

Ländervergleich der zukünftigen Entwicklungen im E-Commerce/Onlinehandel

Vergleichen Sie hier die zukünftigen Entwicklungen im E-Commerce/Onlinehandel in ausgewählten Zielmärkten. Mit Hilfe der Suchfilter am rechten Seitenrand können Sie Länder hinzufügen oder abwählen und den Ländervergleich individuell auf Ihre Zielmärkte einschränken.

Übersicht

[Alternde Bevölkerung in Japan hemmt Wachstum des E-Commerce nicht](#)

[Der britische E-Commerce wird immer mehr zum M-Commerce](#)

[E-Commerce in China: Große Zahlen kein Garant für Erfolg](#)

[Kreativer Wettkampf bei Zustellmodellen im deutschen Onlinehandel](#)

[Onlinehändler in den USA wetteifern um die schnellsten Zustellungen](#)

[Onlineverkauf von Lebensmitteln soll in der Tschechischen Republik stark wachsen](#)

[Russische Onlinekonsumenten kaufen immer häufiger im Ausland](#)

[Steigender Marktanteil von Waren im italienischen Onlinehandel](#)

[Trend zum „Mobile Commerce“ soll in Nigeria anhalten](#)

[Vertrauen in den Onlinekauf ist noch schwach in Mexiko](#)

[Zahlungsoptionen sind für den Onlineerfolg in Indien relevant](#)

Alternde Bevölkerung in Japan hemmt Wachstum des E-Commerce nicht

Der grenzüberschreitende E-Commerce wird weiter rasant zunehmen. Im trilateralen Onlinehandel Japans mit der VR China und den USA weist der Inselstaat einen deutlichen Handelsüberschuss auf. Der Statistik des Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) zufolge stieg das E-Commerce-Volumen zwischen den drei Nationen untereinander 2016 um knapp 25%. Die aus den USA und der VR China registrierten Internetbestellungen in Japan erhöhten sich um fast 24% auf rund 1,7 Bill. Yen (etwa 14,2 Mrd. Euro; 1 Euro = rund 120 Yen; im Jahresdurchschnitt 2016).

Dadurch, dass Japans Bevölkerung schrumpft, muss sich auch der Onlinehandel noch intensiver auf die anspruchsvollen Kunden einstellen. So wird versucht, das wachsende Seniorengeschäft sowie die generell zunehmenden Einpersonenhaushalte als Kunden zu gewinnen. Weiterhin gilt die alternde Bevölkerung weniger als Wachstumsbremse, als angenommen werden könnte. Onlinehändler passen ihr Onlineproduktsortiment entsprechend an und entwickeln altersgerechte Onlinefeatures. Das „Omni Channel Retailing“ als Verknüpfung zwischen traditionellem Einkauf und Onlinehandel wird in unterschiedlichen Variationen praktiziert und dürfte auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Eine Perfektionierung des bislang bereits gut funktionierenden Systems der Belieferung nach Hause steht weiter auf der Agenda der Hersteller. Auch in Bezug auf die zukünftige Belieferung mit Drohnen wird experimentiert. Im Vergleich zu anderen Industriestaaten ist Bargeld als Zahlungsmethode immer noch sehr populär. Auch beim Lieferservice besteht im Regelfall die Möglichkeit der Zahlung bei Anlieferung. Ein erheblicher Anteil der Konsumenten macht von der Möglichkeit Gebrauch, seine Onlineeinkäufe in Convenience Shops zu begleichen. Die Scheu der Japaner vor dem Bezahlen mit Kreditkarte hat tendenziell aber abgenommen und wird nicht mehr so häufig als Hürde für die E-Commerce-Expansion bewertet.

Anwendungen der künstlichen Intelligenz werden zunehmend die Onlineeinkäufe beeinflussen beziehungsweise unterstützen. Dies betrifft auch sprachbasierte Dienstleistungen. Anbieter nutzen verstärkt die künstliche Intelligenz zur Vermarktung. Mittlerweile ist auch der Amazon Dash Button in Japan angekommen. Der Einkauf per Knopfdruck kommt gut an. Japanische Hersteller sind dabei, weitere vergleichbare Technologien zu entwickeln.

Auch in Japan bedienen sich Onlineanbieter eines Punktesystems, um die Loyalität der Kunden zu belohnen. Rakuten hat beispielsweise die Rakuten Super Points eingeführt, mit denen danach weiter eingekauft werden kann.

Im japanischen Einzelhandel spielen saisonale Feiertage sowie Thementage wie Halloween eine sehr große Rolle. Ausländische Produkte erfreuen sich dabei großer Beliebtheit. Anbieter haben dann Sonderaktionen am Start und Onlineanbieter können ebenfalls davon profitieren. Am Jahresende und zur Jahresmitte finden ebenfalls Promotionsaktionen statt, da dann die zweifache jährliche Auszahlung der Gehaltsboni ansteht.

Text: Michael Sauermost

Der britische E-Commerce wird immer mehr zum M-Commerce

Der E-Commerce wird im Vereinigten Königreich immer mehr zum M-(Mobile)-Commerce, wobei sich die kleinen Displays oft noch einengend auf das Kaufverhalten auswirken. Unter anderem um diesen Engpass zu überwinden, kommen auf Mobilgeräten verstärkt Chatbots als Kaufassistenten zum Einsatz. Auf deren - je nach Hersteller unterschiedliche - Eigenarten müssen Anbieter ihre Internetseiten ausrichten, damit sie gefunden werden.

Laut des Internetdienstleisters Mercurytide steigt zudem der Einsatz von Real-Time-Kommunikation über verbundene Web-2.0-Systeme. Immer mehr Lieferdienste werden es dem Kunden ermöglichen, den genauen Verlauf der Lieferung mitzuverfolgen. Beim Kleiderkauf können Kunden in Echtzeit die Meinung ihrer Freunde einholen sowie sofortige Bewertungen hinterlassen.

Kleidergrößendatenbanken wie Truefit oder Etilize machen Kunden den Onlinekleidungskauf leichter, indem sie darauf hinweisen, wie sehr bestimmte Marken von der Größennorm abweichen. Dies reduziert die Menge der Rücksendungen und Erstattungen. Virtual-Reality-Demonstrationen kommen im Vereinigten Königreich öfter zum Einsatz als in Deutschland. Dies gilt auch für den Handel.

Die persönlichen Daten aus den zunehmend integrierten sozialen Medien geben Unternehmen immer mehr Zugang zu genauen individuellen Kundenprofilen. Diese Kunden können sie dann gezielt auf ihre Interessen ansprechen und mit ihnen über künstliche Intelligenz in Dialog treten, zum Beispiel in einem personalisierten Kundenservicegespräch über den Messagingdienst Kik.

Im Unterschied zu früher, als es im Onlinekauf besonders um die Schnäppchenjagd ging, sieht Mercurytide im Vereinigten Königreich bei den Kunden mittlerweile eine größere Markentreue. Eine Rolle spielen dabei ein erprobter Kundenservice, schnelle Lieferung und Qualitätsbewusstsein. Andere Untersuchungen weisen darauf hin, dass mobiles Shopping mittlerweile mehr über Browser als über Apps läuft, wobei letztere eher von treuen Stammkunden verwendet werden.

Die Lieferzeiten verkürzen sich weiter. Bei vielen Anbietern können Kunden bestimmte Zeitfenster für die Anlieferung buchen. Lieferungen werden verstärkt am selben Tag versprochen. Digitale Geldbörsen beziehungsweise kontaktlose Zahlungen werden in Zukunft stark zunehmen. Onlineeinzelhändler werden laut Experten zunehmend flexibler, was die Zahlungsmethode der Kunden angeht. Dies gilt insbesondere im M-Commerce, wo Kreditkarte, Debitkarte, PayPal, Apple Pay, Amazon Payments oder andere alternative Zahlungswege angeboten werden. In immer mehr Cafes sind mittlerweile Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten per App möglich.

Text: Oliver Döhne

E-Commerce in China: Große Zahlen kein Garant für Erfolg

Der Onlineeinzelhandel in der VR China soll bis 2020 auf 1,7 Bill. \$ steigen. Damit würde er ein Viertel des gesamten Einzelhandels ausmachen, so Prognosen von Goldman Sachs. Die Wachstumsrate zwischen 2016 und 2020 läge damit jährlich bei durchschnittlich 23%.

Derzeit boomen Bestellungen von Frischwaren wie Obst, Gemüse und Milchprodukte. Der Anteil der online verkauften Fast Moving Consumer Goods (FMCG) lag 2016 mit rund 5% des gesamten Umsatzes noch deutlich unter der allgemeinen Entwicklung. Goldman Sachs erwartet bis 2020 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 34% auf dann 2 Bill. \$. Aber auch Bekleidung und Elektronik sollen weiter robust zulegen. Fast die Hälfte aller Bekleidungskäufe könnte 2020 online erfolgen.

Der grenzüberschreitende Onlinehandel wächst rapide und 2017 soll damit ein Umsatz von 110 Mrd. \$ erzielt werden, so die Beratung Emarketer. Bis 2020 könnten 160 Mrd. \$ erreicht werden. Verschiedene Vorteile machen diesen attraktiv. So ist die Auswahl ausländischer Produkte größer als in den Geschäften, und die Preise sind häufig niedriger. Waren bislang neben den großen Marken vor allem Privatleute aktiv, die zum Beispiel Milchpulver, Taschen und Kosmetik im Handgepäck bei Auslandsreisen mitnahmen, kommen jetzt immer mehr mittelgroße Marken mit eigenem Auftritt nach China.

Dafür hat Alibaba ein Büro in Deutschland eröffnet, um die Abläufe zu vereinfachen. Auch JD.com hat ausdrücklich das Ziel, mehr ausländische Marken zu gewinnen. Aufgrund der Kosten kommt dies nur für größere Volumina in Frage. Daher soll für deutsche Marken 2017 eine Plattform auf Tmall unter dem Label „German Lifestyle Brands“ eingerichtet werden. Auch Spezialplattformen für den grenzüberschreitenden Handel wie Xiaohongshu boomen und sind für ausländische Einzelhändler interessant.

Vor allem die dafür im Vergleich niedrigen Investitionen reizen Firmen. Ferner kann durch einfachere Zoll- und Lizenzanforderungen Zeit gespart werden, je nach Produkt fällt auch der Zollsatz häufig niedriger aus.

Immer mehr Firmen schwenken von Alibaba-Plattformen auf WeChat um, seit die Mutterfirma Tencent den Kanal für den Absatz geöffnet hat. Dieser bietet einen direkteren Zugang zum Kunden und dadurch zum Beispiel größere Sicherheit vor Fälschungen. Firmen wie Longchamp und Burberry verkaufen bereits, andere veranstalten Flash Sales, also kurze Aktionen mit begrenzter Verfügbarkeit.

Chinas Internetnutzer reagieren stark auf Angebote, häufig erwarten sie niedrigere Preise. Diese künstliche „Verknappung“ macht daher Waren exklusiver und erhöht den Anreiz. Dies wird kombiniert mit viralen Marketingkampagnen. Dafür hat sich Alibaba mit Mei.com zusammengetan. Auf der Seite werden ebenfalls Flash Sales für Firmen ausgerichtet, die nicht auf den Alibaba-Plattformen vertreten sind.

Ein weiterer Trend ist die erweiterte beziehungsweise virtuelle Realität. Diese kommt zuhause oder in Offlineläden zum Einsatz, um das Erlebnis zu bereichern oder Produkte virtuell vorzuführen. Elektronikfirmen wie Xiaomi, Huawei und Oppo bieten dafür erschwingliche Geräte und Adapter für das Smartphone an.

Vor dem großangelegten Eintritt in Chinas E-Commerce sollte aber die rosarote Brille abgelegt werden. Große Zahlen garantieren nicht den individuellen Erfolg, besonders bei unbekannteren, kleineren Marken gehen der Aufbau der Vertriebswege und das Marketing ins Geld. Das Internet kann eine Möglichkeit bieten, mit geringeren Investitionen die Markttauglichkeit auszutesten. Aber gute Beratung empfiehlt sich in jedem Fall.

Kreativer Wettkampf bei Zustellmodellen im deutschen Onlinehandel

Für 2017 prognostiziert der bevh beim B2C-E-Commerce ein Wachstum von 11% im Vergleich zu 2016 und einen Umsatz von 58,5 Mrd. Euro. Aufsteigende Produktgruppen sind Möbel, Medikamente und Lebensmittel. Vor allem Lebensmittel spielen im Vergleich zu anderen Ländern mit einem Anteil von knapp 2% am gesamten B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland eine noch untergeordnete Rolle. Die hohe Supermarktdichte sowie die Abneigung, frische Waren wie Obst, Gemüse sowie Tiefkühlkost online zu bestellen, haben diesen Anteil in den letzten Jahren kaum steigen lassen.

Hier ist in Zukunft jedoch mit einem Zuwachs zu rechnen, da sich der deutsche Konsument diesem Thema langsam öffnet - nicht zuletzt gelockt durch eine kostenfreie Anlieferung oder eine Zustellung in kleinen vorab wählbaren Zeitfenstern, besonders auch am Abend.

Rund 43% der Kunden im Alter von 18 bis 34 Jahren lassen sich einer PwC-Studie zufolge in ihrem Einkaufsverhalten durch Bewertungen, Beurteilungen und Feedback in den Social Media Kanälen beeinflussen. Lediglich 9% dieser Zielgruppe gaben aber an, direkt über Social Media Einkäufe zu tätigen. Wenn es Onlinehändler schaffen, den Verkauf über diese Kanäle für ihre Kunden so einfach und bequem wie möglich zu gestalten, kann dieser Wert in Zukunft erhöht werden.

Mobile Commerce spielt zwar eine immer wichtigere Rolle; das Segment liegt aber verglichen mit anderen Märkten wie der VR China oder den USA immer noch weit zurück. Mobile Payment ist das große Thema im Zahlungsverkehr in Deutschland. Denn während Mobile Payment in anderen Ländern bereits von der Masse angenommen worden ist, scheut sich der deutsche Kunde noch, dieses Zahlungssystem zu nutzen. Hier spielt der Sicherheitsgedanke eine große Rolle.

Um den Abnehmer zu erreichen, legen Onlinehändler Wert auf Individualität, Flexibilität und verstärkt auch auf Individual Pricing. Letzteres bedeutet, dass ein individualisierter Preis erstellt wird, zum Beispiel also für Stamm- und Neukunden oder Interessenten, die über Social Media bestimmte Promotions nutzen.

Dynamic Pricing - also die Preissetzung in Abhängigkeit von der Tageszeit - wird bereits erfolgreich verwendet. Allerdings wissen viele Kunden mittlerweile, dass Produkte am Wochenende teurer sind als zum Beispiel am Donnerstagabend.

Bezüglich neuer Zustellmodelle liefern sich die Marktakteure einen Wettkampf in Sachen Kreativität: Lieferung per Drohne, in den Kofferraum des Autos, Same-Day-Delivery sogar bis zu einem Zeitfenster von 40 Minuten, Abendlieferung mit genau selektiertem Zeitfenster, Lieferung in die Paketbox, die an der Eingangstür befestigt werden kann, zum Paketshop, zum Bäcker nebenan oder zur Arbeit sind nur einige der Optionen.

Wie praktikabel die Modelle sind und ob sie sich im Massenmarkt umsetzen lassen, wird sich zeigen. Momentan findet im Logistikmarkt eine Konsolidierung statt: Große Akteure kaufen innovative Start-ups und deren Ideen, um flexibel auf Kundennachfragen reagieren zu können.

Text: Nadine Litchfield

15.09.2017

Onlinehändler in den USA wetteifern um die schnellsten Zustellungen

Der Umsatz im Onlinehandel wird laut Prognose des Marktforschers Forrester Research zwischen 2016 und 2020 von rund 390 Mrd. auf 590 Mrd. \$ anziehen. Zum letztgenannten Zeitpunkt soll der E-Commerce rund 15% am Gesamtumsatz im Einzelhandel ausmachen.

In den beiden bedeutendsten Kategorien - Kleidung und Accessoires sowie Elektronik und Haushaltsgeräte - ist laut des Marktforschers Freedonia mittelfristig mit hohen Wachstumsraten zu rechnen. Bei Nahrungsmitteln ist in den kommenden Jahren das größte Wachstum zu erwarten, so das Informationsportal Internet Retailer. Bei Luxusgütern prognostizieren Analysten der Werbeagentur Walker Sands Communications insgesamt große Wachstumspotenziale.

Nach Angaben der National Retail Federation (NRF) wird der Vertrieb über soziale Medien beziehungsweise der Empfehlungshandel (Social Commerce) 2017 durchstarten. Das wachsende Angebot sowie die Nutzung von Social Media- und Messaging-Plattformen bieten große Potenziale. Gemäß einer Umfrage von BigCommerce Mitte 2016 gaben 23% der Befragten an, bei Ihren Kaufentscheidungen Empfehlungen und Bewertungen auf Social Media Seiten einfließen zu lassen. Zahlreiche Social Media Plattformen haben bereits Bestellfelder integriert, beziehungsweise dies angekündigt und treiben somit den Trend Social Commerce an.

Die hohe Marktdurchdringung von Smartphones und Tablets zieht Marktverschiebungen im Onlinehandel nach sich. Innerhalb des E-Commerce-Segments nimmt der Absatz über mobile Endgeräte (M-Commerce) deutlich zu.

Laut dem Informationsportal About Payments wird der Anteil der Transaktionen via Kredit- und Debitkarten bis 2020 fallen. Im Jahr 2015 betrug dieser noch 59%. Vor allem E-Wallets sollen in dem Zeitraum deutlich an Beliebtheit gewinnen. Immer mehr Onlinehändler werden den Kauf über diese digitalen Geldbörsen von Apple, Google und weiteren Anbietern ermöglichen.

Das Interesse an Lösungen in den Bereichen künstliche Intelligenz mit Fokus auf maschinellem Lernen sowie Big Data zieht unter Onlinehändlern rasant an. Via komplexer Datenauswertungsprogramme betreiben zahlreiche Einzelhändler großen Aufwand, den Onlineeinkauf zu personalisieren. In der Beratung und dem Kundenservice setzen sie verstärkt textbasierte Dialogsysteme (Chatbots) ein.

Konsumenten erwarten immer schnellere Zustellungszeiten. Führende Onlinehändler sind in einem regelrechten Wettrennen um die schnellsten Zustellungen beziehungsweise unterbieten sich darin, ab welchem Einkaufswert

eine kostenlose Zustellung erfolgen kann. In Großstädten bieten immer mehr Einzelhändler Zustellungen am Folgetag zu relativ günstigen Versandoptionen an.

Vor allem aufgrund von Preisaspekten gaben laut der Umfrage von UPS und Comscore 42% der Befragten „Economy Ground“ (fünf bis sieben Tage vom Kauf bis zur Zustellung) als die am meisten genutzte Zustellungs- methode an. Dahinter folgte mit 20% der Nennungen die Lieferung innerhalb von zwei Tagen.

Text: Christian Janetzke

15.09.2017

Onlineverkauf von Lebensmitteln soll in der Tschechischen Republik stark wachsen

Die wachsende Marktdurchdringung des Onlinehandels führt dazu, dass sich die Bandbreite der angebotenen Waren und Dienstleistungen zusehends vergrößert. Der Marktführer Alza hat im Mai 2017 damit begonnen, Elektroautos zu verkaufen. Beim Rabattportal Slevomat konnten Onlinekunden bereits schlüsselfertige Eigen- heime erwerben.

Besonders starkes Wachstum sagen Experten dem Onlineverkauf von Lebensmitteln voraus. Vorreiter waren die Start-ups Rohlik.cz, Kosik.cz und Kolonial.cz, die ausgestattet mit viel Risikokapital zunächst in Prag die nötige Logistik aufbauten. Nun expandieren sie in andere Großstädte. Klassische Lebensmittelhändler wie Tesco folg- ten. Auch Lidl, Kaufland und Globus haben Interesse an diesem Geschäftszweig.

Ohnehin verwischen die Grenzen zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel zunehmend. Auf der ei- nen Seite eröffnen die Internethändler häufig eigene Läden oder riesige Showrooms, wo sie ihre Projekte auf traditionelle Weise verkaufen. Auf der anderen Seite gehen immer mehr klassische Handelsketten online. Das Beratungsunternehmen Acomware hat 2016 in Tschechien 125 stationäre Händler nach ihren Onlineaktivitäten befragt. Es zeigte sich, dass 91 Ketten bereits einen Webshop hatten, die meisten in den Bereichen Bekleidung, Möbel, Haushalt, Kosmetik und Spielzeug.

Je mehr frische Produkte bestellt werden, desto aktiver müssen die Händler ihre Logistik optimieren und die Lieferzeiten weiter verringern. Bislang kommen die Pakete in der Regel zwei bis drei Tage nach der Bestellung beim Kunden an. Bei Lebensmitteln ist die Auslieferung am selben Tag Standard. Mall.cz hat ähnlich wie Ama- zon bereits die Auslieferung per Drohne getestet, die Markteinführung hängt allerdings von Gesetzesänderun- gen ab.

Um den ländlichen Raum besser zu erschließen, schickt Alza den „StreetShop“ in die Regionen. Diese mobile Ver- kaufsstelle bietet Direktverkauf an, liefert zuvor bestellte Waren aus und bearbeitet Bestellungen oder Rekla- mationen. Daneben experimentiert Alza mit Verkaufsautomaten in Einkaufszentren und Supermärkten, die mit beliebten elektronischen Geräten wie Speicherkarten und Ladekabeln bestückt sind.

Bei den Zahlungsmethoden wird die Barzahlung bei Lieferung zugunsten der Kreditkarte an Bedeutung verlie- ren. Marktführer Alza.cz akzeptiert seit Mai 2017 auch die Kryptowährung Bitcoin. Immer mehr Bestellungen werden von mobilen Endgeräten abgeschickt. Außerdem steigt die Zahl der Onlinenutzer im Rentenalter.

Viele tschechische E-Shops sind auf Expansionskurs ins Ausland und werden damit zur Konkurrenz für deutsche Anbieter. Eine Untersuchung von Acomware hat ergeben, dass jeder achte Webshop 2017 seine Ausgaben für die Erschließung neuer Märkte ausweiten will. Marktführer Alza plant ein eigenes Auslieferungslager für Kunden in Westeuropa, das 2019/20 in Betrieb gehen soll.

Auf dem Heimatmarkt verstärkt sich derweil der Konzentrationsprozess. Laut Heureka.cz ist die Zahl der Webshops seit 2014 um rund 1.000 gesunken. Dominante Händler wie Mall.cz übernehmen kleinere Wettbewerber (zuletzt CZC.cz) und bauen ihre Marktposition aus.

Text: Gerit Schulze

15.09.2017

Russische Onlinekonsumenten kaufen immer häufiger im Ausland

Vor allem Russinnen kaufen immer öfter mit ihrem Smartphone ein. Am häufigsten bestellen sie Kinderwaren (30%), Waren für Schönheit und Gesundheit (24%) sowie Elektronik und Haushaltsgeräte (16%), ermittelte der Verband der Internethändler AKIT. Im Mobile Commerce am wenigsten gefragt waren Möbel und Gebrauchsgüter (9%), Gartengeräte (8%) und Essen (5%).

Die meisten großen Offlinehändler und Hersteller treiben die Entwicklung ihrer Onlinevertriebskanäle voran und investieren in große Abhol- und Logistikzentren. Dazu gehören die Supermarktketten Perekrestok (X5 Group), Magnit, Lenta und O´key, sowie IKEA, Mars, H&M, Vans, Furla, L´Oreal und Yves-Rocher.

Außerdem zieht es russische Konsumenten immer häufiger zu ausländischen Onlineshops. Der Umsatz mit Bestellungen im Ausland hat sich mehr als verdreifacht - von 1,3 Mrd. \$ im Jahr 2013 auf 4,3 Mrd. \$ im Jahr 2016. Der durchschnittliche Bestellwert lag 2015 bei 31 \$. Kunden aus Russland suchen bei ausländischen Shops vor allem nach bestimmter Bekleidung und Schuhen, Babywaren, Kosmetika sowie Haus- und Gartenbedarf.

Bestellungen russischer Kunden in ausländischen Onlineshops (grenzüberschreitende Onlineverkäufe)

	2015	2016	2017*)
Marktvolumen (Mrd. Rubel, laut AKIT)	219	302	420
Marktvolumen (Mrd. US\$, laut NAMO)	3,4	4,3	k.A.
Mio. Postsendungen (AKIT/NAMO)	135	233 / 245	400

*) Prognose

Quellen: Russischer Verband der Internethändler (AKIT), Nazionalnaja Assoziazija Distanzionnoj Torgowli (NA-MO)

Am häufigsten besuchen Russen chinesische Onlineshops. Deren Marktanteil an den grenzüberschreitenden Lieferungen hat sich seit 2013 verdoppelt - von 40% auf 80 bis 90%. Dagegen kommen nur 4% der Lieferungen aus der EU und 2% aus den USA. Der Anteil der VR China am Umsatz beträgt 52%, die EU kommt auf 23% und die USA auf 12%. Der durchschnittliche Auftragswert aus der VR China ist mit 22 \$ (2015) nur halb so hoch wie bei Bestellungen aus Europa. AliExpress, ein chinesischer Onlinemarktplatz, hat sich seit 2014 sogar an die Spitze des russischen Onlinehandels gesetzt.

Das heißt aber nicht, dass europäische Anbieter chancenlos sind. Seit Anfang 2017 verzeichnen westliche Onlineshops wieder einen Anstieg der Verkäufe nach Russland. Die Zahl der Postsendungen dorthin hat sich im 1. Halbjahr 2017 nahezu verdoppelt auf 120.000, berichtet der Versanddienstleister Shiptor. Beispielsweise steigerte der britische Modeshop Asos seine Umsätze in Russland in sechs Monaten um mehr als 200%. Asos bietet russischen Kunden jetzt an, Waren innerhalb von 14 Tagen in einer der Ausgabestellen von Boxberry kostenlos zurückzugeben.

Ein kleiner Boom lässt sich auch an den russischen Besucherzahlen der Websites westlicher Onlineshops ablesen. Bei der Onlinedrogerie iHerb (USA) kommt sogar der größte Teil der Kunden aus Russland (18,8%), während es bei den Fashionstores Yoox (Italien) 15%, Farfetch (USA) 10% und Asos (UK) 7,7% sind.

Text: Edda Wolf

15.09.2017

Steigender Marktanteil von Waren im italienischen Onlinehandel

Das Wachstum von E-Commerce und Onlinehandel dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Gleichzeitig wird erwartet, dass der Marktanteil von Waren im Onlinehandel wächst, während der von Dienstleistungen sinken wird. Das Verhältnis wird sich den Prognosen zufolge dem der anderen europäischen Referenzländern angleichen. Im Jahr 2016 lag der Marktanteil der Onlineproduktverkäufe in Italien bei 46%. Zum Vergleich: In Deutschland waren es beispielsweise 65% und in Frankreich 70%.

Der Onlinehandel mit Waren verbuchte in Italien 2016 ein Plus von 32%. Elektronikprodukte und Modeartikel sind die größten Bereiche und werden den Erwartungen von Analysten zufolge wachsen. Der Onlinehandel mit Möbeln und Wohnaccessoires sowie Lebensmitteln ist noch relativ gering, dürfte aber auch in Zukunft überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweisen.

Noch dominiert der Dienstleistungsbereich mit einem Anteil von 54% des Marktvolumens das Geschäft. Doch der Verkauf von Onlineversicherungen stagniert bereits. Unter den Dienstleistungen bietet nur der Tourismus weiterhin enormes Potenzial.

In einigen Großstädten haben neue Zustellmodelle an Bedeutung gewonnen. Mit dem Service Prime Now bietet Amazon das „Same-Day-Delivery“ in der Wirtschaftsmetropole Mailand bereits seit ein paar Jahren an. Diese Dienstleistung wird immer beliebter. Auch mehrere Supermarktketten in Mailand und in anderen Großstädten haben dieses Zustellmodell bereits erfolgreich eingeführt.

Neue Zahlungssysteme setzen sich in Italien schwer durch. Märkte akzeptieren lediglich Bargeld. Die Möglichkeit, mit einem Smartphone oder einer App zu bezahlen, existiert nicht. Strenge Gesetze, die Steuerhinterziehung und Geldwäsche verhindern sollen, sind die Ursache dafür. In Italien muss jedes Geschäft seine Umsätze mit einem besonderen Gerät direkt an die Finanzbehörden übermitteln und gleichzeitig eine offizielle Quittung ausstellen. Käufer sind verpflichtet, die Quittungen zu verlangen und aufzuheben. Dieses System verhindert innovative Zahlungsmöglichkeiten.

Auf der Weltausstellung 2015 in Mailand hat die Supermarktgenossenschaft Coop den „Supermarkt der Zukunft“ vorgestellt. Mit interaktiven Bildschirmen können Produkte gescannt und Informationen über Nahrungswerte und Herkunft eingeholt werden. Die Technologie haben Accenture und Microsoft entwickelt. Heute betreibt Coop das Expo-Supermarktmodell erfolgreich in Mailand.

Das Thema „Sharing Economy“, also die geteilte Nutzung von Waren und Dienstleistungen, erhitzt auch in Italien die Gemüter. Es besteht eine große Nachfrage nach solchen Diensten, doch starke Interessengruppen versuchen die Entwicklung zu verhindern. Dennoch: Dienstleistungen wie Airbnb und Uber haben sich längst in Italien etabliert, auf dem Wege dahin mussten sie aber viele Hürden überwinden. So hatte ein Turiner Gericht noch im April 2017 alle angebotenen Uber-Dienste in Italien verboten, im Mai 2017 hat dann aber das Berufungsgericht in Rom zumindest das Verbot für den unter „Uber Black“ angebotenen Service zurückgezogen. Diese Dienstleistung „Mietwagen mit Fahrer“, auch Luxus- oder Limousinenservice genannt, darf jetzt weiter in ganz Italien angeboten werden.

Text: Robert Scheid

15.09.2017

Trend zum „Mobile Commerce“ soll in Nigeria anhalten

Marktkenner sehen in den kommenden Jahren ein gutes Potenzial für die Weiterentwicklung des Sektors. Eine Studie von McKinsey prognostiziert für 2025 in Afrika einen E-Commerce-Anteil von 10% an den Gesamtumsätzen des Einzelhandels. Die Forschungsgruppe Euromonitor International schätzt, dass die Zahl der Mittelklassehaushalte in Nigeria von etwa 10 Mio. im Jahr 2015 auf 15 Mio. im Jahr 2030 ansteigen wird, was ein schnelles Wachstum bedeuten würde.

Da der E-Commerce-Sektor erst seit 2012 existiert und das Verhalten nigerianischer Konsumenten insgesamt noch nicht gut erforscht ist, werden auch die E-Commerce-Anbieter verschiedene Strategien ausprobieren. Der Trend zum „Mobile Commerce“ dürfte sich in den kommenden Jahren angesichts des Ausbaus der Mobilfunknetze weiter verfestigen. Hieran müssen sich die Anbieter also orientieren. Von der vorherrschenden Zahlungs-

methode „Payment on Delivery“ versuchen sie wegzukommen. Der technische Fortschritt bringt schon jetzt Anbieter mit neuen Lösungen für Zahlungen auf den nigerianischen Markt. Vielversprechende lokale Anbieter sind Paystack und Flutterwave.

Einige Anbieter versuchen, den Transport oder die Lagerhaltung auszulagern und sich auf eine Dienstleistung zu spezialisieren. Andere bieten das All-Inclusive-Paket mit entsprechend höherem Preis. Neu sind auch Onlinesupermärkte, wie supermart.ng und gloo.ng, die wie ein reiner Lieferservice funktionieren. Marktplätze, wie OLX und Jiji, spielen in Nigeria zunehmend eine Rolle. Jumia und Konga probieren immer wieder Modelle aus, die einem Marktplatz ähnlich sind, indem sie zum Beispiel den Herstellern beziehungsweise Lieferanten der Produkte die Lagerung übertragen, und sich dann selbst um den Vertrieb kümmern. Der Unterschied zwischen E-Commerce und Marktplätzen verschwindet zunehmend.

Interessant wird sein, wie die Unternehmen mit den schwierigen Infrastrukturbedingungen im Land, allen voran der Logistik, zurecht kommen. Das schnelle Anliefern wie Same-Day-Delivery ist selbst in Lagos nur schwer machbar. Es fehlt in Nigeria an einer zuverlässigen Registrierung von Adressen sowie häufig an Straßennamen oder Hausnummern.

Das Abgeben des schwierigen Transports auf der „letzten Meile“ gilt indes nicht als Lösung. Denn in der Regel zahlt der Kunde bar bei Anlieferung. Um die Kontrolle über die Zahlungen zu behalten, wollen die E-Commerce-Anbieter das Überbringen der Ware selbst erledigen - tun dies aber auch als Werbemaßnahme. Der Kunde soll sehen: „Hier kommt jemand von der E-Commerce-Plattform, auf der ich bestellt habe und nicht irgendeine Spedition“.

Ein weiteres Problem ist die schlechte Energieversorgung. Um die Sicherheit und die Zuverlässigkeit der Webseite gewährleisten zu können, müssen Bereitstellung und Betrieb (Hosting) vom Ausland aus übernommen werden. Hieran dürfte sich kaum etwas ändern.

Text: Carsten Ehlers

15.09.2017

Vertrauen in den Onlinekauf ist noch schwach in Mexiko

Der Onlinekonsum verschiebt sich von digitalen Gütern und Dienstleistungen wie Downloads, Eintrittskarten und Reisen hin zu Produkten wie Büroartikel, Garten- und Haushaltswaren sowie Möbel und Elektrogeräte. Dies zeigt der Vergleich der Jahre 2015 und 2016: Die Vertriebsinfrastruktur, die für diese Käufe in höherem Maße notwendig ist, verbessert sich und neue Akteure im Onlinehandel werden aktiv. Dieser Trend dürfte in den kommenden Jahren anhalten.

Mit Supermarkt- und Kaufhausketten wie Walmart und Liverpool treten traditionelle Einzelhändler zunehmend in den elektronischen Handel ein. Die führenden Onlinekaufhäuser Mercado Libre, Amazon, Livio, Wish, Ebay und Privalia werden mit dem Markt wachsen, es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass es aufgrund der derzeitigen

gen Vielzahl der Anbieter zu Konsolidierungen kommt. Mit Alibaba hat ein weiterer wichtiger Akteur sein Interesse an Mexiko bekundet.

Logistikfirmen verbessern ihr Zustellangebot und passen es für Verkäufer und Kunden von Onlineshops an. Der mexikanische Logistikdienstleister Estafeta probt zurzeit in einer Pilotphase die Zustellung am gleichen Tag (Same-Day-Delivery). Das Projekt soll laut Ingo Babrikowski, Geschäftsführer von Estafeta, ab Mitte 2017 in den Regelbetrieb gehen. Im Onlinegeschäft übliche Services wie die Zustellung am Folgetag werden von den Lieferdiensten bereits jetzt standardmäßig angeboten.

Im Jahr 2016 wurden rund zwei Drittel aller Onlinekäufe von Computern aus durchgeführt, doch Smartphones und Apps werden als Vertriebskanal immer wichtiger. Informationsangebote durch Videos, Virtual Reality und Social Media können das Smartphone als Bestellplattform laut Vertretern von Facebook Mexico noch bedeutender machen. Auf den mobilen Geräten jedoch hat zurzeit noch der Erwerb digitaler Produkte wie Telefonie- und Datenpakete, Unterhaltungsmedien und Apps/Videospiele Vorrang.

Der Kauf per Internet muss in Mexiko trotz der guten Aussichten noch einige Hindernisse überwinden. Als größte Hürde sehen Marktexperten die hohe Informalität der Wirtschaft an. Über 50% der Arbeitnehmer sind im informellen Sektor beschäftigt, was in der Regel bedeutet, dass sie kein Konto und insbesondere keine Kreditkarte von den Geschäftsbanken erhalten.

Zwar gibt es über Kioske sowie zunehmend über Apps Wege der Barzahlung. Diese sind jedoch weniger komfortabel, führen zu längeren Wartezeiten und machen für die Anbieter von Onlineshops die internen Prozesse komplexer. In der Konsequenz werden diese Methoden weniger häufig angeboten, sodass laut einer Umfrage der Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) 42% der potenziellen Käufer die Erfahrung machen, dass für sie kein passender Zahlungsweg bereitsteht.

Auch das Vertrauen in den Onlinekauf ist schwach: 41% der von AMVO befragten Konsumenten, die noch nie online eingekauft haben, geben an, dass sie diesem Kanal nicht trauen beziehungsweise dass sie das Ankommen der bestellten Produkte bezweifeln. Onlinekunden, die das mobile Internet (meist via Smartphone) für die Bestellung nutzen, stören sich auch an den langsamen Verbindungen.

Text: Florian Steinmeyer

15.09.2017

Zahlungsoptionen sind für den Onlineerfolg in Indien relevant

Die Bedeutung von Apps in Indien ist hoch, denn circa 30 bis 35% aller Online-Einkäufe (wertmäßig) werden über Smartphones abgewickelt. Dieser Anteil soll sich den Associated Chambers of Commerce and Industry of India zufolge bis Ende 2017 auf 45 bis 50% erhöhen. Entsprechend investieren viele Händler stark in die App-Entwicklung. In Indien werden überwiegend androidbetriebene Smartphones genutzt. Bei diesen Geräten ist unter den Shopping-Apps die Firma Flipkart die unangefochtene Nummer eins, gefolgt von Amazon.

Die meisten Apps von Onlinehändlern in Indien sind sehr einfach gestaltet. Die geringe Breitbandgeschwindigkeit sowie die Qualität der überwiegend günstigeren Smartphone-Modelle unterstützen aufwendigere Anwendungen wie virtuelle begehbare Läden meist nicht. Häufig ist zudem der Speicherplatz der Geräte gering, sodass Apps selektiver heruntergeladen werden.

Der Einfluss von sozialen Netzwerken auf das Kaufverhalten der indischen Konsumenten wird immer größer. Laut Statista nutzten im Jahr 2016 schätzungsweise 195 Mio. Inder Facebook, wobei sich die Mehrheit über Mobiltelefone einloggte. Rund 23 Mio. Inder sind bei Twitter aktiv, 37 Mio. bei LinkedIn. Viele Inder folgen auf Social Media Plattformen wie Twitter und Facebook Händlern, informieren sich auf Blogs über neue Produkte oder engagieren sich in Kundencommunitys, wodurch Social Commerce zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Verkäufe, die durch Empfehlungen auf Social Media Plattformen zustande kamen, sind im Jahr 2016 um schätzungsweise 74% gestiegen.

Unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten sind für den Erfolg eines Onlineunternehmens in Indien von großer Bedeutung. Auch wenn die meisten Inder (83%) immer noch lieber bar bezahlen, gibt es doch ein breites Spektrum von Zahlungsoptionen. Zahlungen per Kredit- und Debitkarten, Onlineüberweisungen sowie Onlinezahlungen über sogenannte „Payment Gateways“ werden Experten zufolge in Indien weiter zunehmen.

Allerdings verfügen viele Inder nicht über ein Bankkonto. Laut dem Global Findex der Weltbank ist der Anteil der indischen Bevölkerung mit einem solchen zwar von 35% im Kalenderjahr 2011 auf 53% im Jahr 2014 angestiegen. Jedoch nutzten 43% ihr Konto in den vorangegangenen zwölf Monaten nicht. Gerade einmal 19% der Kontoinhaber erhalten ihre Löhne auf ein Bankkonto. Der indischen Regierung zufolge haben 60 Mio. der 130 Mio. Haushalte in ländlichen Gebieten noch keinen Zugang zu Finanzdienstleistungen. Branchenkenner schätzen den Anteil noch höher ein.

Text: Heena Nazir

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

© 2019 Germany Trade & Invest

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