



Cross-Border Strategie im E-Commerce

Wer gut vorbereitet ist kann vom internationalen Onlinehandel profitieren

Der Einstieg in den grenzüberschreitenden E-Commerce ist eine strategische Entscheidung. Wie Unternehmen mit Cross-Border Strategien alle Potenziale nutzen können.

E-COMMERCE TRENDS

Laut Kompetenzzentrum Handel (Mittelstand 4.0) könnte der Anteil des Cross-Border-E-Commerce, also des grenzüberschreitenden Onlinehandels, in diesem Jahr rund 10 Prozent höher liegen als noch 2015 und damit ein Viertel des gesamten E-Commerce ausmachen.

ibi research stellt fest: Onlinehändler können ihren Umsatz um durchschnittlich 10-15 Prozent steigern, wenn sie den grenzüberschreitenden Verkauf von Waren und Dienstleistungen wagen.

Die aktuelle Corona Situation kann diese dynamische Entwicklung nochmals beschleunigen. Wer gut auf die Anforderungen der Zielländer und ihrer Kunden vorbereitet ist, kann vom internationalen Onlinehandel profitieren.

Weitere Informationen

- + [Mittelstand 4.0 Leitfadene Internationaler Onlinehandel, 2020 \(PDF\)](#)
Umsätze, Warenwerte, beliebte Produktkategorien, Experten-Interviews
- + [European E-Commerce Report, 2019, English \(PDF\)](#)
Europe Overview, Infrastructure & Logistics, E-Commerce Landscape, Expert Opinions

FIT FÜR DEN ONLINEHANDEL

Die **internationale Expansion im E-Commerce** und Diversifizierung der Vertriebsstruktur auf digitale Kanäle muss zum Unternehmen passen. Alle Abläufe eines Auslandsengagements im Onlinehandel sollten zunächst durchgespielt, die Ressourcen der Mitarbeiter und Prozesse in den Abteilungen geprüft werden.

Sind ausreichende Sprachkenntnisse vorhanden. Gibt es Erfahrungen in der internationalen Rechnungsstellung und Logistik. Reichen die Kapazitäten für die Retourenabwicklung. Wie hoch sind die zu erwartenden Kosten und wie kann die Finanzierung des internationalen E-Commerce aussehen. Ob ein Unternehmen fit für das Auslandsgeschäft ist, zeigt der [iXPOS Kompetenzcheck International](#).

Als Hürde im internationalen Onlinehandel nennen vor allem kleinere Unternehmen den Mangel an Fachkräften. Über die berufliche Aus- und Weiterbildung kann langfristig Know-how aufgebaut werden.

Weitere Informationen

- + [Ausbildung zum/zur Kaufmann/-frau im E-Commerce](#)
- + [Zertifikatslehrgang E-Commerce-Manager/in IHK](#)

CROSS-BORDER STRATEGIE

Am Anfang einer Cross-Border Strategie im E-Commerce steht die **Markt- und Länderanalyse**. Ob ein Einstieg in den internationalen Onlinehandel Erfolg hat, ist von zahlreichen Faktoren abhängig. Für welchen Zielmarkt eignet sich die Produktpalette. Wie hoch sind Internetnutzung und Vertrauen der Kunden in den Bezug von Waren ausländischer E-Commerce Anbieter.

Ländermärkte haben ein spezifisches Preisniveau und es können besondere Ansprüche in Bezug auf Service und Lieferung bei den potenziellen Kunden bestehen. Um sprachliche Herausforderungen im Cross-Border-E-Commerce zu umgehen, bietet sich der Einstieg in Österreich und der Schweiz an. Eine ausgiebige Recherche im Vorfeld hilft, die Voraussetzungen und Potenziale eines E-Commerce Marktes richtig einzuschätzen, um Rückschläge zu vermeiden.

Aspekte einer Marktrecherche im E-Commerce

- + Internetdurchdringung und Digitalisierungsgrad
- + Entwicklung des Konsums im Onlinehandel
- + Kaufkraft der Konsumenten
- + Potenziale der jeweiligen Produktsegmente
- + Liefer-, Bezahl-, Servicewünsche der Kunden
- + Portfolio der Wettbewerber und Preisspannen
- + Beliebte Online-Marktplätze und E-Commerce Portale
- + Rechtliche Aspekte wie Verbraucherschutz und Zölle

Weitere Informationen

- + [Länderbroschüren "Online verkaufen in ..." der IHK Essen - AHK-Netzwerk](#)
China, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Italien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Taiwan, Türkei
- + [GTAI Special E-Commerce/Onlinehandel](#)
Länder-Insights Indien, Italien, Japan, Mexiko, Nigeria, Russland, Tschechien, USA, UK

ONLINE-MARKTPLÄTZE

Online-Marktplätze erleichtern den Einstieg in den Cross-Border-E-Commerce, gerade für kleinere Unternehmen. Es müssen zunächst keine großen Investitionen getätigt werden, um einen neuen Zielmarkt zu testen. Über die Angebots-, **Verkaufs- und Logistikservices** einer E-Commerce Plattform können Unternehmen erproben, ob sich ihr Produkt für das Auslandsgeschäft eignet. Hierbei gibt der Betreiber des jeweiligen Onlineportals die Modalitäten für die Transaktionen vor.

Neben international agierenden Online-Marktplätzen gibt es auch bedeutende nationale Verkaufsplattformen. Es lohnt sich für jeden Zielmarkt zu analysieren, welche Onlineportale für ein Produkt in Frage kommen.

Vorteile bei der Nutzung von E-Commerce Plattformen

- + Auswahl nationaler & internationaler Marktplätze

- + bestehende Marktdurchdringung
- + etablierte Kundenstruktur
- + Lagerhaltung und Logistik durch Betreiber der Plattform
- + ergänzend zum eigenen Onlineshop

Nachteile bei der Nutzung von E-Commerce Plattformen

- + Gebühren und Provisionen
- + Vorgaben des Plattformbetreibers
- + geringe Kundenbindung
- + hohe Produktdichte, kein Einfluss auf Positionierung

Weitere Informationen

- + [Internationale Online-Marktplätze nutzen, IOSax.digital, aufgezeichnetes Webinar](#)
- + [Die beliebtesten Online-Marktplätze weltweit, IHK Mittlerer Niederrhein, aufgezeichnetes Webinar](#)
- + [Pro und Contra Online-Marktplätze, IHK München und Oberbayern, aufgezeichnetes Webinar](#)
- + [Schneller Einstieg ins E-Business ohne eigenen Shop, IHK Stuttgart, aufgezeichnetes Webinar](#)

EIGENER ONLINESHOP

Bei der Entscheidung für den Vertrieb über einen eigenen Onlineshop verbleibt die **Steuerung aller Prozesse** von der Gestaltung und Pflege des Webshops bis zur Logistik und den Retouren im Unternehmen. Dies erfordert Ressourcen in Bezug auf Lagerhaltung, Versand, Rechnungsstellung sowie Abwicklung der Logistik und Retouren. Zudem wird Know-how für Pflege und Ausbau des Onlineshops sowie erforderliche Sprachvarianten der [internationalen Website](#) benötigt.

Vorteile eines eigenen Onlineshops

- + Gestaltungsfreiheit für Shopdesign und Funktionalitäten
- + Kundenbindungsaktionen, Newsletter
- + individuelle Kundenansprache und Angebote
- + Kundendienst und Sprachkompetenz anbieten
- + eigene Bewertung und Zertifizierung für den Shop aufbauen
- + eigenes Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung

Nachteile eines eigenen Onlineshops

- + Reichweite und Kundenstruktur in neuen Märkten müssen erst aufgebaut werden
- + Lagerhaltung, Logistik und Retouren selber abwickeln oder outsourcen
- + Arbeitsaufwand für die Pflege des Shopsystems
- + unterschiedliche Zahlungsarten und Rechnungsabwicklung bereitstellen

Weitere Informationen

- + [Checklisten E-Business, BMWK](#)
- + [Erfolgreiches E-Commerce Marketing, IHK München und Oberbayern, aufgezeichnetes Webinar](#)

CROSS-BORDER LOGISTIK

Die zuverlässige Lieferung der Online-Bestellungen an die Kunden ist auch im Ausland entscheidend für den Erfolg eines Cross-Border-Handels. Es gibt jedoch Unterschiede bei den **Erwartungen in Bezug auf Lieferzeit und Zustellung** oder den Abholort für die Pakete. Eine aktive Kommunikation mit den Kunden zum Lieferstatus sowie der Rechnungs- und Retourenabwicklung schafft Vertrauen und Transparenz. Ein Dienstleister kann die Logistik übernehmen, wenn dafür keine Infrastruktur im Unternehmen vorhanden ist und auch nicht aufgebaut werden soll.

Aspekte der internen Logistikabwicklung

- + ausreichende Kapazitäten der Versandabteilung
- + Versandoptionen für internationalen Verkauf prüfen
- + Logistikkosten kalkulieren
- + Aktive und zeitnahe Kundeninformation sicherstellen
- + Adressaufbau für das jeweilige Land beachten
- + Retourenmanagement organisieren
- + [EU Verpackungsverordnung](#)

RECHTLICHE ASPEKTE

Die rechtlichen Rahmenbedingungen variieren je nachdem, ob der Onlinehandel innerhalb der **EU oder in Drittländer** stattfindet. Im EU-Binnenmarkt gelten weitgehend harmonisierte Regelungen. Für Drittländer empfiehlt es sich, die jeweiligen Anforderungen des Zielmarkts genau zu prüfen.

Gesetze, Vorschriften, Bestimmungen

- + Zollvorschriften und Einfuhrbestimmungen
- + Versteuerung der Auslandsumsätze
- + unterschiedliche Mehrwertsteuer
- + Abweichungen Verbraucherschutzrechte
- + Produktzulassung, Kennzeichnungspflichten
- + AGBs, Liefer- und Zahlungsbedingungen
- + Datenschutz, Vertragsrecht
- + Widerrufsrecht

Weitere Informationen

- + [EU-Recht im E-Commerce, GTAI](#)
- + [In der EU verkaufen: Produktvorschriften, Meldepflichten, Schwellenwerte, Europäische Union](#)
- + [Portal Access2Markets: Ausfuhr aus der EU, Europäische Kommission](#)
- + [E-Commerce Verbindungsstelle, Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz](#)
- + [Rechtliche Anforderungen für Online-Shops, IHK Kassel-Marburg](#)
- + [Rechtliche Grundlagen des E-Commerce, IHK Nürnberg für Mittelfranken \(PDF\)](#)
- + [Rechtssicher im E-Commerce, IHK Berlin, aufgezeichnetes Webinar](#)
- + [Rechtstipps für Shop-Betreiber, IHK München und Oberbayern](#)
- + [GTAI Special: Rechtliche Grundlagen EU-Recht im E-Commerce](#)

LINKS ZUM IXPOS PARTNERNETZWERK

Links: Veranstaltungen

- + [iXPOS Veranstaltungskalender: E-Commerce im internationalen Handel - Workshops, Seminare, Webinare](#)

Links: Tipps, Checklisten, Leitfäden

- + [Cross-border E-Commerce: erfolgreich international verkaufen, IHK Mittlerer Niederrhein, Expertenstimmen und Webinar-Serie](#)
- + [Checkliste Einstieg in den Onlinehandel, IHK Oldenburg](#)
- + [Checkliste Onlinehandel und Onlineshop, IHK zu Rostock](#)
- + [Digitale Plattformen verändern die Wirtschaft, BITKOM Studie 2020](#)
- + [E-Commerce und Verbraucher, IHK Nord Westfalen](#)
- + [E-Commerce Onlineshop, IHK Regensburg für Oberpfalz / Kehlheim](#)
- + [Existenzgründung im Onlinehandel, IHK Kassel-Marburg](#)
- + [Leitfaden E-Commerce, IHK Aachen](#)
- + [Leitfaden Onlinehandel, IHK Trier \(PDF\)](#)

Fokus: E-Commerce China

- + [B2B Marketing China, Bundesverband Industrie Kommunikation](#)
- + [Branchenbericht E-Commerce China 2021, GTAI](#)
- + [China: Größer E-Commerce Markt der Welt, GTAI](#)
- + [China: Recht & steuerliche Aspekte im E-Commerce, IHK Essen, Mühlheim an der Ruhr, Oberhausen](#)
- + [China: Vertrieb klassisch und online, IHK Pfalz](#)
- + [China: Zölle, Einfuhr-, Ausfuhrbestimmungen, IHK Köln](#)
- + [Online verkaufen in China, IHK Essen, Mühlheim an der Ruhr, Oberhausen \(PDF\)](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2022 IXPOS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.