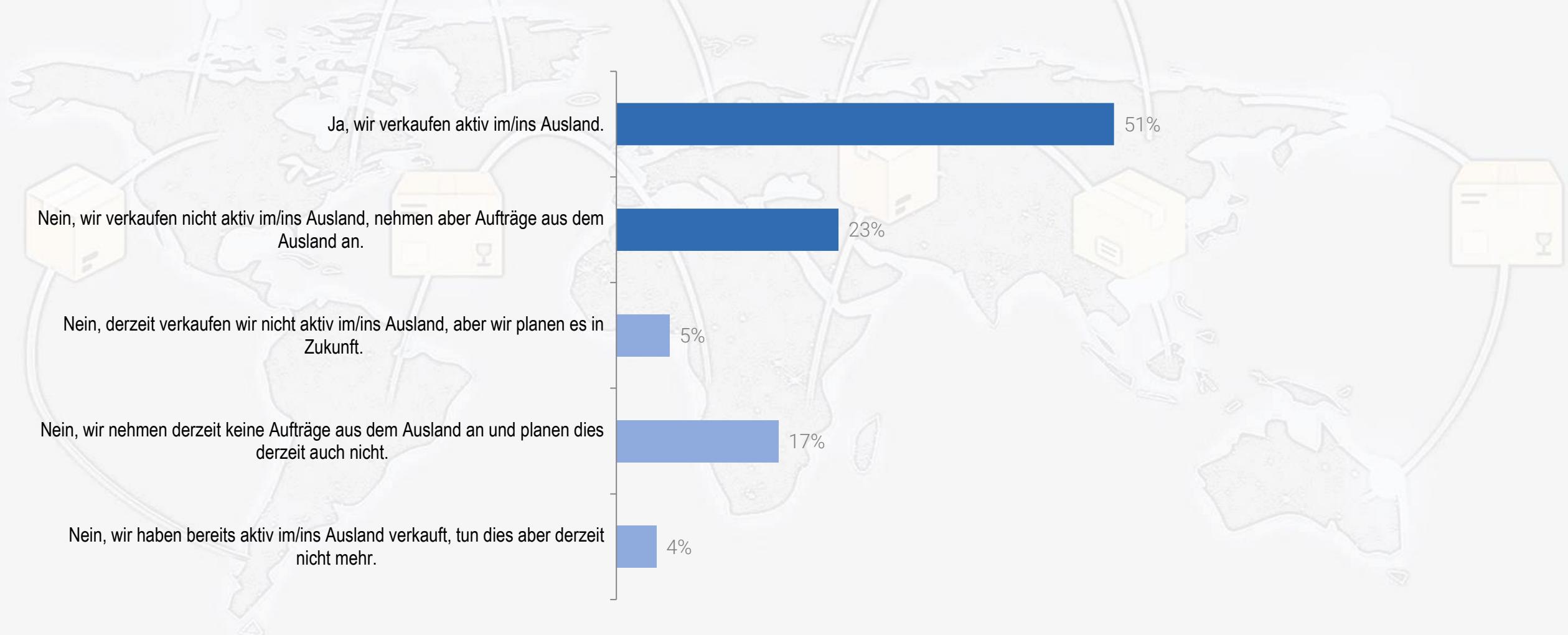




Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

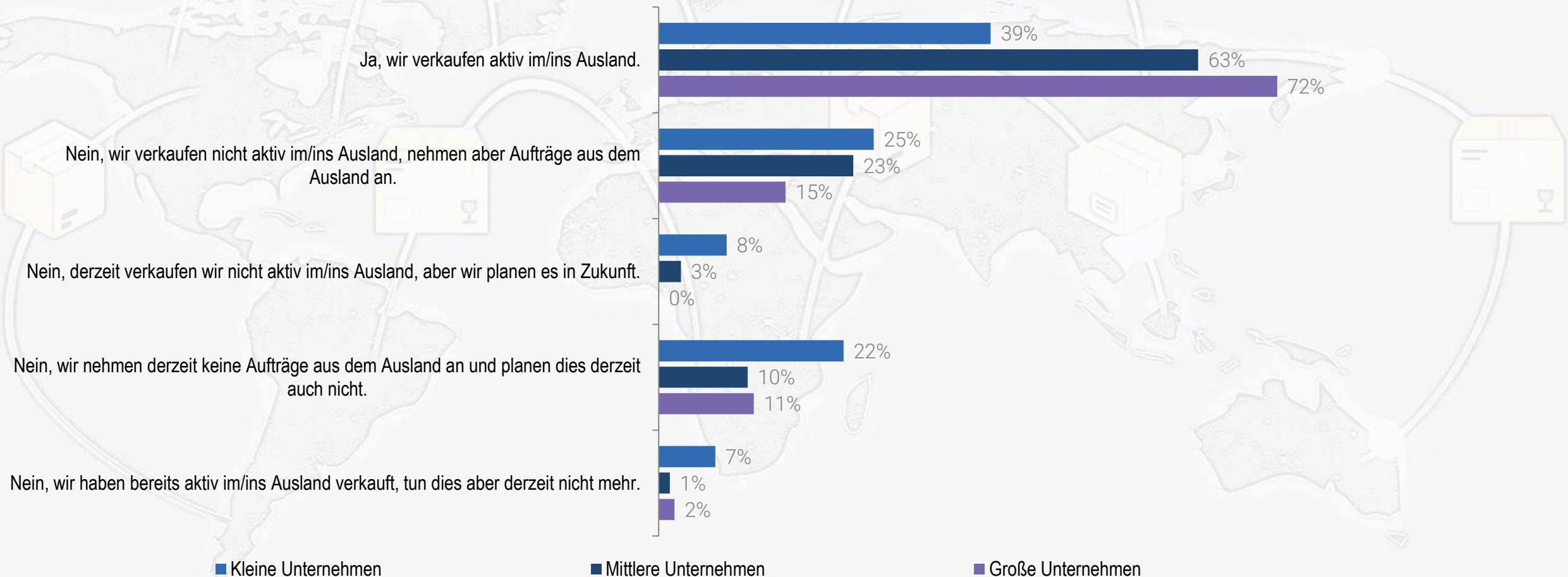
# Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen verkaufen ihre Waren und Dienstleistungen im oder ins Ausland

## Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im oder ins Ausland?



# Große und mittlere Unternehmen sind im Auslandsvertrieb deutlich aktiver als die kleinen Unternehmen

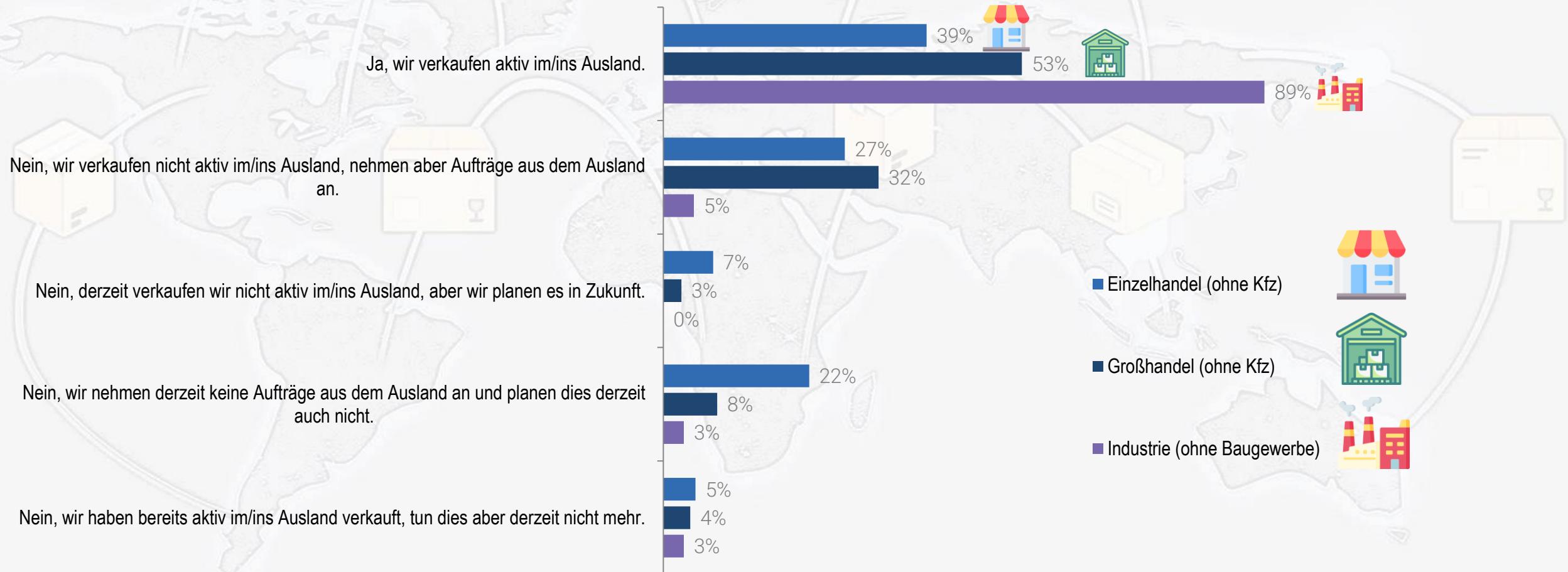
## Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im oder ins Ausland?



Kleine Unternehmen: n = 227  
Mittlere Unternehmen: n = 154  
Große Unternehmen: n = 54

# Mit 94 Prozent verkaufen fast alle Industrieunternehmen ins Ausland

## Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im oder ins Ausland?

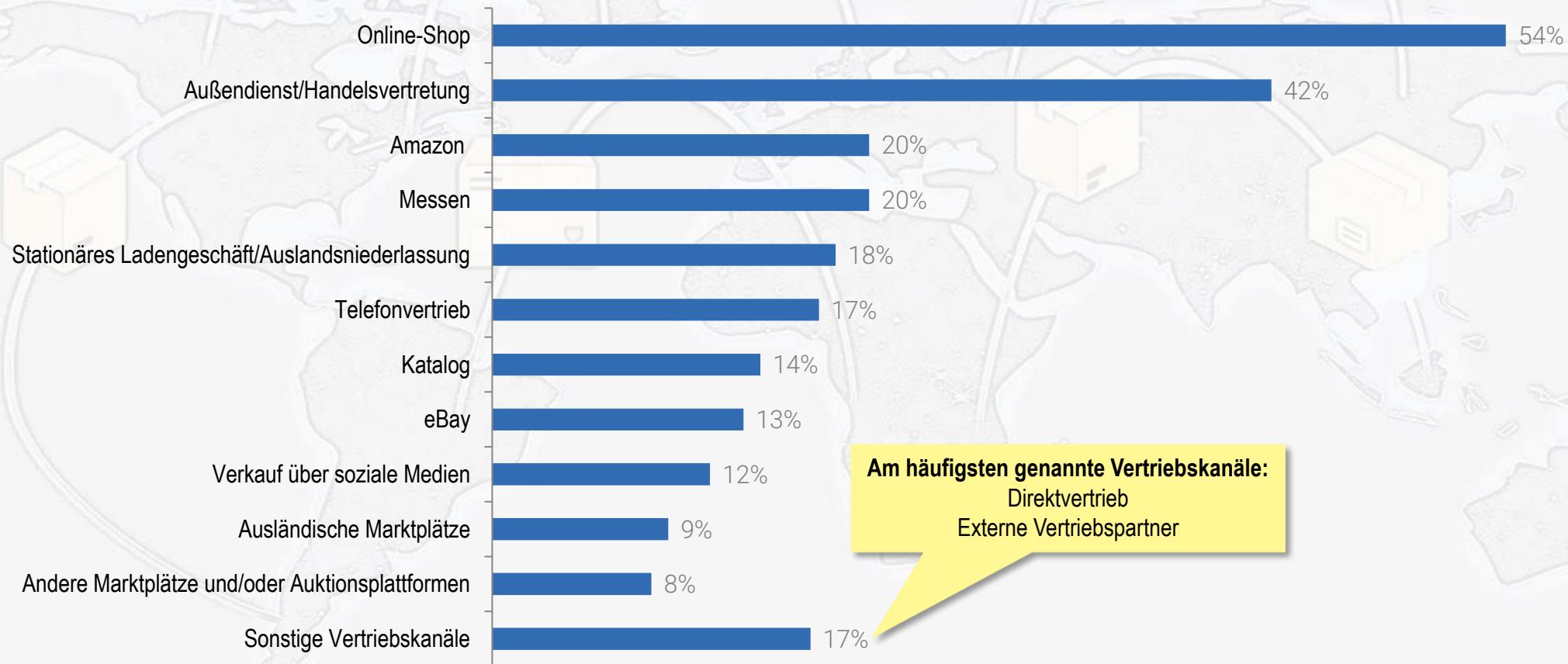


Einzelhandel (ohne Kfz): n = 189  
Großhandel (ohne Kfz): n = 75  
Industrie (ohne Baugewerbe): n = 66

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

## Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie im oder ins Ausland?

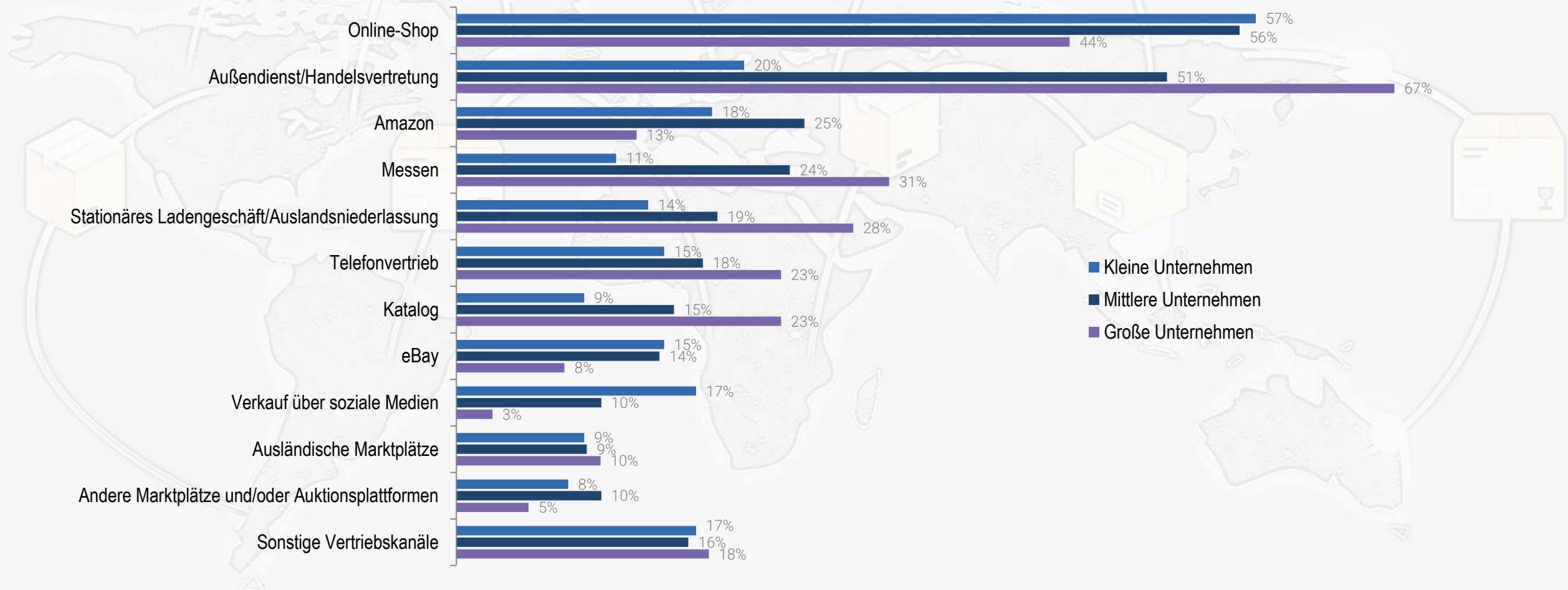
Mehrfachauswahl möglich



# Über zwei Drittel der großen Unternehmen setzen im Ausland Handelsvertretungen bzw. Außendienstmitarbeiter ein

## Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie im oder ins Ausland?

Mehrfachauswahl möglich



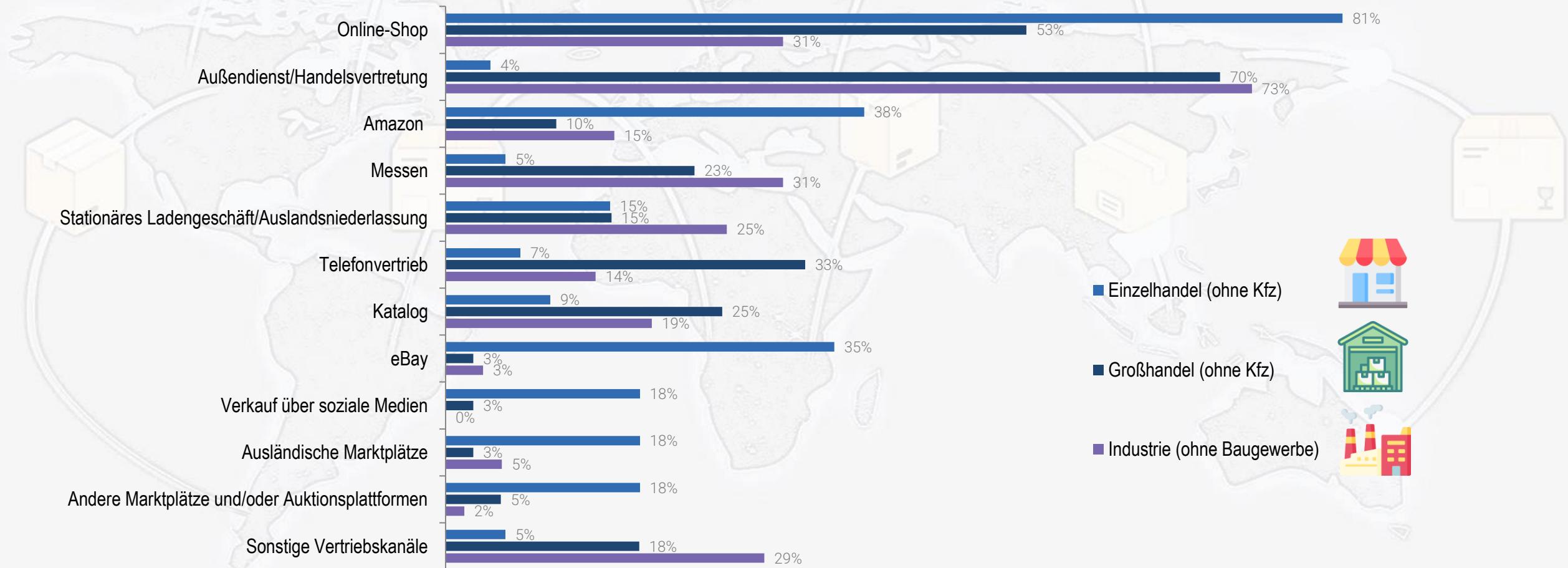
Kleine Unternehmen: n = 88  
 Mittlere Unternehmen: n = 97  
 Große Unternehmen: n = 39

Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Einzelhandelsunternehmen verkaufen bevorzugt über den eigenen Online-Shop und Online-Marktplätze

## Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie im oder ins Ausland?

Mehrfachauswahl möglich



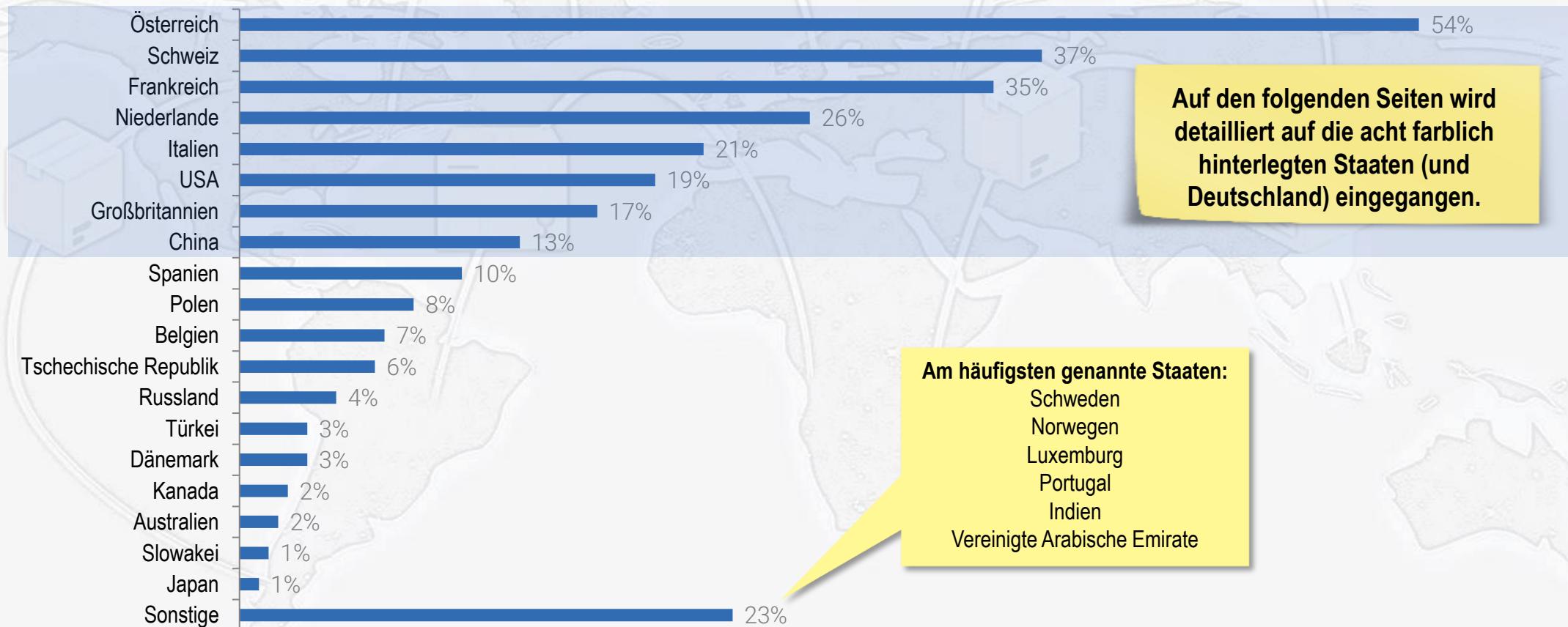
Einzelhandel (ohne Kfz): n = 74  
 Großhandel (ohne Kfz): n = 40  
 Industrie (ohne Baugewerbe): n = 59

Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Nähe verbindet – Zu den umsatzstärksten Absatzmärkten zählen branchenübergreifend die Deutschen Anrainerstaaten

## Welche (bis zu fünf) Staaten sind Ihre umsatzstärksten Absatzmärkte?

Mehrfachauswahl möglich



## Welche (bis zu fünf) Staaten sind Ihre umsatzstärksten Absatzmärkte?

Mehrfachauswahl möglich

	 Einzelhandel (ohne Kfz)	 Großhandel (ohne Kfz)	 Industrie (ohne Baugewerbe)
Deutschland	97%	92%	90%
Österreich	56%	45%	42%
Schweiz	32%	30%	31%
Frankreich	27%	23%	44%
Niederlande	20%	20%	19%
Italien	18%	17%	26%
USA	10%	5%	32%
Großbritannien	6%	8%	19%
China	3%	5%	27%



# Fast 70 Prozent der Unternehmen mit Auslandsvertrieb setzen auch in Österreich auf den eigenen Online-Shop

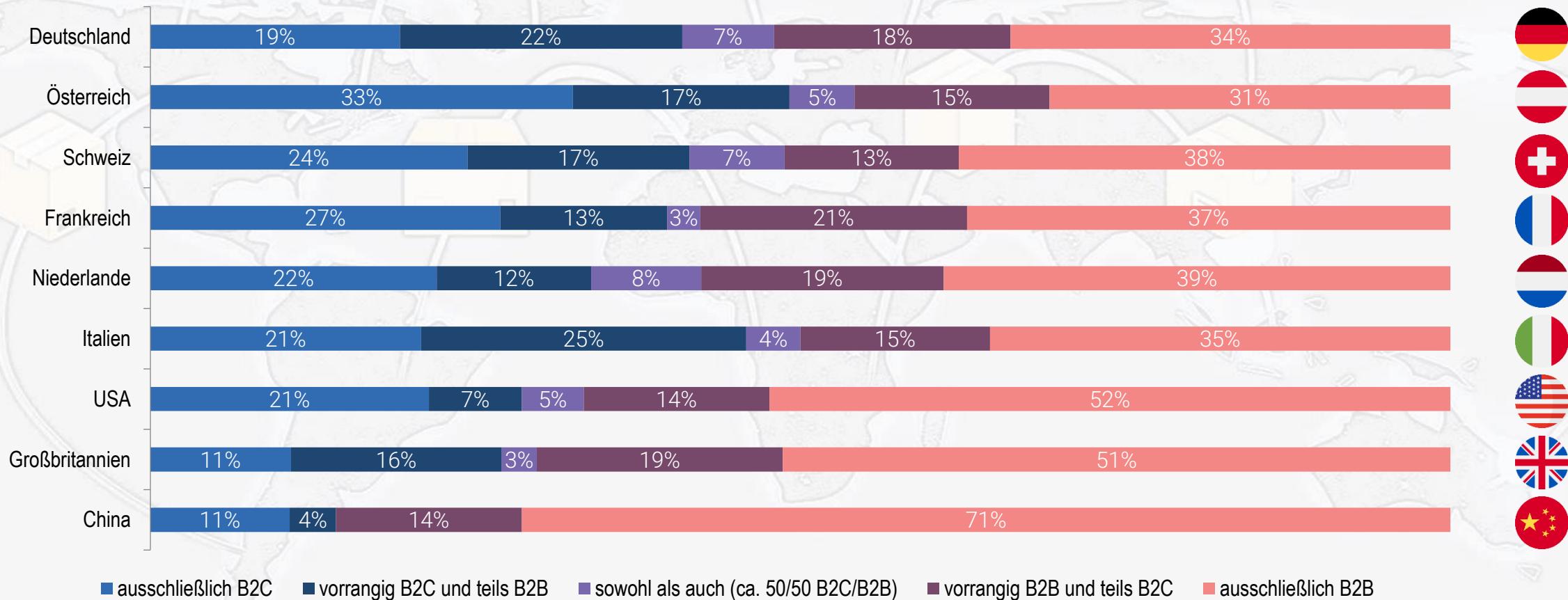
## Wo verkaufen Sie Ihre Produkte in dem jeweiligen Land: Über Ihren Online-Shop, Online-Marktplätze und/oder andere Verkaufskanäle?

Mehrfachauswahl je Land möglich

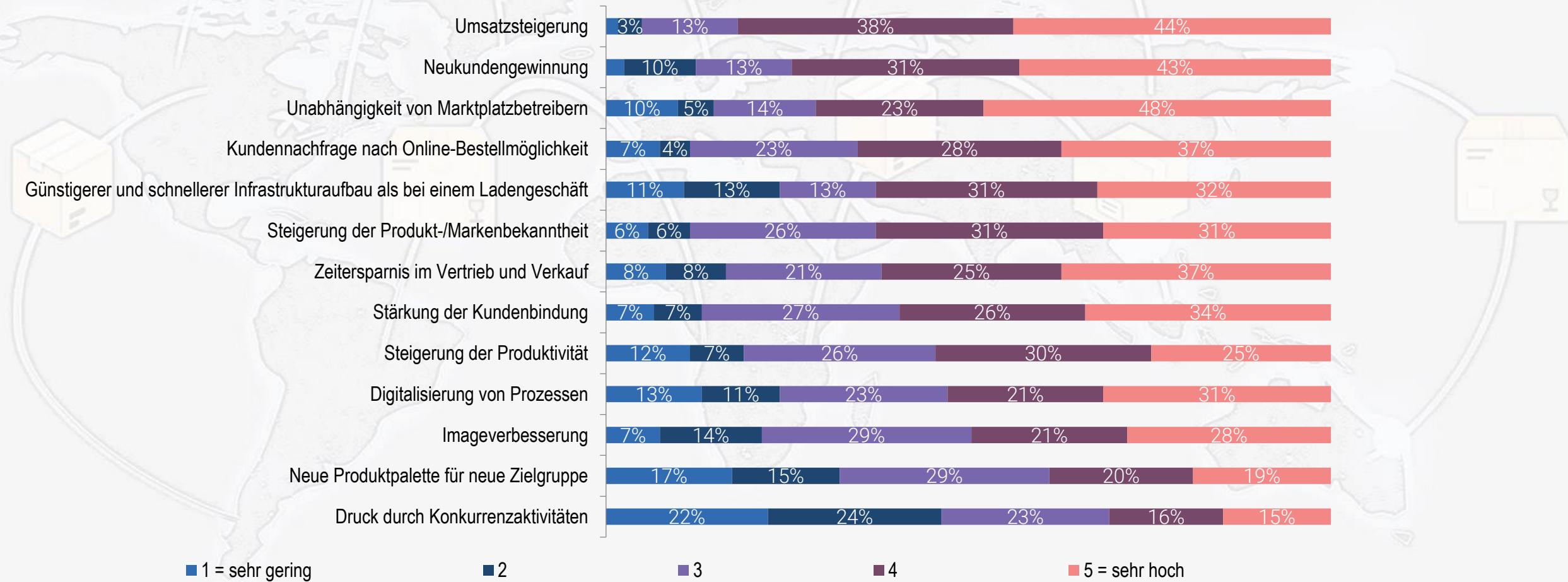
	Online-Shop	Online-Marktplatz	Andere Verkaufskanäle
Deutschland	52%	29%	61%
Österreich	69%	28%	59%
Schweiz	57%	17%	66%
Frankreich	54%	36%	63%
Niederlande	61%	22%	68%
Italien	46%	31%	56%
USA	41%	27%	70%
Großbritannien	18%	14%	82%
China	38%	21%	74%



## In welchem Kundensegment verkaufen Sie vorrangig in dem jeweiligen Land?

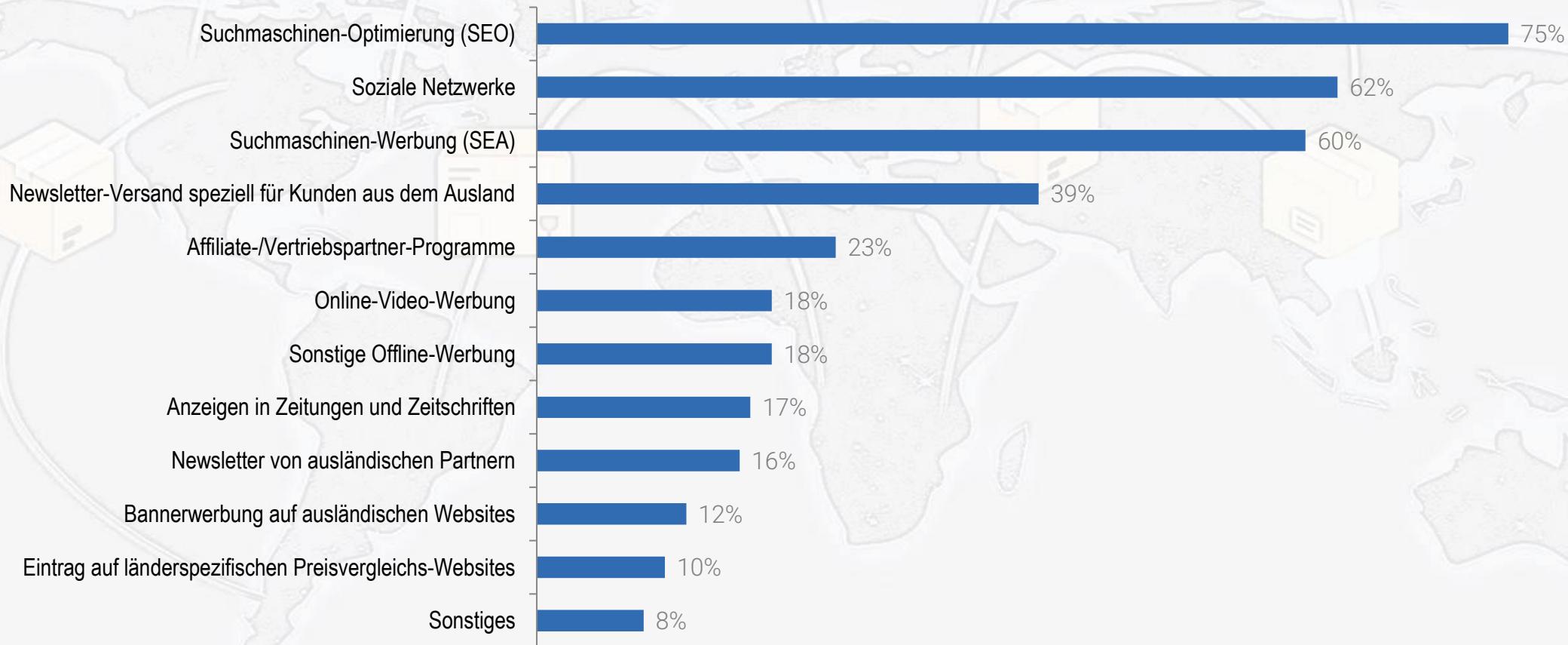


## Warum nutzen Sie einen Online-Shop als Vertriebsweg im Ausland? Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung?



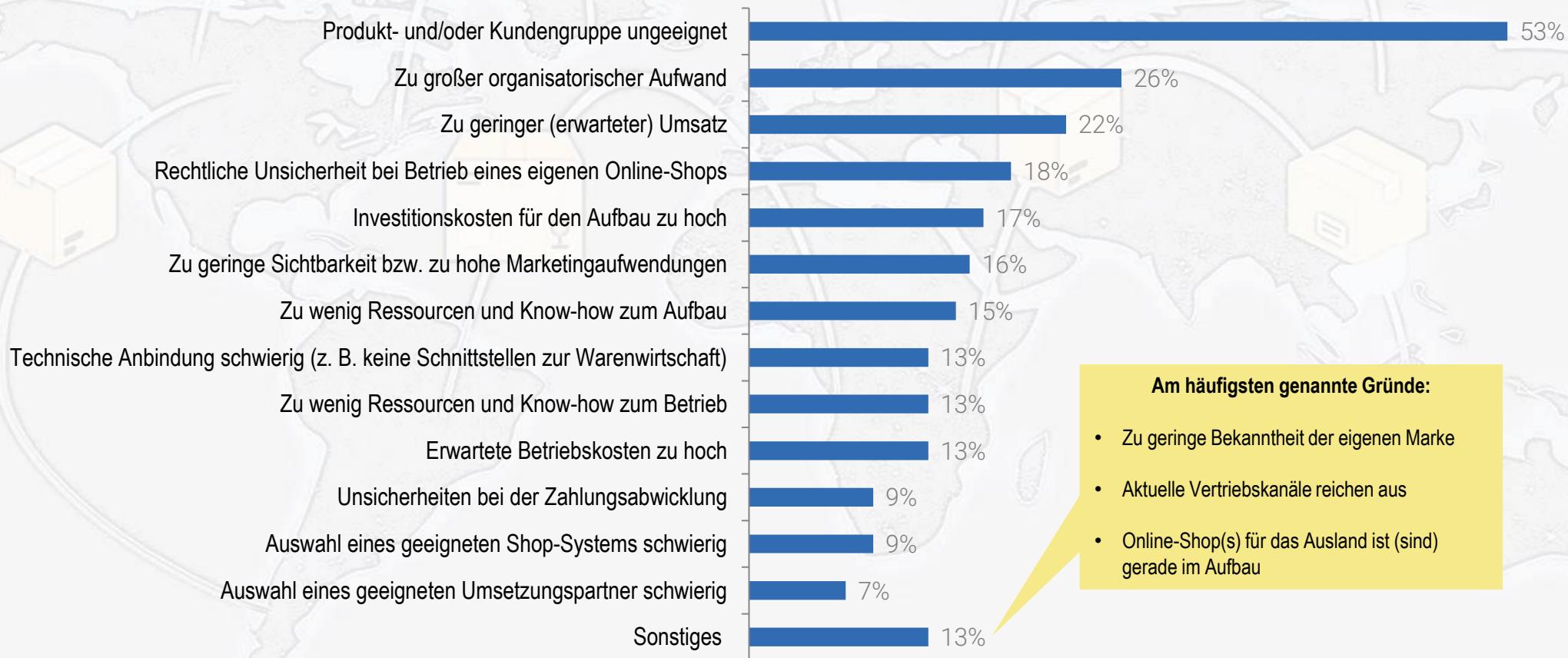
## Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Kunden aus dem Ausland auf Ihren jeweiligen Online-Shop aufmerksam zu machen?

Mehrfachauswahl möglich

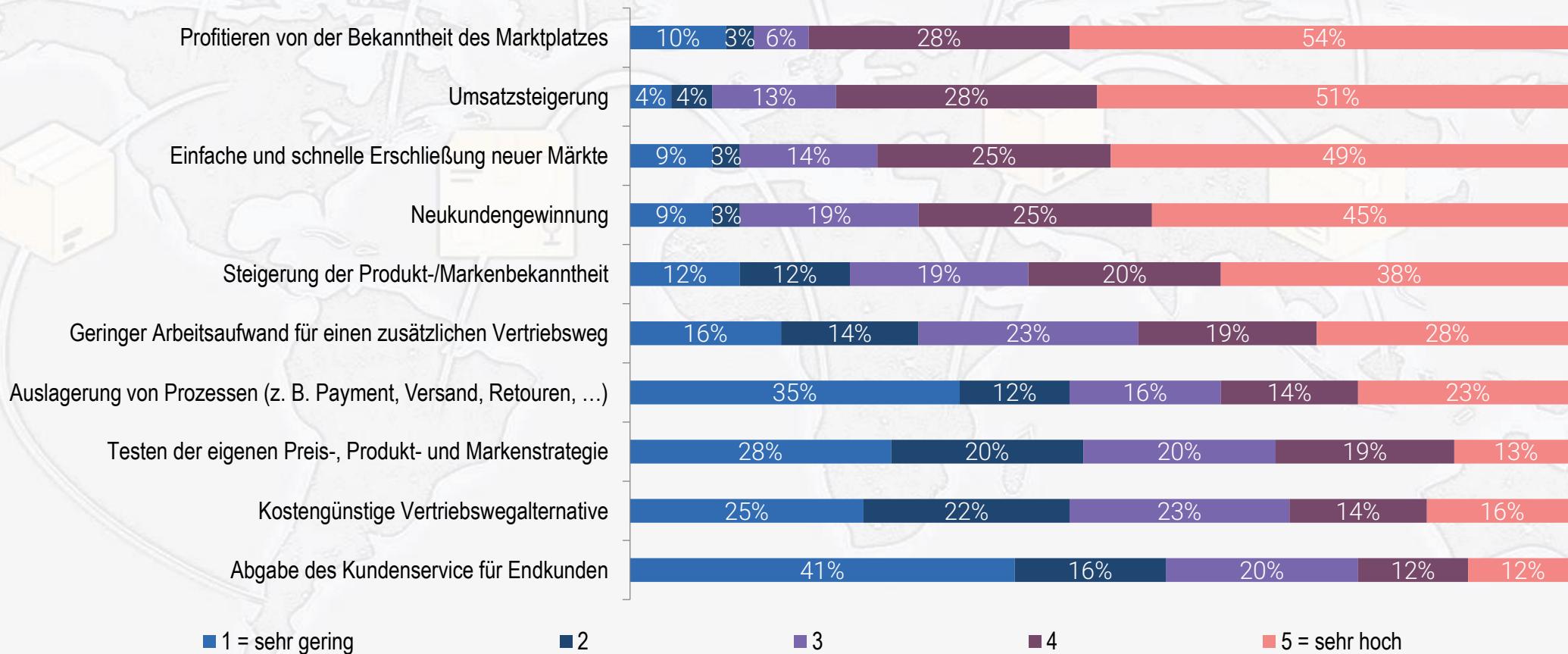


## Warum nutzen Sie **keinen** eigenen Online-Shop als Vertriebsweg im Ausland?

Mehrfachauswahl möglich

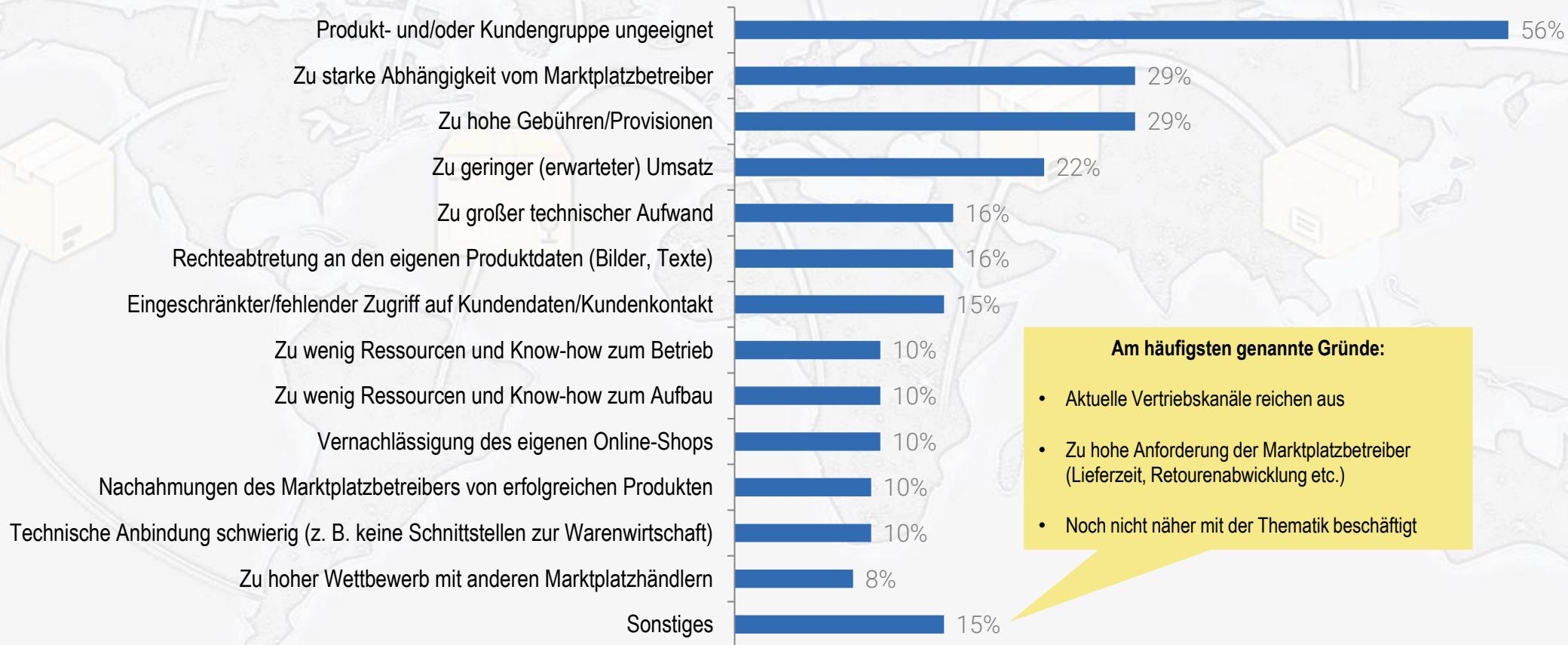


## Warum nutzen Sie Online-Marktplätze als Vertriebsweg im Ausland? Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung?



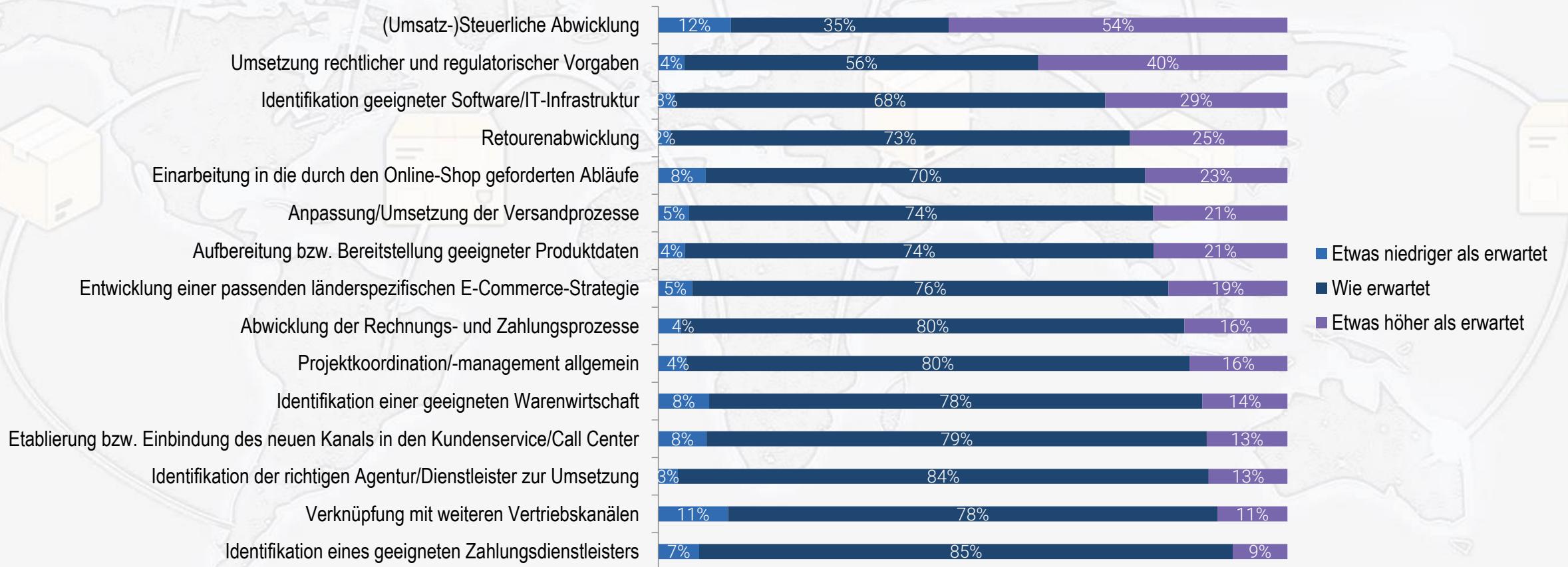
## Warum nutzen Sie **keinen** Online-Marktplatz als Vertriebsweg im Ausland?

Mehrfachauswahl möglich



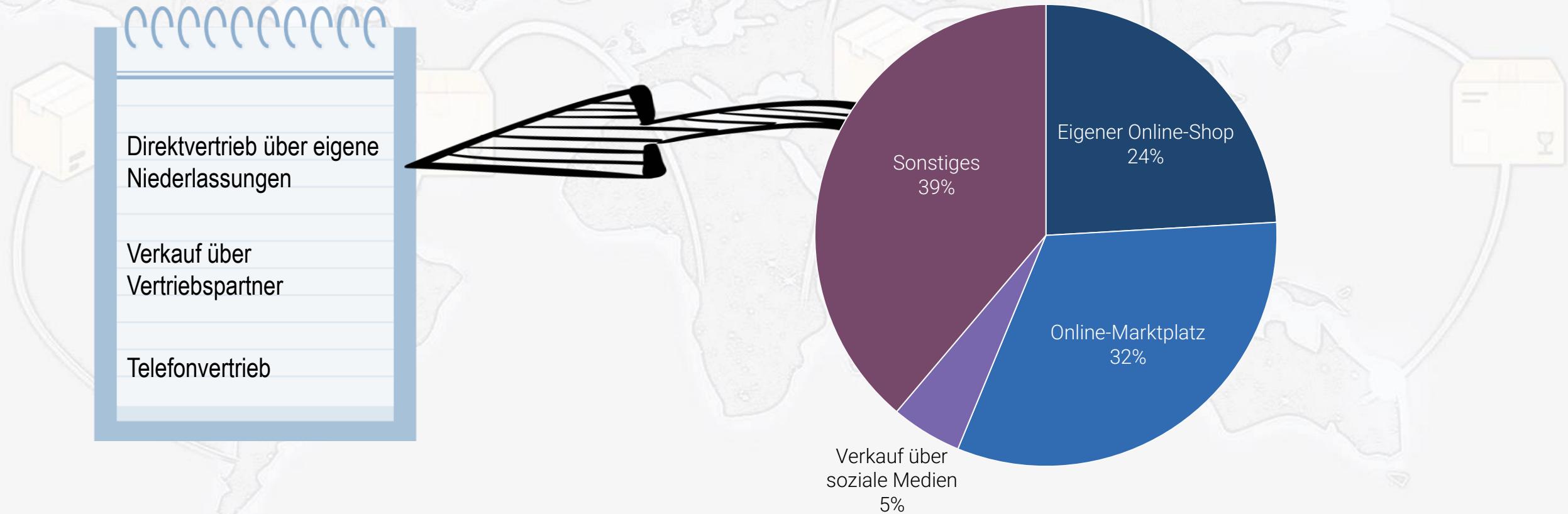
# Über 40 Prozent der Unternehmen hatten höheren Aufwand bei der Umsetzung rechtlicher Vorgaben und der Steuerabwicklung als erwartet

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



# Knapp 60 Prozent der bisher nur analog verkaufenden Unternehmen würden einen Online-Marktplatz oder Online-Shop für den Verkauf präferieren

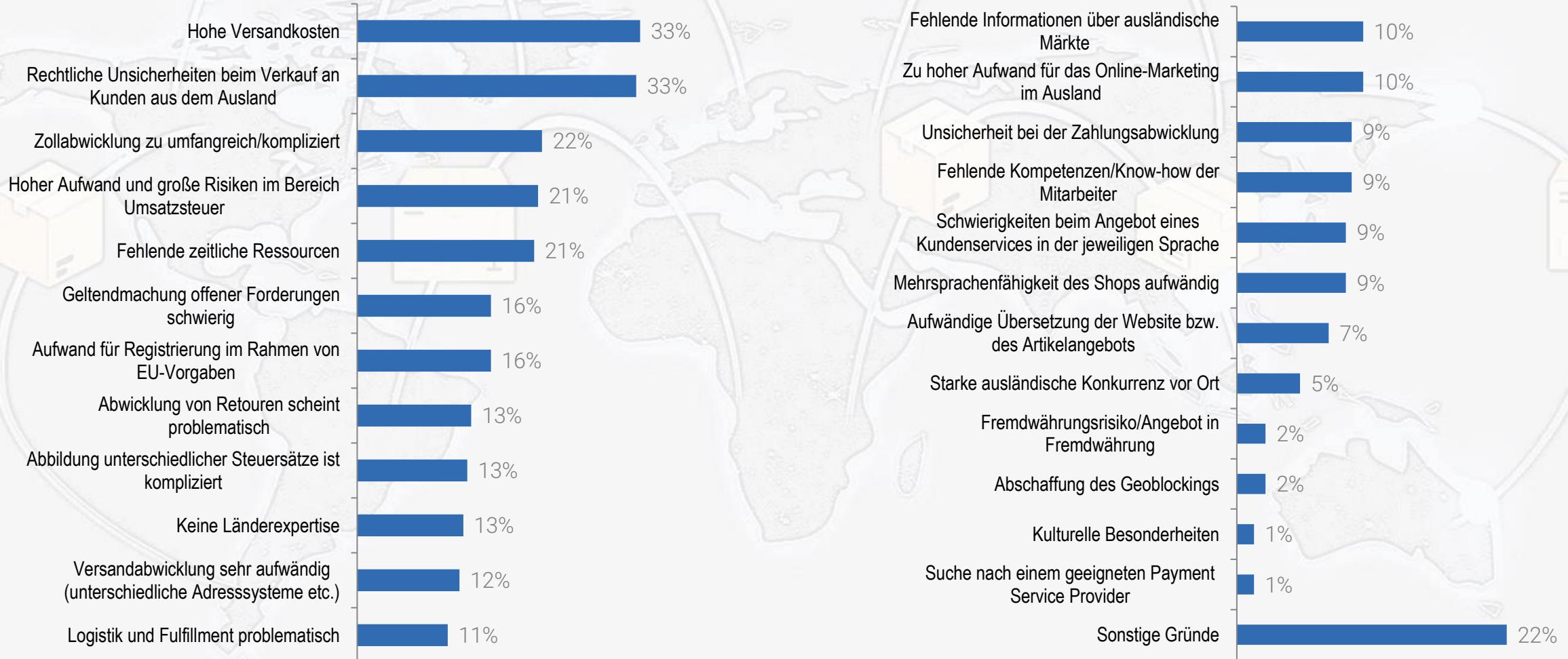
Sie verkaufen aktuell nicht über digitale Vertriebswege ins Ausland.  
Welcher Verkaufskanal ist oder wäre Ihre Präferenz für den Verkauf im Ausland?



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

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

Mehrfachauswahl möglich



# Gründe der Unternehmen, warum nicht aktiv im oder ins Ausland verkauft wird nach Unternehmensgröße (1/2)

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

Mehrfachauswahl möglich

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

Kleine Unternehmen: n = 139  
 Mittlere Unternehmen: n = 57  
 Große Unternehmen: n = 15

Unternehmen, die **nicht** aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Gründe der Unternehmen, warum nicht aktiv im oder ins Ausland verkauft wird nach Unternehmensgröße (2/2)

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

Mehrfachauswahl möglich

	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Zu hoher Aufwand für das Online-Marketing im Ausland	11%	7%	20%
Unsicherheit bei der Zahlungsabwicklung	11%	5%	7%
Fehlende Kompetenzen/Know-how der Mitarbeiter	8%	14%	7%
Schwierigkeiten beim Angebot eines Kundenservices in der jeweiligen Sprache	9%	7%	13%
Mehrsprachenfähigkeit des Shops aufwändig	7%	11%	13%
Aufwändige Übersetzung der Website bzw. des Artikelangebots	9%	5%	7%
Starke ausländische Konkurrenz vor Ort	4%	7%	7%
Fremdwährungsrisiko/Angebot in Fremdwährung	2%	4%	0%
Abschaffung des Geoblockings	1%	2%	7%
Kulturelle Besonderheiten	1%	2%	0%
Suche nach einem geeigneten Payment Service Provider	1%	4%	0%
Sonstige Gründe	24%	19%	13%

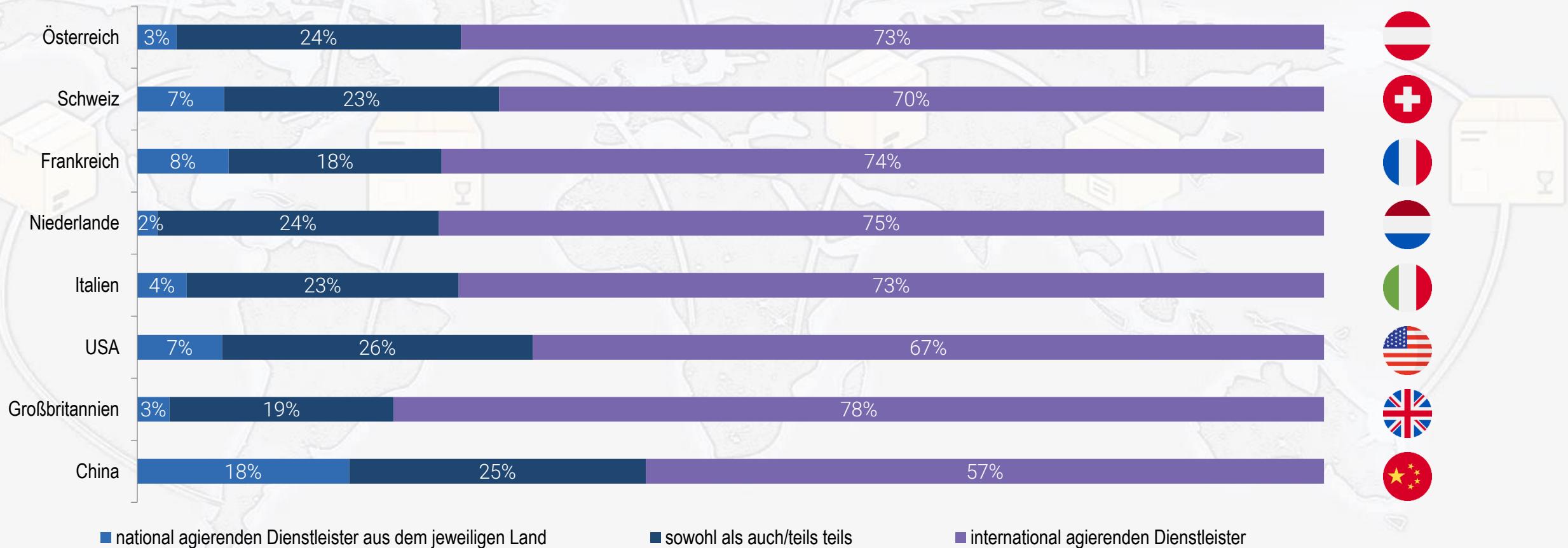
Kleine Unternehmen: n = 139  
 Mittlere Unternehmen: n = 57  
 Große Unternehmen: n = 15

Unternehmen, die **nicht** aktiv im oder ins Ausland verkaufen



Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

## Nutzen Sie für den Versand in die jeweiligen Länder einen international agierenden Paketservice oder einen nationalen Dienstleister?



# Warum nutzen Sie für den Versand in manche Länder einen nationalen Dienstleister?

Freitextantworten der teilnehmenden Unternehmensvertreter:innen

Der Preis der Dienstleistungen ist vor Ort oftmals günstiger und schneller. Zudem werden Zollformalitäten besser bearbeitet.

Akzeptanz bei der lokalen Bevölkerung

Steigerung der Effektivität auf der letzten Meile



# Über 40 Prozent der Unternehmen, die aktiv in die USA verkaufen, haben dort auch mindestens ein Lager

In welchen Ihrer Zielländer haben Sie Ihre Lagerhaltung und Ihr Fulfillment vor Ort oder bei einem Dienstleister vor Ort?

	Lager im Land bzw. in der Region	Lager in Deutschland	Kein Lager benötigt
Österreich	7%	67%	28%
Schweiz	6%	66%	29%
Frankreich	21%	55%	27%
Niederlande	8%	54%	39%
Italien	21%	65%	21%
USA	43%	31%	29%
Großbritannien	27%	38%	38%
China	61%	21%	25%



# Warum haben Sie Ihre Lagerhaltung und Ihr Fulfillment in manchen Ländern vor Ort?

Freitextantworten der teilnehmenden Unternehmensvertreter:innen

Schnellere  
Retourenabwicklung

Schnellere Lieferung  
und geringere Kosten

Für die Lagerung in einem anderen EU-Land sind umsatzsteuerliche Registrierungen notwendig sowie Steuerberater vor Ort. Dadurch entstehen pro Jahr Kosten von 1.000 bis 2.500 Euro pro Land. Deswegen wird nur in den Ländern gelagert, die hohen Absatz haben und die Ersparnisse im Bereich Porto die Steuerberaterkosten auffangen können.



# In den – zumindest teilweise – deutschsprachigen Ländern wird der Kundenservice überwiegend aus Deutschland abgewickelt

## Wie wickeln Sie den Kundenservice für das jeweilige Land ab?

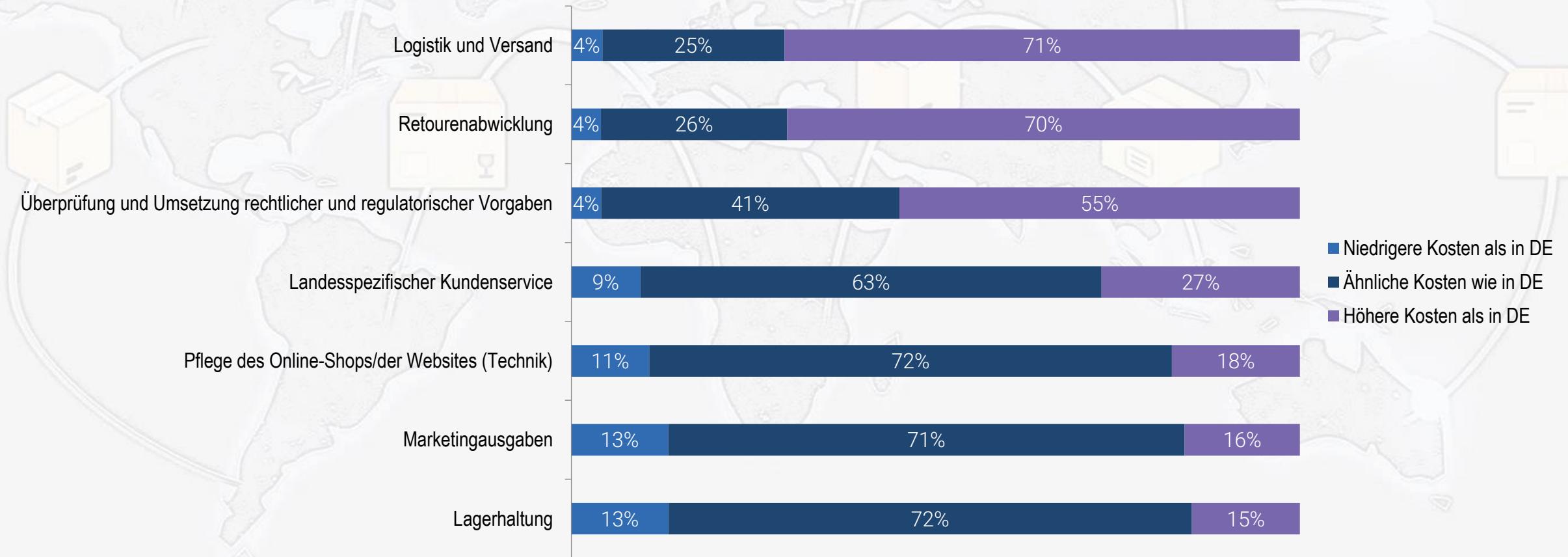
Mehrfachauswahl je Land möglich

	Eigene Mitarbeiter im Land	Externe Agentur/Dienstleister im Land	Bearbeitung aus Deutschland
Österreich	13%	4%	88%
Schweiz	7%	5%	89%
Frankreich	26%	14%	69%
Niederlande	19%	0%	81%
Italien	15%	11%	78%
USA	31%	17%	53%
Großbritannien	68%	11%	39%
China	50%	10%	45%



# Logistik und Versand, Retourenabwicklung sowie die Umsetzung rechtlicher Vorgaben sind die größten Kostenreiber im Auslandsgeschäft

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?





Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

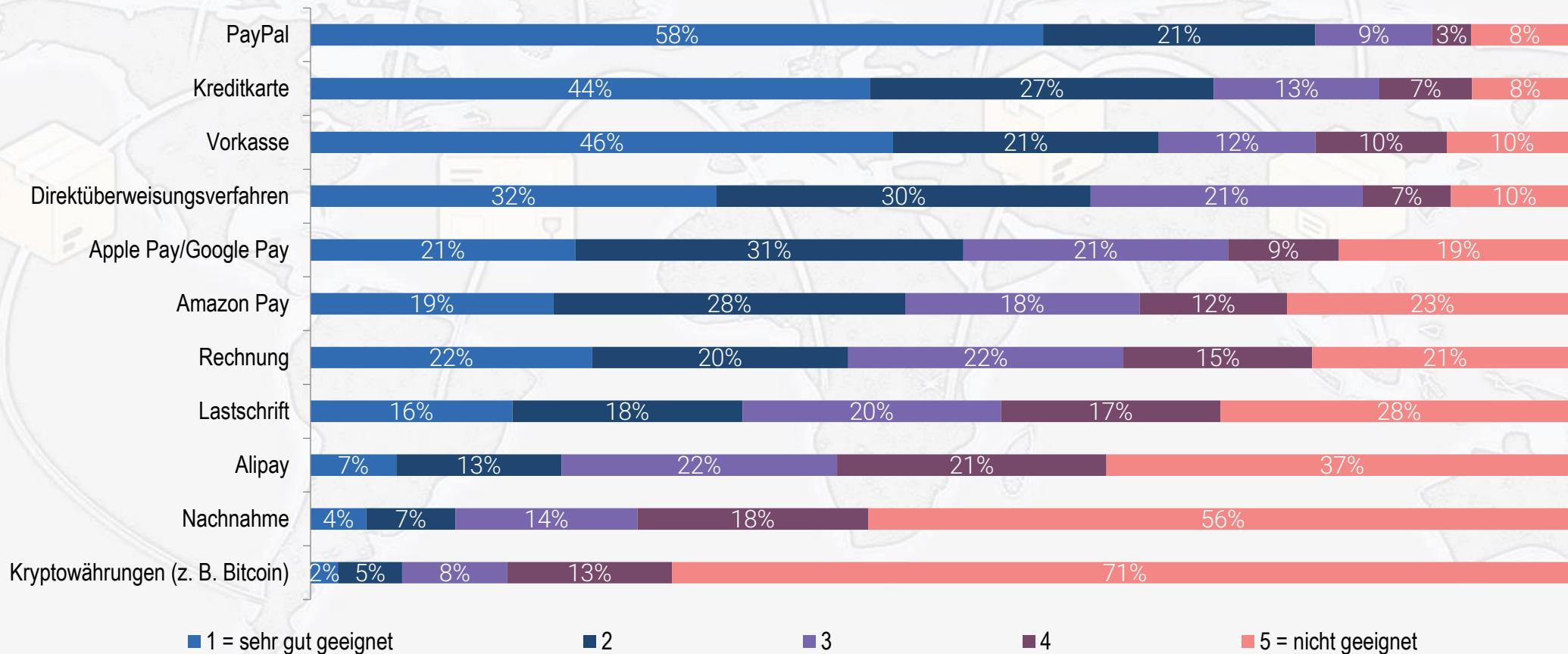
## Welche drei Zahlungsverfahren werden pro Land von den Kunden am häufigst genutzt?

Mehrfachauswahl (bis zu drei) möglich

	Rechnung	PayPal	Vorkasse	Kreditkarte	Lastschrift	Direktüberweisung	Amazon Pay	länderspezifische Verfahren	Sonstige
Deutschland	68%	42%	33%	24%	16%	9%	8%	1%	7%
Österreich	58%	55%	42%	25%	9%	6%	11%	1%	3%
Schweiz	57%	48%	44%	27%	6%	11%	4%	4%	6%
Frankreich	45%	42%	31%	27%	6%	9%	15%	5%	10%
Niederlande	59%	47%	36%	29%	10%	7%	2%	8%	5%
Italien	44%	38%	44%	25%	8%	4%	13%	4%	13%
USA	52%	36%	19%	29%	5%	0%	7%	12%	7%
Großbritannien	62%	35%	27%	35%	5%	8%	5%	3%	8%
China	46%	7%	39%	7%	7%	0%	0%	29%	18%

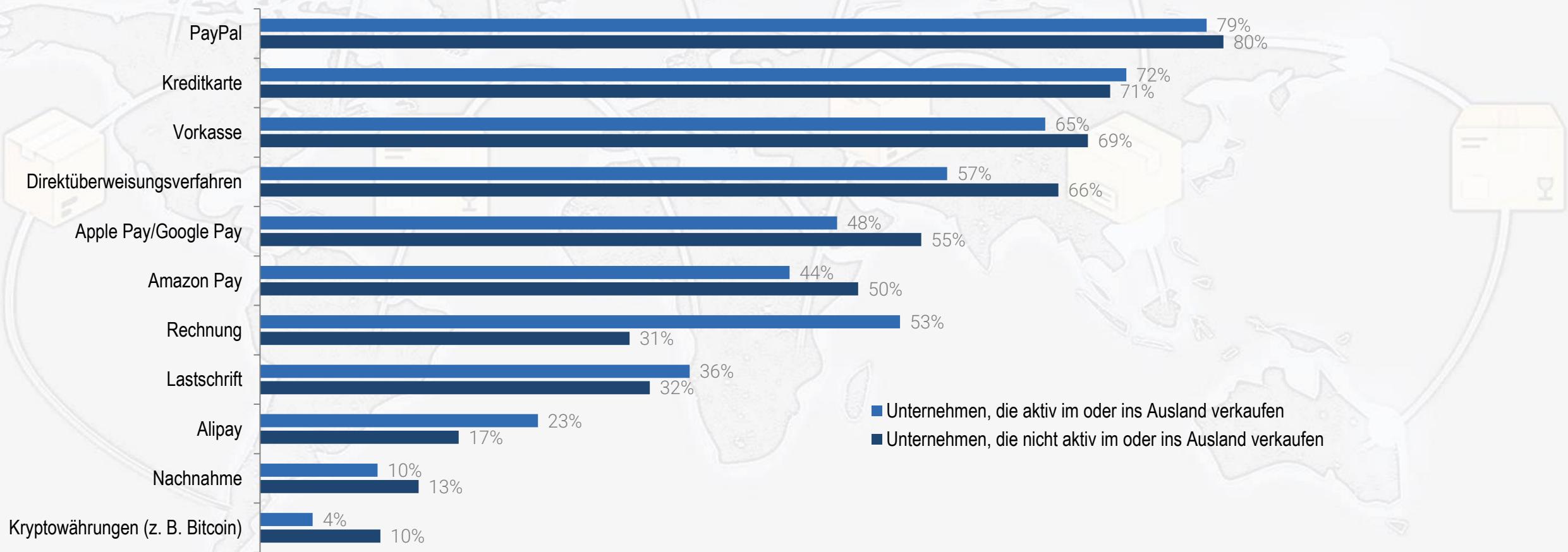


## Wie schätzen Sie im Allgemeinen die Eignung (Kosten, Sicherheit, Akzeptanz) der folgenden Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce ein?

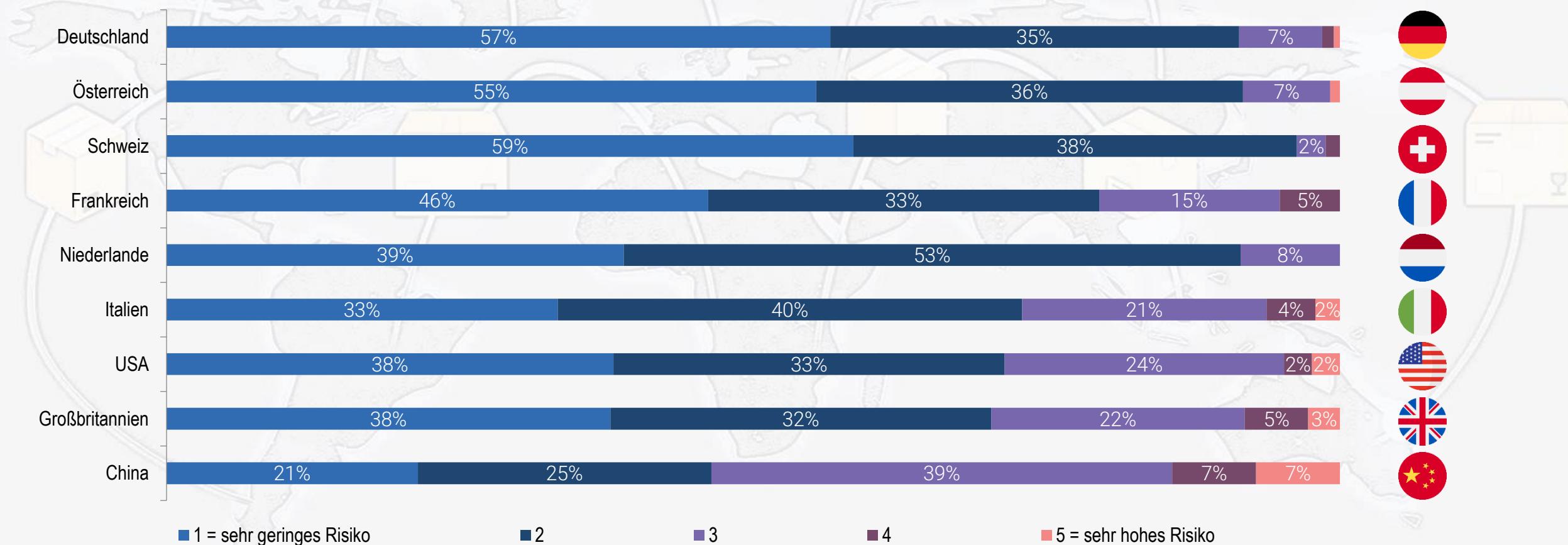


## Wie schätzen Sie im Allgemeinen die Eignung (Kosten, Sicherheit, Akzeptanz) der folgenden Zahlungsverfahren für den internationalen E-Commerce ein?

(Summe aus „sehr gut geeignet“ und „gut geeignet“)



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



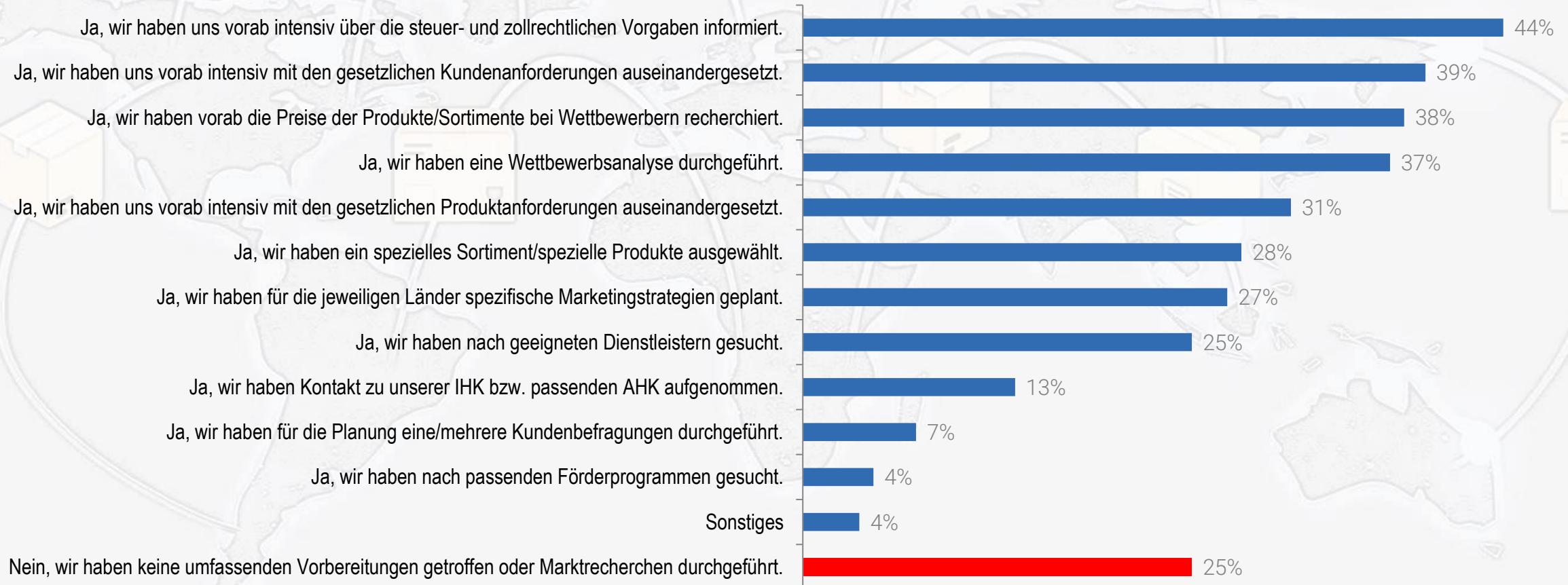


Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

# Ein Viertel der befragten Unternehmen hat sich nicht oder nicht umfassend auf den Auslandsvertrieb vorbereitet

## Haben Sie sich vorab auf den Markteintritt bzw. dem Verkauf Ihrer Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Land vorbereitet?

Mehrfachauswahl möglich



# Kleine Unternehmen verzichten deutlich öfter auf vorbereitende Maßnahmen für den Vertrieb im oder ins Ausland als mittlere und große Unternehmen

## Haben Sie sich vorab auf den Markteintritt bzw. dem Verkauf Ihrer Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Land vorbereitet?

Mehrfachauswahl möglich

	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Ja, wir haben uns vorab intensiv über die steuer- und zollrechtlichen Vorgaben informiert.	32%	52%	54%
Ja, wir haben uns vorab intensiv mit den gesetzlichen Kundenanforderungen auseinandergesetzt.	26%	47%	49%
Ja, wir haben vorab die Preise der Produkte/Sortimente bei Wettbewerbern recherchiert.	27%	47%	38%
Ja, wir haben eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt.	23%	47%	44%
Ja, wir haben uns vorab intensiv mit den gesetzlichen Produkthanforderungen auseinandergesetzt.	20%	39%	33%
Ja, wir haben ein spezielles Sortiment/spezielle Produkte ausgewählt.	19%	33%	33%
Ja, wir haben für die jeweiligen Länder spezifische Marketingstrategien geplant.	11%	34%	44%
Ja, wir haben nach geeigneten Dienstleistern gesucht.	14%	30%	36%
Ja, wir haben Kontakt zu unserer IHK bzw. passenden AHK aufgenommen.	6%	18%	21%
Ja, wir haben für die Planung eine/mehrere Kundenbefragungen durchgeführt.	6%	9%	5%
Ja, wir haben nach passenden Förderprogrammen gesucht.	3%	4%	8%
Sonstiges	2%	4%	5%
Nein, wir haben <b>keine</b> umfassenden Vorbereitungen getroffen oder Marktrecherchen durchgeführt.	40%	16%	10%

Kleine Unternehmen: n = 88  
 Mittlere Unternehmen: n = 97  
 Große Unternehmen: n = 39

Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Weniger als die Hälfte der Industrie-, Groß- und Einzelhandelsunternehmen hat sich vorab intensiv über steuer- und zollrechtliche Vorgaben informiert

## Haben Sie sich vorab auf den Markteintritt bzw. dem Verkauf Ihrer Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Land vorbereitet?

Mehrfachauswahl möglich



	Einzelhandel (ohne Kfz)	Großhandel (ohne Kfz)	Industrie (ohne Baugewerbe)
Ja, wir haben uns vorab intensiv über die steuer- und zollrechtlichen Vorgaben informiert.	45%	48%	49%
Ja, wir haben uns vorab intensiv mit den gesetzlichen Kundenanforderungen auseinandergesetzt.	38%	38%	42%
Ja, wir haben vorab die Preise der Produkte/Sortimente bei Wettbewerbern recherchiert.	42%	33%	39%
Ja, wir haben eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt.	30%	38%	44%
Ja, wir haben uns vorab intensiv mit den gesetzlichen Produkthanforderungen auseinandergesetzt.	31%	28%	37%
Ja, wir haben ein spezielles Sortiment/spezielle Produkte ausgewählt.	27%	30%	29%
Ja, wir haben für die jeweiligen Länder spezifische Marketingstrategien geplant.	20%	23%	32%
Ja, wir haben nach geeigneten Dienstleistern gesucht.	23%	20%	32%
Ja, wir haben Kontakt zu unserer IHK bzw. passenden AHK aufgenommen.	9%	18%	20%
Ja, wir haben für die Planung eine/mehrere Kundenbefragungen durchgeführt.	8%	5%	3%
Ja, wir haben nach passenden Förderprogrammen gesucht.	1%	8%	2%
Sonstiges	1%	5%	5%
Nein, wir haben <b>keine</b> umfassenden Vorbereitungen getroffen oder Marktrecherchen durchgeführt.	34%	23%	10%

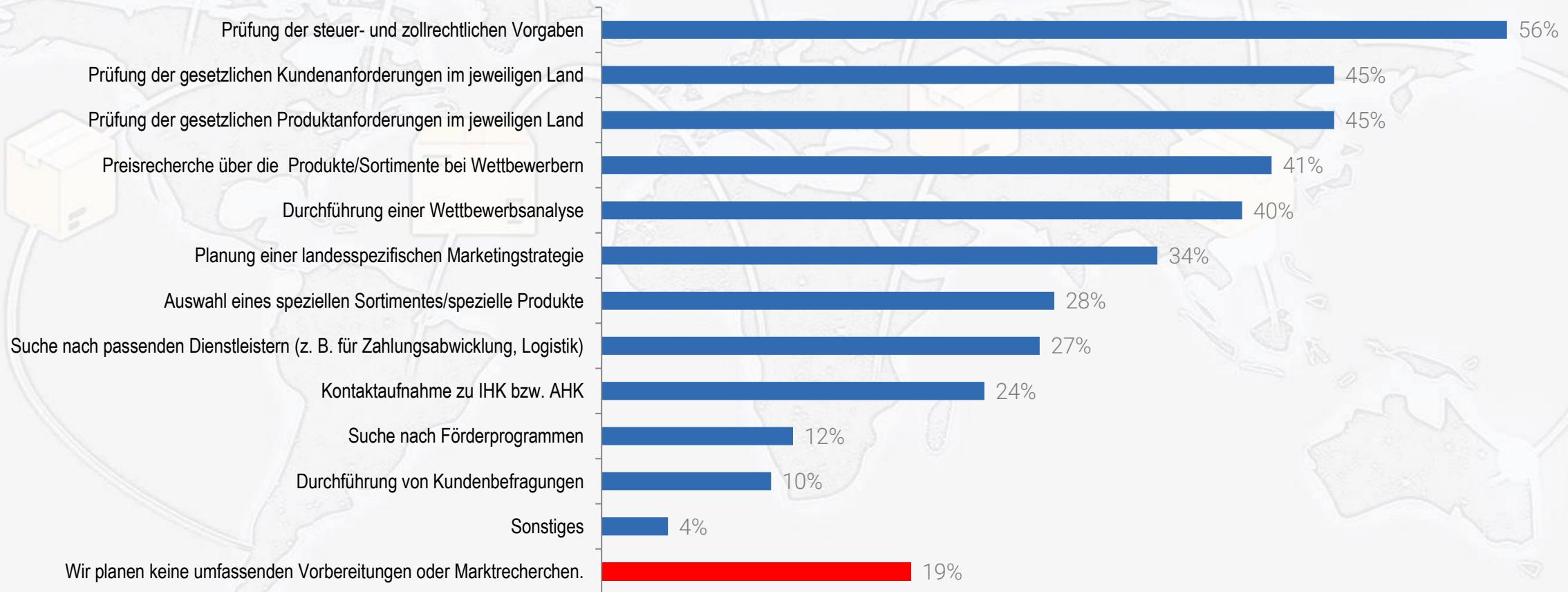
Einzelhandel (ohne Kfz): n = 74  
 Großhandel (ohne Kfz): n = 40  
 Industrie (ohne Baugewerbe): n = 59

Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Steuer-/Zollvorgaben und gültige gesetzliche Anforderungen sind die größten Barrieren bei einem Eintritt in einen (neuen) ausländischen Markt

## Wie würden Sie beim Eintritt in einen (neuen) ausländischen Markt vorgehen?

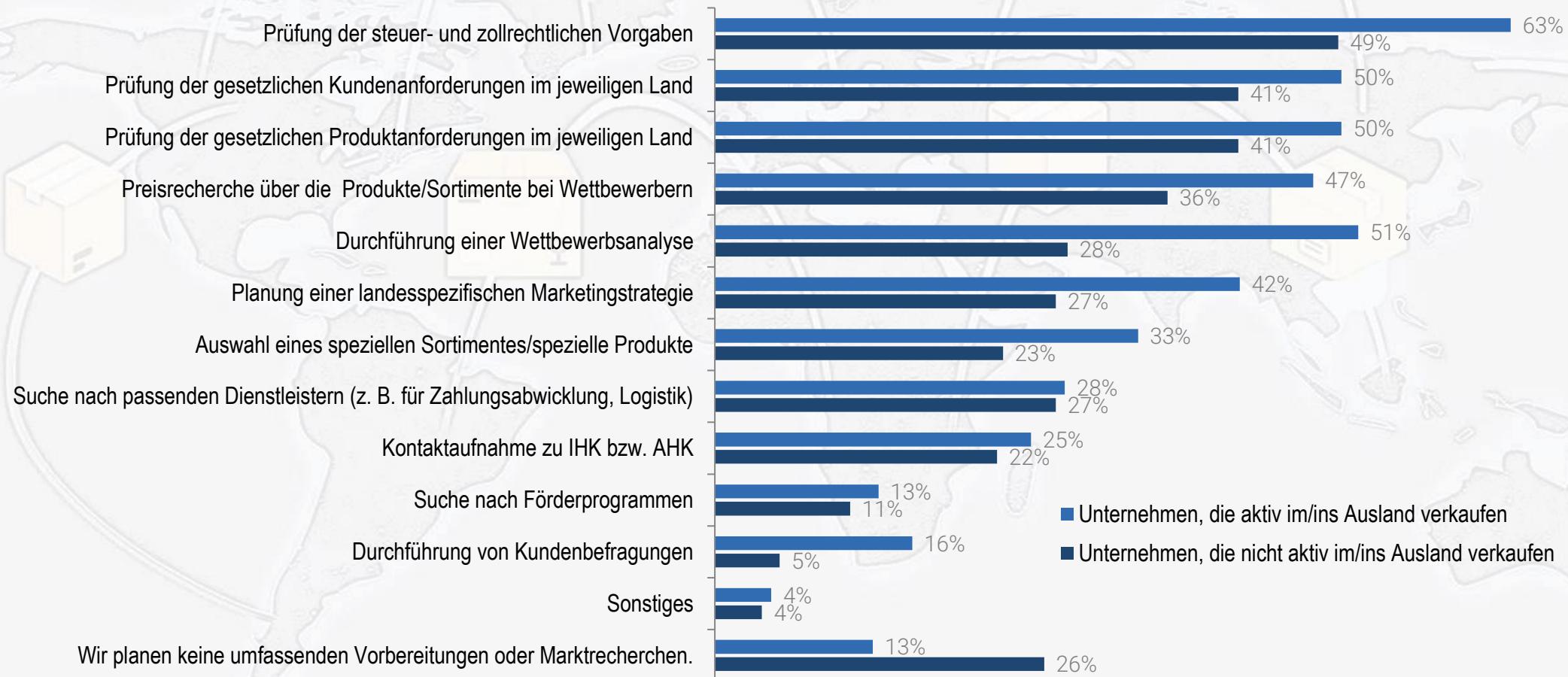
Mehrfachauswahl möglich



# Mehr als die Hälfte, der im oder ins Ausland verkaufenden, Unternehmen würden vor einem neuen Markteintritt auf eine Wettbewerbsanalyse setzen

## Wie würden Sie beim Eintritt in einen (neuen) ausländischen Markt vorgehen?

Mehrfachauswahl möglich



# Je größer das Unternehmen, desto mehr vorbereitende Maßnahmen werden getroffen

## Wie würden Sie beim Eintritt in einen (neuen) ausländischen Markt vorgehen?

Mehrfachauswahl möglich

	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Prüfung der steuer- und zollrechtlichen Vorgaben	56%	66%	69%
Prüfung der gesetzlichen Kundenanforderungen im jeweiligen Land	42%	56%	49%
Prüfung der gesetzlichen Produkthanforderungen im jeweiligen Land	40%	55%	56%
Preisrecherche über die Produkte/Sortimente bei Wettbewerbern	41%	53%	46%
Durchführung einer Wettbewerbsanalyse	31%	58%	77%
Planung einer landesspezifischen Marketingstrategie	25%	47%	64%
Auswahl eines speziellen Sortimentes/spezielle Produkte	18%	38%	23%
Suche nach passenden Dienstleistern (z. B. für Zahlungsabwicklung, Logistik)	26%	36%	44%
Kontaktaufnahme zu IHK bzw. AHK	19%	27%	33%
Suche nach Förderprogrammen	14%	10%	18%
Durchführung von Kundenbefragungen	8%	20%	21%
Sonstiges	7%	3%	3%
Wir planen <b>keine</b> umfassenden Vorbereitungen oder Marktrecherchen.	<b>22%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>

Kleine Unternehmen: n = 88  
 Mittlere Unternehmen: n = 97  
 Große Unternehmen: n = 39

Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen

# Über 50 Prozent der Unternehmen wünscht sich mehr Unterstützung bei den Themen Zoll/Steuern und bei rechtliche Vorgaben

## Wenn Sie an eine Expansion ins Ausland über digitale Vertriebswege denken, welche Unterstützungsangebote würden Sie sich wünschen/wären hilfreich?

Mehrfachauswahl möglich



# Ein Überblick über rechtliche Vorgaben für den Online-Verkauf wird von fast 70 Prozent der großen Unternehmen als hilfreich angesehen

## Wenn Sie an eine Expansion ins Ausland über digitale Vertriebswege denken, welche Unterstützungsangebote würden Sie sich wünschen/wären hilfreich?

Mehrfachauswahl möglich

	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Überblick über zoll- und steuerrechtliche Vorgaben und Abläufe für den Online-Verkauf im Zielland	51%	58%	59%
Überblick über rechtliche Vorgaben (Produkt, Kunde) für den Online-Verkauf im Zielland	49%	52%	69%
Informationen über den E-Commerce-Markt in einzelnen Ländern	32%	45%	48%
Überblick über relevante Zahlungsverfahren im Zielland	29%	40%	48%
Überblick über relevante Marktplätze im Zielland	29%	41%	41%
Ansprechpartner bei IHK für länderspezifische Fragen/allgemeine Informationen	31%	35%	33%
Überblick über relevante Logistikdienstleister im Zielland	26%	33%	39%
Ansprechpartner bei Auslandshandelskammern für länderspezifische Fragen	23%	35%	35%
Überblick über Förderprogramm für einzelne Länder	24%	32%	30%
Länderspezifische Workshops vor Markterschließung	26%	23%	28%
Information zu länderspezifischen Social-Media-Kanälen	19%	25%	28%
Sonstige Angebote	4%	3%	0%
Wir haben keinen Bedarf.	28%	21%	15%

Kleine Unternehmen: n = 227  
 Mittlere Unternehmen: n = 154  
 Große Unternehmen: n = 54

# Welche Zielmärkte (Länder) werden Ihrer Meinung nach in den kommenden drei Jahren sehr interessant für Ihr Unternehmen?

Freitextantworten der teilnehmenden Unternehmensvertreter:innen





Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

# Mehr als 60 Prozent der Unternehmen sehen eine Preissteigerung bei der Expansion ins Ausland

Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

(Werte = Summe „stimme zu“ und „stimme eher zu“)



**73%**

Ein einheitliches Fernabsatzrecht ist notwendig, um den europäischen Verkauf zu vereinfachen.



**61%**

Die Expansion ins Ausland wird zunehmend teurer.



**48%**

Die Eintrittsbarrieren in europäische Märkte sind niedriger geworden.



**64%**

Die Konkurrenz agiert auch zunehmend international.



**48%**

Das Auslandsgeschäft gewinnt für uns immer stärker an Bedeutung.

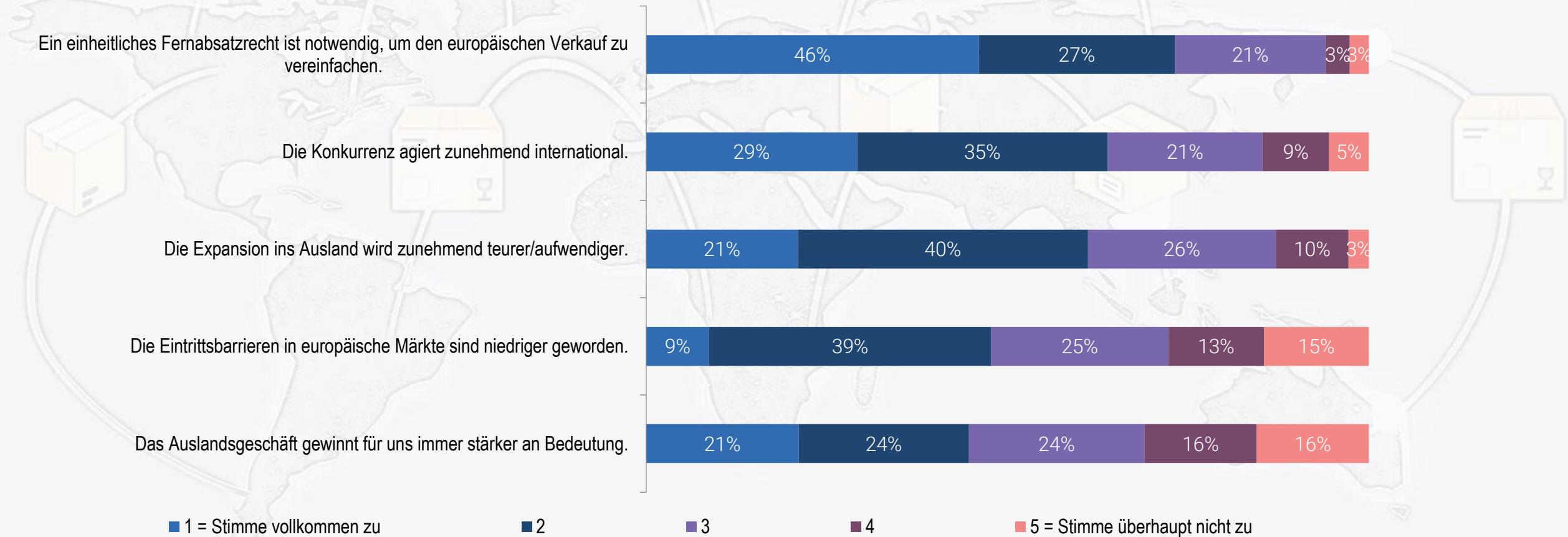


**25%**

Die Margen im Ausland sind höher.

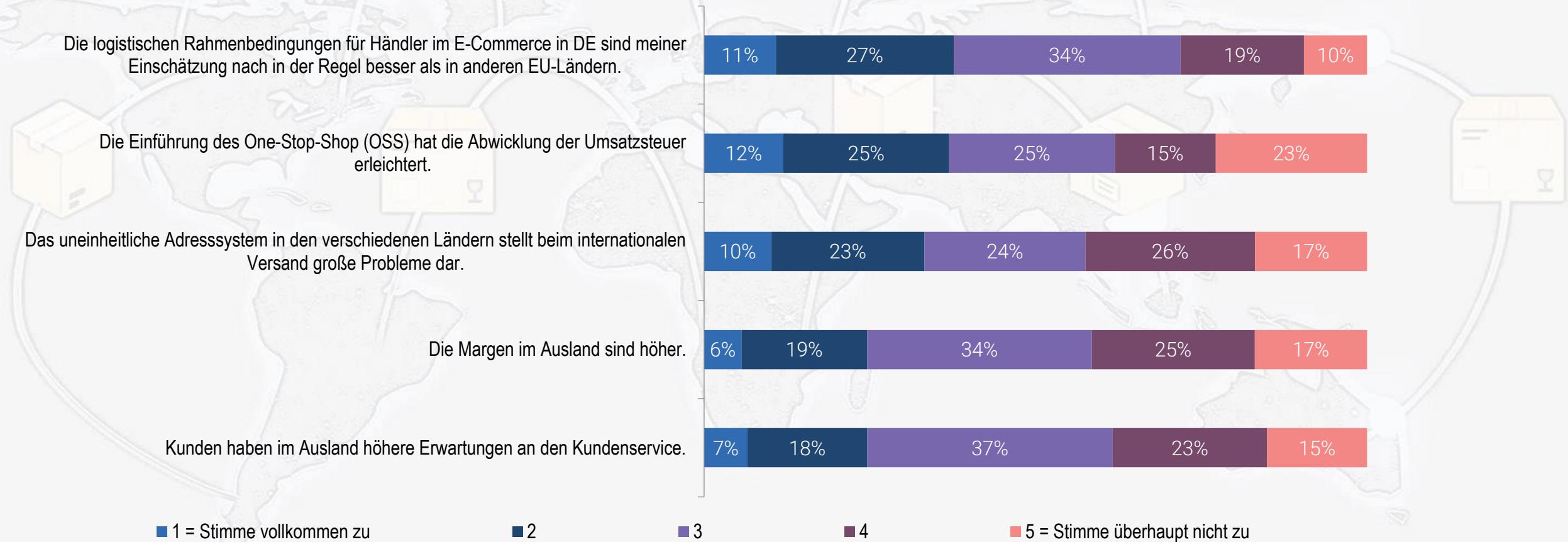
# Knapp drei Viertel der Unternehmen befürworten ein einheitliches europäisches Fernabsatzrecht

## Wie bewerten Sie folgende Aussagen?



# 37 Prozent der Unternehmen sehen die Einführung des One-Stop-Shops als Erleichterung bei der Umsatzsteuerabwicklung – 38 Prozent sehen das anders

## Wie bewerten Sie folgende Aussagen?



## Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

(Summe aus „Stimme vollkommen zu“ und „Stimme zu“)



# Wie beeinträchtigt sind Sie und Ihr Unternehmen durch den Krieg in der Ukraine?

Freitextantworten der teilnehmenden Unternehmensvertreter:innen

Für geplante Neuprodukte fehlen Rohstoffe, welche hauptsächlich aus der Ukraine oder Russland geliefert werden.

Verknappung der Rohstoffe und unterbrochene Lieferketten

Der Krieg in der Ukraine führt zu einer starken Verunsicherung der Verbraucher, verbunden mit enormen Preissteigerungen über beinahe alle Lebensbereiche. Entsprechend sinkt die Ausgabebereitschaft für nicht zwingend notwendige Produkte und Dienstleistungen.

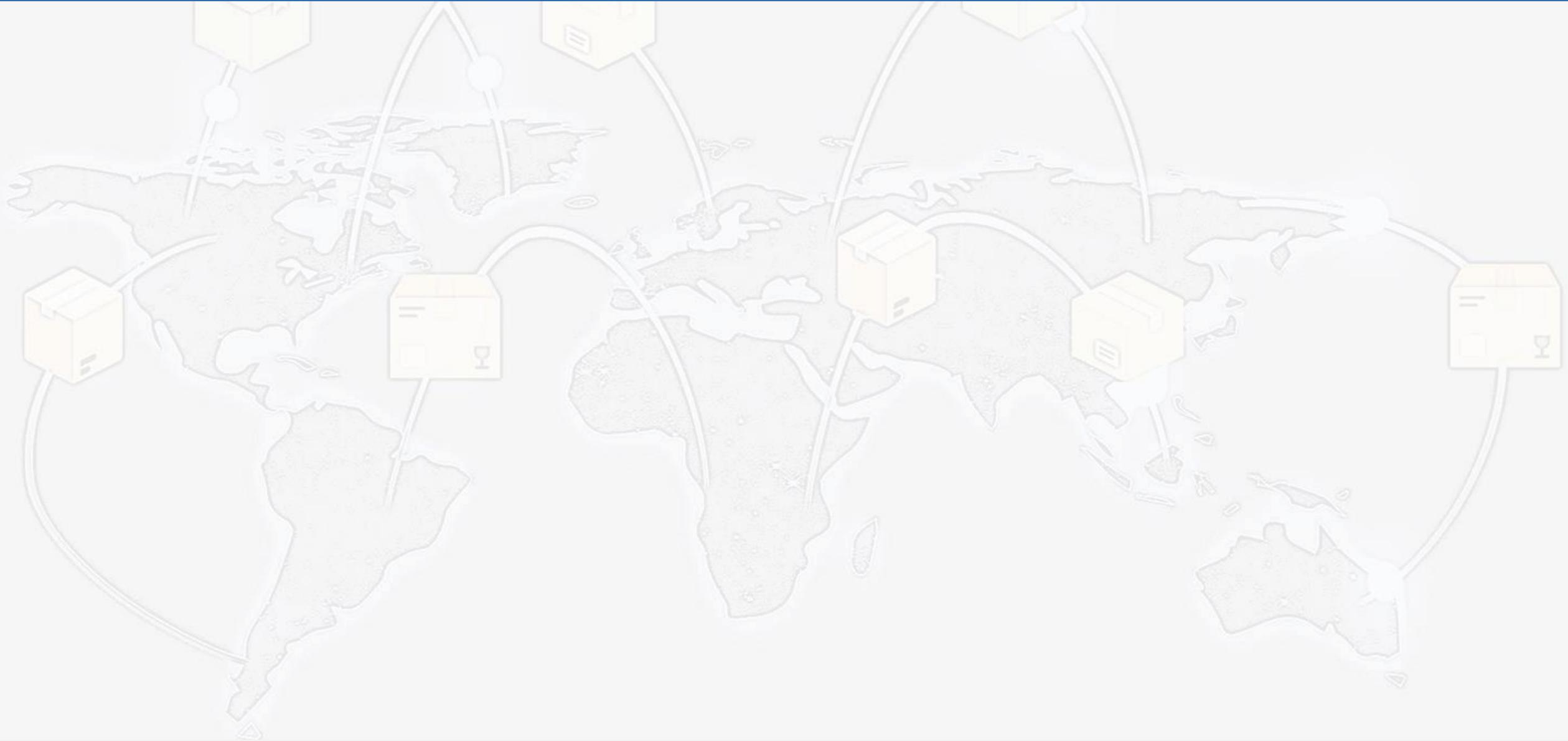
Bisher keine Beeinträchtigung der Nachfrage, allerdings enormer Kostendruck durch die gestiegenen Energiepreise.



Uns bricht der Markt in Russland und der Ukraine weg. Wir erhalten keine Zahlungen mehr zu offenen Rechnungen.



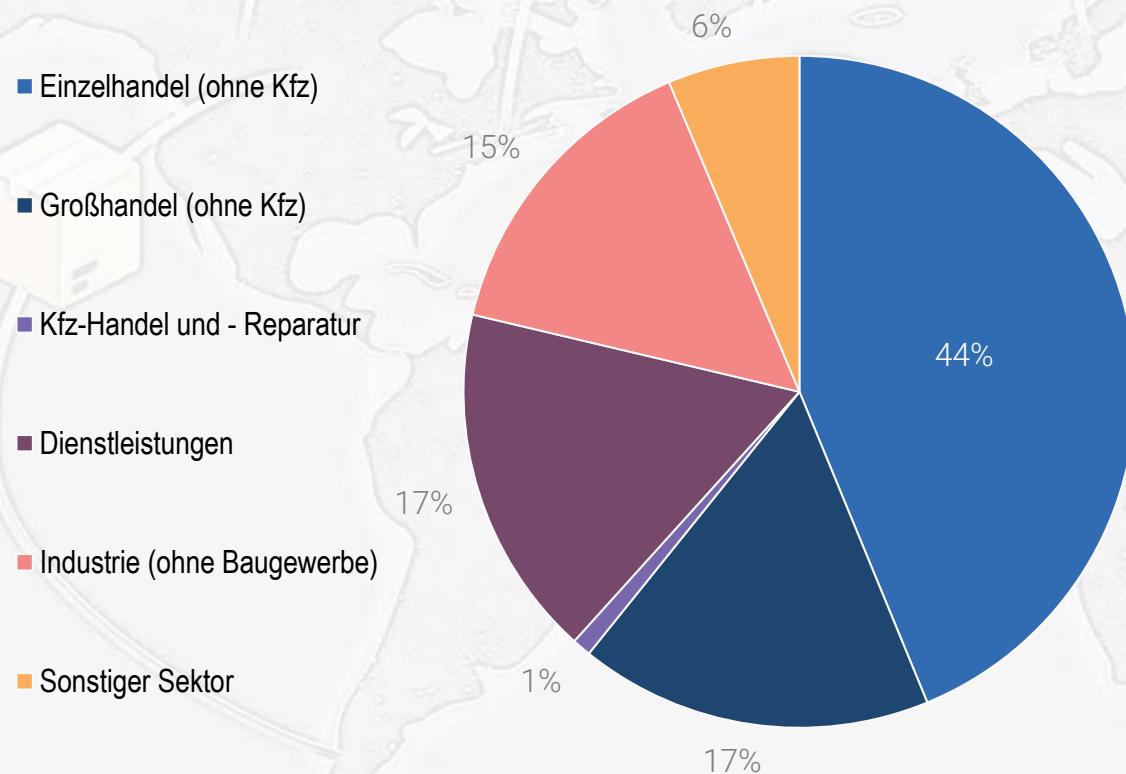
Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX



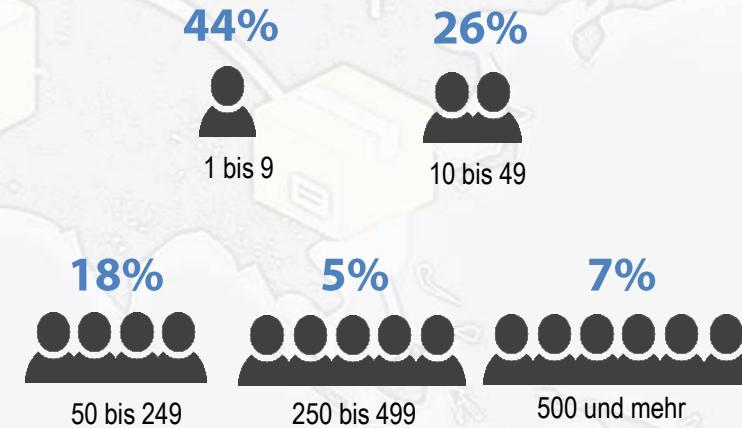


Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

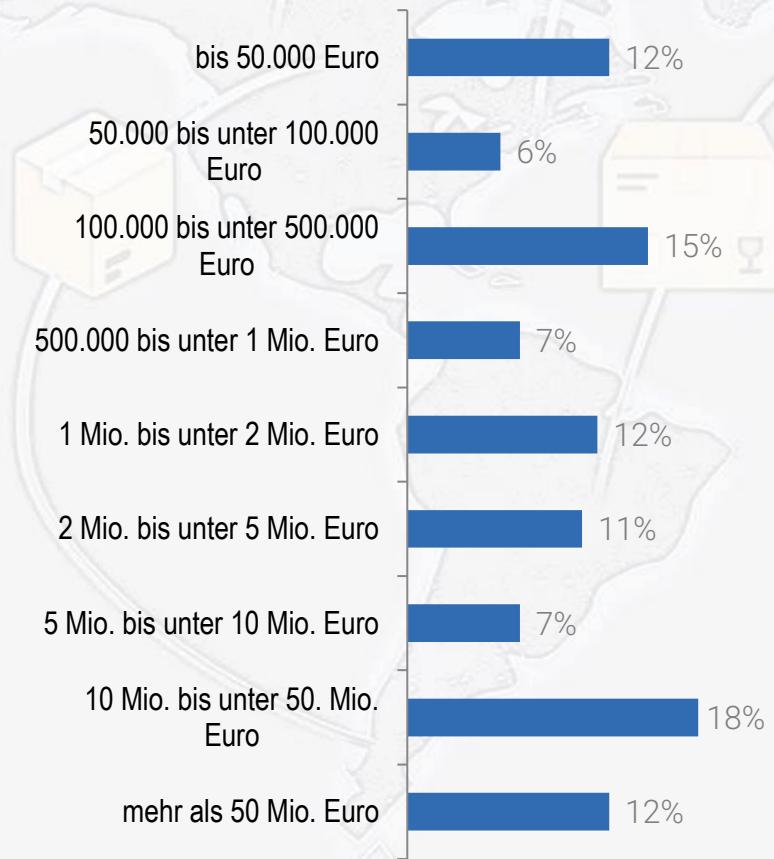
## Welchem Sektor ordnen Sie Ihr Unternehmen am ehesten zu?



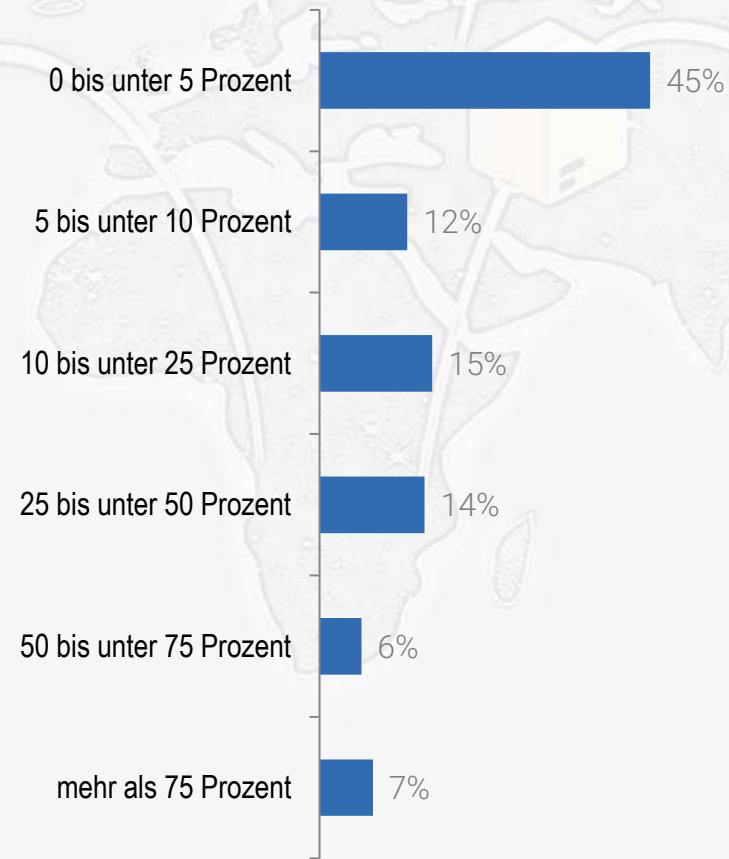
## Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



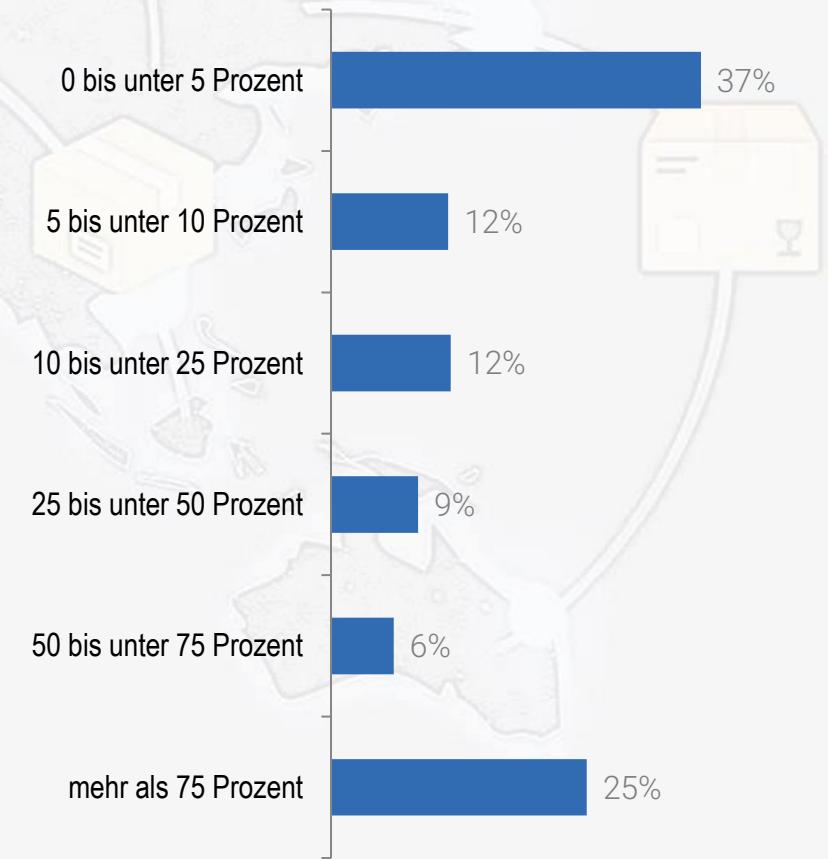
## Jahresumsatz über alle Vertriebskanäle



## Umsatzanteil im Ausland



## Umsatzanteil im E-Commerce





Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX



- 1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
- Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel (Einzel- und Großhandel)
- Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers (Studien, Umfragen, Gutachten, Konzepte, Workshops, ...)
- Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
- Circa 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden sowie zahlreiche Werkstudenten
- Geschäftsstelle des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel des Bundeswirtschaftsministeriums
- Initialtor und Herausgeber des E-Commerce-Leitfadens, der E-Commerce-Tag und Gründer des Digital Commerce Research Networks

**Branchennews, Studien, Diskussionen & Veranstaltungstipps –  
Werden Sie Mitglied in unserer LinkedIn-Gruppe!**

# **E-Commerce-Netzwerk**

<https://www.linkedin.com/groups/13962609/>

The background of the slide is a light gray world map. Overlaid on the map are several yellow icons representing shipping boxes, some with a telephone handset icon, and white curved lines connecting different parts of the globe, symbolizing international trade and digital connectivity.

# IHK/AHK-Service-Seite Hinweise auf Webinar



Management Summary.....	XX
1. Auslandsaktivitäten der Unternehmen und Vertriebskanäle.....	XX
2. Versand, Logistik und Kundenservice.....	XX
3. Zahlungsverfahren im internationalen E-Commerce.....	XX
4. Eintritt in neue Märkte.....	XX
5. Thesen, Trends und Ukrainekrieg.....	XX
Fazit.....	XX
Informationen zur Stichprobe.....	XX
Weitere Informationsmaterialien.....	XX
Kontakt und Impressum.....	XX

## 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](mailto:regele.ulrike@dihk.de)  
Internet: [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Twitter: [www.twitter.com/ihk\\_handel](https://www.twitter.com/ihk_handel)  
Facebook: [www.facebook.com/IHK.Handel](https://www.facebook.com/IHK.Handel)

## ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Dr. Georg Wittmann  
Geschäftsführer

Telefon: +49 (941) 943 1901  
Telefax: +49 (941) 943 881891  
E-Mail: [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)  
Internet: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

Twitter: [https://twitter.com/ibi\\_research](https://twitter.com/ibi_research)  
Facebook: <https://www.facebook.com/ibiResearch/>

## **Cross-Border-E-Commerce** **Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle** Mai 2022

Dr. Georg Wittmann und Nils Deichner  
978-3-949841-00-2

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 „Auswirkungen von Corona auf das Konsumverhalten“ zulässig.

**Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung**  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

**Bilder**  
ibi research, flaticon.com, Pixabay

**Herausgeber/Kontakt**  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg  
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) | Web: [www.ibi.de](http://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 Prozent 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 enthaltene 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](mailto:info@ibi.de) eine E-Mail.