

## Ländervergleich der Marktchancen für deutsche Unternehmen

Vergleichen Sie hier die Marktchancen für deutsche Unternehmen 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

[Aufbau eines russischen Onlineshops erfordert lokales Team](#)

[Der „Touch and Feel“-Faktor ist in Indien beim Einkaufen wichtig](#)

[Deutsche Onlinekunden vertrauen Gütesiegeln](#)

[E-Commerce-Plattformen eignen sich für Markteintritt in Nigeria](#)

[Eigene Vertriebsstrukturen sind in den USA teuer](#)

[Einstieg in den tschechischen Onlinehandel über die großen Städte](#)

[Im E-Commerce in Japan ist Servicequalität wichtig](#)

[Im britischen E-Commerce auf landesspezifische Eigenheiten achten](#)

[Im chinesischen E-Commerce ist deutsches Image hilfreich](#)

[In Italien steigen die Onlineimporte](#)

[Traditioneller Vertrieb sollte in Mexiko mit Onlinepräsenz Hand in Hand gehen](#)

## Aufbau eines russischen Onlineshops erfordert lokales Team

Sechs von den Top-100 Onlineshops in Russland gehören deutschen Unternehmen: Lamoda (gehört zu Zalando), Otto Group (Bonprix, Otto, Quelle), Metro Group (Mediamarkt) und Adidas. Chancen für deutsche Onlinehändler eröffnen sich weniger im Massensegment als in bestimmten Nischen im höheren Preissegment, etwa bei Markenkleidung und -schuhen, hochwertigen Elektronikwaren, Kosmetika, Parfüms und Sportnahrung.

Die Schuhmarke Salamander hat im Juni ihren eigenen Onlineshop in Russland eröffnet. Der Einzelhändler SPAR stellt sein komplettes Sortiment auf eine Onlineplattform. Bei der Otto-Group bestellen Kunden aus allen Einkommenschichten und Altersgruppen aus Moskau und den Regionen Bekleidung im Internet. Mit der Verteilung der Pakete beauftragt Otto die Russische Post und Logistikdienstleister wie DPD oder PickPoint. Damit werden 99% aller Orte in Russland abgedeckt. Selbstabholer nehmen ihre Waren in PickPoint-Automaten in Empfang. Otto verlagerte im Jahr 2015 sein SAP-gestütztes IT-Kundensystem nach Russland. Damit trägt der Onlinepionier den strengen gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf die Speicherung von Kundendaten in Russland Rechnung.

### Deutsche Anbieter von Onlineshopping in Russland im Jahr 2016

Onlineshop	Onlineverkäufe (in Bill. Rubel)	Veränderung 2016/2015 (in %)	Bestellungen (in 1.000 Stück)	Veränderung 2016/2015 (in %)	Durchschnittlicher Rechnungsbetrag (in Rubel)	Veränderung 2016/2015 (in %)
Lamoda.ru	22,3	39	5.870	33	3.800	4
Bonprix.ru	13,7	22	3.240	13	4.240	8
Mediamarkt.ru	7,5	17	556	5	13.410	12
Otto.ru	4,0	55	611	54	6.570	1
Adidas.ru	3,4	56	522	55	6.460	1
Quelle.ru	2,8	-1	611	-13	4.650	13

Quelle: Data Insight

Für deutsche Firmen, die in den russischen Markt eintreten möchten, bieten sich Onlineplattformen wie Yandex Market, Lamoda oder KupiVip an, um ihre Waren zu präsentieren. Interessenten sollten die finanziellen (Kommissionsgebühren), technischen und rechtlichen Konditionen genau prüfen. Diese können teils noch anspruchsvoller sein als bei Amazon. Wenn das Produkt die Neugier der russischen Kunden geweckt hat und einen preislichen oder qualitativen Mehrwert bietet, ergibt der Aufbau eines eigenen Shops Sinn. Ein lokales Team ist dazu unerlässlich, qualifizierte Mitarbeiter zu finden jedoch schwierig. Die bereits vorhandene Konkurrenz auf dem russischen Markt ist groß.

Auch die Erwartungen und Bedürfnisse russischer Kunden sollten einer genauen Analyse unterzogen werden. Die Erwartungshaltung der Kunden wächst. Die Umstellung von Vorkasse auf Cash-on-Delivery wirkt sich auf den Geldfluss des Händlers aus. Die steigende Tendenz Waren zu reklamieren, bedeutet zusätzlichen Aufwand bei Logistik und Buchhaltung. Auch benutzerfreundliche Oberflächen machen einen Unterschied. AliExpress erklärt dem Benutzer in einem Animationsfilm, wie er bei der Bestellung vorgehen soll. Andere Händler bieten ihren Kunden nicht nur die Lieferung des Produkts, sondern gleich den Aufbau mit an, zum Beispiel bei Küchen.

Daneben müssen sich deutsche Firmen beim E-Commerce in Russland auf neue gesetzliche Regelungen einstellen. Es ist im Gespräch, die Wert- und Gewichtsgrenzen zur zollfreien Einfuhr von Paketen aus dem Ausland ab 2018 zu senken. Außerdem sollen ausländische Onlinehändler eine juristische Person (ein Unternehmen) in Russland gründen und sich bei der [Steuerbehörde](#) ▶ registrieren. Damit würden sich Lieferungen aus dem Ausland schlagartig um den russischen Mehrwertsteuersatz von 18% verteuern.

Text: Hans-Jürgen Wittmann

15.09.2017

## Der „Touch and Feel“-Faktor ist in Indien beim Einkaufen wichtig

Deutsche Technik ist in Indien sehr beliebt und wird als außerordentlich hochwertig wahrgenommen. Dies trifft insbesondere auf Elektronikprodukte zu, die insgesamt für 47% der Bruttoeinnahmen des Online-Retail-Marktes stehen. Das Prestigedenken und der wachsende Anspruch an qualitativ höherwertigere Elektronik der jungen, stark wachsenden Mittelschicht wird mittel- bis langfristig die Nachfrage nach deutschen Produkten dieser Sparte weiter steigen lassen.

In anderen Segmenten sind deutsche Erzeugnisse online weniger gefragt. Deutschland wird in Indien nicht in erster Linie mit Design und Lifestyle in Verbindung gebracht. Ausnahmen bestehen zwar bei diversen Luxusprodukten, allerdings werden diese hochpreisigen Artikel noch eher selten im Internet bestellt. Künftig könnten sich hier jedoch Chancen ergeben.

Wichtigste Produktgruppen im Onlineeinzelhandel in Indien 2016

Produktgruppe	Bruttoeinnahmen (Anteile in %)
Elektronik	47
Bekleidung	31
Möbel	8
Bücher	7

Quelle: KPMG

Wie schnell sich das traditionelle Kaufverhalten weg vom dezentral organisierten Einzelhandel und hin zum E-Commerce bewegt, bleibt abzuwarten. Eine Studie der Retailers Association of India vom Herbst 2015 zum Konsumverhalten sieht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen E-Commerce und traditionellem Einzelhandel. In Indien ist nach wie vor der „Touch and Feel“-Faktor beim Einkaufen wichtig, daher investieren viele E-Commerce-Anbieter zunächst in traditionelle Verkaufsformen, um im zweiten Schritt das Onlineangebot zu lancieren.

Lokale Geschmackspräferenzen, aber auch religiöse und kulturelle Faktoren - zum Beispiel ein hoher Anteil an Vegetariern und Veganern - sollten unbedingt beachtet werden, da sie großen Einfluss auf den Markterfolg von Unternehmen in Indien haben. Amazon beispielsweise leistete sich in Indien einen Fauxpas, als auf seiner Plattform Fußabtreter mit der indischen Nationalflagge vertrieben und diese von der Bevölkerung als beleidigend empfunden wurden. Dies führte sogar zu Reaktionen seitens der indischen Regierung.

Die Zustellung der Waren stellt Onlineanbieter vor große logistische Probleme, denn Indiens Infrastruktur ist dringend modernisierungsbedürftig. Zudem decken die Angebote der meisten Kurierdienste nicht alle Regionen des Subkontinents ab. Multinationale Unternehmen wie DHL (Bluedart) oder Fedex bieten ihre Dienstleistungen landesweit an, aber die meisten Händler arbeiten mit kleineren Kurierfirmen zusammen, die deutlich günstiger sind. Dafür müssen meist mehrere Firmen für überregionale Lieferungen beauftragt werden. Ländliche Regionen sind teilweise gar nicht über Kurierdienste erschlossen und für die letzte Meile zum Kunden müssen oft Fahrradboten individuell angeheuert werden.

Kleinere Unternehmen bieten Preisnachlässe an, wenn Personen sich in einer Region zusammentun und ihre Einkäufe gebündelt an eine Adresse versenden lassen. Zahlreiche Händler investieren in den Aufbau von Infrastruktur wie dezentrale Warenlager, um die Lieferungen zu optimieren. Indiens größter Onlinehändler Flipkart hat sogar eine eigene Auslieferungsabteilung aufgebaut. Die meisten Internethändler bieten üblicherweise Frei-Haus-Lieferungen an, obwohl die Logistik vergleichsweise aufwändig ist. Die Kunden erwarten kostenlosen und schnellen Lieferservice. Die Rücksendequoten sind sehr hoch, Kunden verweigern zum Teil gleich bei der Lieferung die Annahme.

Text: Heena Nazir

## Deutsche Onlinekunden vertrauen Gütesiegeln

Der deutsche B2C-E-Commerce-Markt ist stark umkämpft und unterliegt einem stetigen Wandel. Ein Grund dafür ist der Konsument, der im Allgemeinen sehr gut informiert ist und genau weiß, was er will und was nicht. Die Kunden sind nicht beziehungsweise nicht mehr loyal und kaufen dort, wo es das für sie beste Angebot mit dem für sie besten Service zu dem für sie besten Preis gibt. Ferner zeigen die Kunden wenig Toleranz für ein nicht positives Einkaufserlebnis und bestrafen den Händler mit negativem Feedback oder gleich mit dem Kauf bei der Konkurrenz - ohne Feedback.

Die Besonderheiten der deutschen Kunden sind das starke Bedürfnis nach Sicherheit besonders im Hinblick auf Datenschutz, Zahlung und Lieferung sowie eine Risiko- beziehungsweise Kreditaversion, welche sich besonders in den bevorzugten Zahlungsmethoden widerspiegelt.

Die drei beliebtesten Informationsquellen für deutsche B2C-E-Commerce-Kunden sind laut einer Umfrage des bevh die Internetseite des Händlers (71,1%), Suchmaschinen (25,9%) oder die Internetseite eines anderen Händlers (17,2%). Apps für Smartphone oder Tablet, soziale Netzwerke, E-Mails oder Newsletter sowie das Fernsehen spielen mit jeweils weniger als 5% eine noch untergeordnete Rolle. Keine Informationsquellen für ihren Onlineeinkauf nutzen 11,5% der Kunden.

Insgesamt gaben 62% der in einer Studie befragten Onlinehändler an, ihren Onlineshop mit Gütesiegeln zu zertifizieren. Trusted Shops ist das demnach am häufigsten genutzte Zertifikat gefolgt von eKomi, wobei der Abstand zwischen beiden sehr groß ist.

Die am häufigsten verwendeten Gütesiegel im Onlinehandel in Deutschland

Gütesiegel	Nutzungshäufigkeit (in %)
Trusted Shops (Zertifikat)	46,0
eKomi (Zertifikat)	8,7
Käufersiegel des Händlerbunds	7,3
Zertifizierter Händler von Google (Siegel)	4,0
Shopauskunft.de (Zertifikat)	3,3
EHI Geprüfter Onlineshop (Siegel)	3,0

Quellen: ECC Köln/HDE „e-KIX“ Stimmungsbarometer für die wirtschaftliche Entwicklung im deutschen Onlinehandel; Befragung von circa 400 Onlinehändlern im September 2016

Für 62% der deutschen Kunden spielt die Existenz eines Gütesiegels eine große Rolle; 80% würden in einem Onlineshop kaufen, wenn dieser registriert, aber dem Kunden selbst unbekannt ist. Das gleiche Vertrauen bringen nur 30% einem Shop entgegen, welchen sie nicht kennen und welcher nicht registriert ist. Eine Zertifizierung kann für Onlinehändler demnach durchaus relevant sein.

Etwa jeder zehnte Einkauf wird zurückgeschickt. Ferner gaben 60% der Kunden an, in der Vergangenheit Waren retourniert zu haben. Von diesen Waren können die Händler zwar 70% wieder in den Verkauf als Neuware aufnehmen; 30% der Waren jedoch müssen entweder teuer wiederhergestellt werden oder stehen dem Verkauf nicht mehr zur Verfügung, sind also Ausfallware.

Sechs von zehn Konsumenten gaben an, dass sie wieder in einem Shop kaufen würden, der ihre Rücksendung zu ihrer Zufriedenheit abgewickelt hat. Hierzu gehören ein Gratisrücksendetikett und ein bequemes Abholen der Ware durch den Händler beziehungsweise ein Abgeben der Ware im Laden des Onlinehändlers oder an einem nahen Punkt.

Die Zahlungsart kann bereits einen Hinweis auf die Intention der Rücksendung geben: Knapp 50% der Kunden wählen den Rechnungskauf, wenn sie beabsichtigen oder es für möglich halten, dass sie bestimmte Waren oder den gesamten Einkauf zurücksenden möchten. Ganze 51% haben bereits Waren mit der Absicht gekauft, diese zurückzuschicken; 5% der Kunden tun dies sogar regelmäßig.

Text: Nadine Litchfield

15.09.2017

## **E-Commerce-Plattformen eignen sich für Markteintritt in Nigeria**

Konsumgüter aus Deutschland, von Kfz einmal abgesehen, sind in Nigeria selten. Kaum ein deutscher Konsumgüterproduzent ist selbst präsent. Die großen Kfz-Hersteller haben Vertriebspartner, aber bei anderen Erzeugnissen wird der Markt fast ausschließlich bei Bedarf bedient. Die meisten deutschen Anbieter schrecken zurück vor den Problemen, die ein Gang nach Nigeria mit sich bringen könnte: Es wird teuer und es könnte Sicherheitsbeziehungsweise Complianceprobleme geben. Auch stellt sich die Frage, inwieweit gerade hochpreisige deutsche Konsumgüter in Nigeria überhaupt über einen Markt verfügen.

Indes entgeht einigen Herstellern durch diese fehlende Präsenz ein großer Absatzmarkt. Die Nutzung von E-Commerce könnte beim Austesten des Marktes eine halbwegs kostengünstige Lösung darstellen. Interessant könnte der nigerianische Markt vor allem für günstige und haltbare Grundnahrungsmittel sowie Körperpflege-mittel sein. Dort sind nigerianische Kunden offen für unbekannte Marken und No-Name-Produkte. Entscheidend ist der Preis. Halbwegs gute Produkte zu einem moderaten Preis sind in Nigeria häufig Mangelware. Oft ist Ramsch in den Regalen dominierend.

Die E-Commerce-Plattformen wären froh über einen deutschen Partner wie Aldi oder Lidl. Für deren Produkte sehen sie in Nigeria einen großen Markt. Darüber hinaus könnten auch elektrische Geräte, wie Generatoren, elektronische Stabilisatoren oder Autozubehör aus Deutschland einen Markt in Nigeria haben. Auch in diesem Segment wird häufig günstigste aber qualitativ problematische Ware aus Fernost angeboten.

E-Commerce-Plattformen eignen sich für den Markteintritt auch, weil sie bei der Aufnahme neuer Artikel in ihr Sortiment flexibler sind als Supermarktketten wie Shoprite. Letztere verfügen häufig über eine von ihrer Zentrale mehr oder weniger festgelegte Produktpalette und sind daher für neue Artikel nicht immer offen. Der Vorteil bei der Nutzung von E-Commerce-Plattformen ist zudem, dass es umfassende Vertriebsstatistiken gibt. So lernt der Anbieter seine Kunden und deren Verhalten recht schnell kennen.

Wählt ein deutsches Unternehmen diese Vertriebslösung, dann muss indes noch ein nigerianischer Vertriebspartner gesucht werden, der sich um den Import der Ware kümmert. Einen Service wie Amazon Global, der auch die Einfuhr der Waren sowie die Zollabwicklung übernimmt, bietet noch kein nigerianisches Unternehmen, da insbesondere die Zollabwicklung eine wenig planbare Dienstleistung darstellt.

Möchte ein Unternehmen den Onlinevertrieb selbst in die Hand nehmen und nicht an eine E-Commerce-Plattform abgeben, dann sollte die Webseite auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnitten sein: smartphonefähig und die Nutzung wegen der geringen Datenkapazität nicht zu komplex. Wichtig ist darüber hinaus das Nutzen von sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Twitter für die Bewerbung.

Sich selber einen Onlinevertrieb in Nigeria aufzubauen, ist aufwändig. Schon bei der lokalen Konzipierung und Betreuung der Webseite ist das Angebot an Dienstleistern begrenzt. Die nigerianische Filiale des Ringier-Verlags offeriert derartige Dienstleistungen als einer von sehr wenigen Anbietern. Ringier hat auch deutschsprachige Mitarbeiter in Nigeria, die entsprechend beraten können.

Text: Carsten Ehlers

15.09.2017

## **Eigene Vertriebsstrukturen sind in den USA teuer**

„Die Herausforderungen für den Markteinstieg sind aufgrund des Wettbewerbsdrucks und der hohen Kundenerwartungen gewaltig“, berichtet Timon van den Berg, US-Marktxperte bei dem E-Business Dienstleistungsunternehmen Salesupply.

Um mit relativ geringem Logistikaufwand den Markt zu testen, bietet sich eine Verkaufspräsenz bei einem der führenden Onlinemarktplätze an, wie dem Marketplace für Drittanbieter von Amazon. Allerdings sollte eine solche Strategie mit dem Verkauf im eigenen Onlineshop einhergehen. Der Versand über den Atlantik sei eine weitere Variante für Anbieter aus Europa, um bei kleinen Auftragszahlen und einfach zu transportierenden Produkten erste Schritte auf dem US-Markt zu unternehmen. Dabei sollte eine schnelle Zustelloption angeboten werden.

Eigene Vertriebsstrukturen gemäß den Anforderungen des US-Onlinehandels aufzubauen, ist mit hohen Kosten verbunden. Dies ist vor allem mit den Kundenerwartungen an immer kürzere Lieferzeiten verbunden. „Eine Konsequenz daraus ist, dass eine konkurrenzfähige Belieferung des Marktes mit einem einzigen Warenlager im Land nicht mehr zu bewerkstelligen ist“, erklärt Craig Morris, Abteilungsleiter Strategie und Produktmanagement bei DHL eCommerce Americas.

Eine steigende Anzahl von Händlern arbeitet daher laut Morris mit Logistikdienstleistern (Third Party Logistics Provider; 3PL) zusammen. Gemäß Don Davis von Internet Retailer ist auf dem US-Markt eine stetig steigende Anzahl von 3PL mit einem landesweiten Lagerlogistiknetzwerk anzutreffen.

Immer kürzere Lieferzeiten liegen im Trend, Kunden erwarten aber zugleich bei der Zustellungsgeschwindigkeit eine breite Auswahl an Optionen. Dem sollten laut van den Berg Anbieter gerecht werden, um preissensitive Kunden anzusprechen. Dabei empfehle sich beispielsweise eine kostenlose Lieferung über einen Zeitraum von drei bis fünf Tagen. Mit einer Expresszustellung am Folgetag sollten zudem Konsumenten bedient werden, die einen besonders hohen Wert auf eine zeitnahe Lieferung legen. „Auf jeden Fall sollten Händler mindestens eine Option zum kostenlosen Versand anbieten“, berichtet Morris.

Beim Warenversand wünschten sich US-Konsumenten laut Morris einen hohen Grad an Transparenz und erwarteten vermehrt, dass sie den Lieferstatus ihres Pakets jederzeit auf jedem beliebigen mobilen Endgerät nachverfolgen können.

„Konsumgewohnheiten der US-Amerikaner sollten beim Onlineauftritt stark berücksichtigt werden“, berichtet Andrej Maihorn, Leiter für Innovationen bei der US-Tochtergesellschaft des deutschen E-Commerce-Produkt- und -Serviceanbieters Intershop Communications. Beispielsweise ist es laut Maihorn unbedingt notwendig, die Produktbeschreibungen in englischer Sprache sowie die Größeneinheiten in US-Standards (beispielsweise Gallonen statt Liter) anzugeben.

Die Erwartungshaltung an den Kundendienst ist in den USA insgesamt bedeutend höher als auf der anderen Seite des Atlantiks, erklärt Maihorn. Daher empfehle es sich für Neueinsteiger in den Markt - auch wegen der Zeitverschiebung von bis zu neun Stunden zur US-Westküste - ein professionelles Servicecenter in den USA zu etablieren.

„Die Häufigkeit von Rücksendungen variiert stark zwischen den Produktkategorien“, berichtet Davis. So läge die Spanne zwischen dem Anteil der zurückgesandten Artikel in vielen Sparten bei knapp unter 10% und gehe hoch bis zu 30% im Kleidungssegment. Eine kostenlose Rücksendung werde zwar laut Davis von Einzelhändlern zunehmend angeboten, sei aber immer noch die Ausnahme.

Text: Christian Janetzke



## Einstieg in den tschechischen Onlinehandel über die großen Städte

Das starke Wachstum des tschechischen Onlinehandels bietet gute Voraussetzungen für einen Markteinstieg. Allerdings ist die Konkurrenz angesichts von 36.000 Webshops groß. Die führenden Anbieter haben eine effiziente Lager- und Lieferlogistik aufgebaut.

Einige deutsche Händler wie Zooplus nutzen die geografische Nähe und beliefern tschechische Kunden direkt von Deutschland aus. Sie arbeiten mit einer übersetzten Webseite sowie tschechischer Hotline, aber ohne eigene Lagerkapazitäten.

Der Elektronikhändler Conrad ist seit 2007 in Tschechien aktiv, zunächst im Großhandel, seit 2009 auch im Onlineversand für Endverbraucher. Nach Angaben des Marketingchefs Ferdinand Valent kommen 80 bis 85% der Bestellungen über das Internet herein, der Rest über Callcenter und Handelsvertreter.

Der Schwerpunkt liegt auf Geschäftskunden. Ab einem Bestellwert von 1.000 Tschechischen Kronen (Kc; rund 37 Euro; 1 Euro = 27,03 Kc; Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank 2016) liefert Conrad kostenlos aus. Die gesamte Lieferlogistik erfolgt aus dem Zentrallager im oberpfälzischen Wernberg. Laut Valent liegt die Rücksendequote bei rund 5%. Conrad hat dafür eine tschechische Lieferadresse, von der die Waren nach Wernberg geschickt werden.

Der Prager Consultant für Digitalstrategien, Martin Brixl, der unter anderem Tchibo beim Aufbau des tschechischen Webshops beraten hat, empfiehlt auf jeden Fall ein lokales Team zur Kundenansprache. Um eine Marke aufzubauen, seien Aktivitäten in den sozialen Netzwerken und Content Management unentbehrlich.

In der Anfangsphase hält Brixl eigene Lager und Fahrzeugflotten nicht für unbedingt notwendig. „Allerdings muss die Qualität der externen Partner auf hohem Niveau sein, denn die Kunden verbinden jedes Problem unmittelbar mit der Marke des Webshops, nicht mit dem Lieferanten.“

Warenrücksendungen sollten Markenanbieter als Chance sehen und positiv kommunizieren. Beim führenden Modeversand Zoot kommen 60% der Verkäufe als Retouren zurück. „Kurzfristig mögen die Rücksendungen höhere Kosten verursachen, langfristig zahlt sich der Service durch Kundenvertrauen aus“, meint Brixl.

Eine landesweite Auslieferung bis ins letzte Dorf sei für Neueinsteiger wegen der Kosten wenig sinnvoll, so der Berater. „Ich würde mich zunächst auf die großen Städte konzentrieren. Wenn sich der Erfolg eingestellt hat, kann man expandieren.“

Für die Warenauslieferung stehen diverse Dienstleister bereit. Das Unternehmen Zasilkovna hat ein enges Netz an Ausgabestellen aufgebaut, wo Endkunden die Pakete verschiedener Händler abholen und bezahlen können. Die Filialen gibt es inzwischen in allen Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern.

Da Tschechiens Verbraucher sehr preissensibel sind, können die rund 40 Couponserver, die online Rabatte für Produkte und Dienstleistungen verkaufen, ein guter Vertriebskanal sein. Marktführer ist Slevomat. Beliebt sind spezielle Rabatttage wie der Black Friday im November oder Aktionstage mit Gratisversand. Ein Drittel der E-Commerce-Umsätze entsteht in der Weihnachtszeit.

Viele Tschechen kaufen auch in ausländischen Webshops ein. Deutsche Onlinehändler werden bevorzugt, wenn die Sprache kein Problem darstellt. Amazon liefert aus seinem deutschen Webshop ab 39 Euro Bestellwert kostenlos nach Tschechien. Unabdingbar ist eine mobile Version des Onlineshops. Schon 2016 hatte bereits jeder dritte Einkäufer seine Internetbestellung per Smartphone abgeschickt. Nachholbedarf besteht bei der Nutzung sozialer Netzwerke für die Vermarktung der Webshops.

Text: Gerit Schulze

15.09.2017

## **Im E-Commerce in Japan ist Servicequalität wichtig**

Deutsche Markenprodukte, die eine hohe Qualität sowie Funktionalität aufweisen, könnten in Japan auch im Onlinegeschäft Erfolg haben. Der japanische Markt gilt als Trendsetter in Asien und eignet sich somit als Sprungbrett für andere Märkte der Region.

Das Erscheinungsbild - und dabei spielt die Verpackung mit eine Schlüsselrolle - ist von großer Bedeutung. Dies sollte in Betracht gezogen werden, wenn ein externes Logistikunternehmen beauftragt wird. Erst seit geraumer Zeit spielen auch Preisüberlegungen für japanische Kunden eine Rolle. Allerdings dürfte dies bei hochwertigen Produkten „made in Germany“ nicht so stark ins Gewicht fallen.

Im Prinzip ist für den erfolgreichen Markteinstieg die Erstellung einer Webseite auf Japanisch dringend zu empfehlen. Wer in Japan erfolgreich sein will, sollte auch auf die Servicequalität achten. After-Sales-Kundenbetreuung spielt eine große Rolle. Ein Kunde sollte die Möglichkeit erhalten, in irgendeiner Form mit dem Hersteller Kontakt aufnehmen zu können.

Es empfiehlt sich, die Onlinepräsenz anzupassen: Japanische Webseiten sehen bereits auf den ersten Blick anders aus als europäische, und das liegt nicht nur an der Sprache. Sie sind vom Aufbau viel komplexer, diffuser und farbenfroher. Gute Beispiele von Anpassungen deutscher Anbieter sind Triumph oder adidas. Suchkategorien sollten speziell auf die japanischen Kunden ausgerichtet sein.

Der Onlinehandel wird zwar von wenigen großen Anbietern dominiert, allerdings tummeln sich auch zahlreiche japanische Kleinanbieter im Internet, die speziell ausländische Produkte anbieten. Teilweise sind dies spezialisierte Handelshäuser beziehungsweise Importeure. Auch das Product-Placement in spezifischen Blogs stellt für ausländische Anbieter eine Alternative dar.

Einige ausländische Unternehmen weiten auch ihre firmeninternen E-Commerce-Aktivitäten aus. Beispielsweise ist dies bei Ikea Japan der Fall. Ab 2018 sollen zu dem bestehenden Logistikzentrum in der Präfektur Aichi (bislang 54.000 qm) weitere 31.000 qm hinzukommen. Bis 2020 soll dann die Hälfte der Ikea-Verkäufe in Japan online abgewickelt werden.

Die Kunden sind, was die Belieferung (Zeit und Kosten) angeht, außerordentlich verwöhnt. Anlieferung am gleichen Tag ist in Ballungsgebieten Standard. Es sollte daher versucht werden, Zeit und Kosten zu minimieren, beziehungsweise auch unmissverständlich zu kommunizieren. Zwar ist die Zahlung per Kreditkarte mittlerweile

sehr verbreitet, jedoch dürfte es für einen ausländischen Anbieter ein Vorteil sein, alternative Zahlungsmethoden zu anbieten.

Die Organisation der Logistik für den Onlinehandel in Japan ist ein kompliziertes Unterfangen. Eine Grundsatzentscheidung für einen ausländischen Onlineanbieter besteht darin, zwischen einer lokalen oder einer internationalen Belieferung zu wählen. Im Anfangsstadium dürfte zunächst eine internationale Verschiffung auf dem Plan stehen, um Fixkosten zu vermeiden. Außerdem wird die Kontrolle über die organisatorische Abwicklung behalten.

Wer ein längeres oder größer angelegtes Geschäftsmodell verfolgt, sollte über die zunächst aufwendigere, lokale Lösung nachdenken. Vor allem die kurze Lieferzeit, die in Japan wertgeschätzt wird, ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Daneben sinkt das Risiko, dass die Ware beim Transport Schaden nimmt. Der größte Aufwand dürfte darin bestehen, die Logistik vor Ort bereitzustellen beziehungsweise das Outsourcing zu steuern. Allerdings existieren zunehmend Unternehmen, die derartige Logistikzentren betreiben und Erfahrungen mit ausländischen Kunden aufweisen.

Text: Michael Sauermost

15.09.2017

## **Im britischen E-Commerce auf landesspezifische Eigenheiten achten**

Da die konsumfreudigen Briten Einkäufe per Mausclick lieben, bietet sich der Onlinehandel als alternativer Markteinstieg anstelle des Vertriebs mit „realer“ Organisation beziehungsweise „realem“ Laden an. Laut Informationen von Twenga/Postnord haben bereits 2015 rund 58% der britischen Onlinekonsumenten von ausländischen Internetseiten gekauft; vor allem von Seiten aus den USA, der VR China und Deutschland. Dieser Anteil dürfte inzwischen noch höher liegen.

Produktgruppen, die sich hierfür gut anbieten, sind beispielsweise Bekleidung und Kosmetik. Im Jahr 2016 gaben die Briten rund 52,4 Mrd. £ (umgerechnet rund 64,1 Mrd. Euro; durchschnittlicher Wechselkurs 2016: 1 £ = 1,22 Euro) für Bekleidung aus. Das entsprach 4,4% der Haushaltseinkommen und einer Steigerung um real 3,9% gegenüber dem Vorjahr (reale Veränderung 2015 gegenüber 2014: 6,6%).

Deutsche Anbieter sollten unbedingt beachten, dass Briten den allerneusten Stand der Technik gewöhnt sind. Da rund 30% der E-Commerce-Umsätze per Smartphone oder Tablet getätigt werden, sollten die Internetseiten selbstverständlich für Tablets oder Smartphones geeignet sein. Außerdem sollten weitere landesspezifische Eigenheiten beachtet werden. So sind Briten beispielsweise Sonderangebote zu Weihnachten und Coupons für Ermäßigungen gewöhnt.

Das seit dem EU-Referendum deutlich schwächere Pfund Sterling verteuert aus dem Ausland importierte Waren und sorgt so für einen Wettbewerbsnachteil für deutsche Produkte. Der Austritt der Briten aus der EU steht für Ende März 2019 an. Zu welchen Konditionen deutsche Exporteure nach dem Brexit an britische Abnehmer wer-

den liefern können, hängt von den künftigen Verhandlungen zwischen der EU-27 und dem Vereinigten Königreich ab.

Weitere Informationen unter [www.gtai.de/brexit](http://www.gtai.de/brexit) ▶.

Weitere Informationen über die Nachfrage nach verschiedenen Konsumgütern im Vereinigten Königreich finden Sie im GTAI-Artikel [Kaufkraft und Konsumverhalten](#). ▶

Text: Annika Pattberg

15.09.2017

## **Im chinesischen E-Commerce ist deutsches Image hilfreich**

Waren aus Deutschland gehören zu den beliebtesten im Internet der VR China. Daher bestehen hier viele Chancen, auch für mittelgroße Anbieter. In einem Bericht der Plattform Tmall über das Jahr 2016 wird Deutschland für Produkte im grenzüberschreitenden E-Commerce nach Japan, den USA und Südkorea als Ursprungsland Nummer vier identifiziert.

Insgesamt sind die Umsätze von importierten Waren über diese Plattform um über 30% gestiegen. Besonders populär sind Körperpflegeprodukte, Nahrungsmittel sowie Produkte für Mutter und Baby. Die beliebtesten Konsumgüter „made in Germany“ waren dabei Milchpulver, Nahrungsmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Babybrei und -zubehör sowie Küchenutensilien und Töpfe. Traditionell bereits gut positioniert sind die Sportartikelhersteller, einzelne Süßigkeiten sowie andere Lifestyle- und Luxusmarken wie auch Kosmetikprodukte.

Dies wissen auch die Drogerieketten Rossmann und DM und haben ihren Onlinevertrieb in China mit Alibaba organisiert. Einen eigenen Onlinestore hat Metro aufgebaut, Aldi Süd setzt wiederum auf Alibaba.

Gerade bei letzteren spielt der Vertrauensvorschuss für „made in Germany“ eine wichtige Rolle. In China haben Skandale mit lokalen Nahrungsmitteln und Babymilchpulver das Verbrauchervertrauen erschüttert, daher wird bei „sensiblen“ Produkten auf ausländische Marken gesetzt; manche sind online günstiger oder überhaupt erst erhältlich. Denn zum Teil sind Marken noch nicht einmal im stationären Handel, werden aber über Grauiimporte online vertrieben. Im Zweifelsfall kann dies über eine Recherche auf Taobao und Tmall selbst herausgefunden werden.

Besonders bekannt ist Deutschland für seine hohen Standards bei Kosmetik und Nahrungsmitteln, daher kommt Bio gut an. Aber auch Nahrungsergänzungsmittel, frei verkäufliche Arzneimittel und kleinere Elektrohaushaltsgeräte werden importiert. Hilfreich ist ein deutsches Image.

Andere Produkte bringen auf Verpackungen und Marketingmaterialien die deutsche Flagge an und heben ausdrücklich die Herstellung in Deutschland hervor. DM hat dies im Namen seines Tmall-Shops berücksichtigt, der bedeutet übersetzt DM Deutschland. Alle Balea-Produkte sind dort mit Deutschlandflaggen versehen.

Der erste Schritt muss aber in der Analyse bestehen, ob die eigenen Produkte überhaupt marktreif sind. Aufschluss kann hier zu einer Erfahrung im E-Commerce in Deutschland oder Drittländern bieten. Zum anderen sind chinesische Touristen beim Einkaufen in Deutschland sehr findig. Hersteller von Marken oder Markenproduzenten können also ihre Daten analysieren oder im chinesischsprachigen Internet recherchieren. Für alle diese Analysen und die Wahl der richtigen Plattform stehen Berater zur Verfügung. Auch die notwendigen sprachlichen Anpassungen und kulturell spezifisches Marketing sollten erfahrenen Mitarbeitern oder Beratern überlassen werden.

Darüber hinaus müssen sich Firmen entscheiden, welchen Absatzkanal sie wählen. Dienstleister für die Alibaba-Plattformen werden als Taobao-Partner bezeichnet; diese können auch den Onlineshop aufbauen und pflegen. Dazu wird die Lagerung in Zollverschlusszonen angeboten, womit die Auslieferungszeit zum Kunden deutlich verringert wird. Firmen mit großen Volumina können ganze Container verschiffen, ohne die Importformalitäten abzuwickeln. Erst nach der Bestellung werden dann Päckchen per Express verschickt.

Derzeit wird eine neue Plattform mit der Überschrift „German Lifestyle Brands“ für deutsche Waren auf Tmall aufgebaut. Dafür sind Firmen aus Deutschland aufgerufen, die sich beteiligen wollen.

Text: Achim Haug

15.09.2017

## **In Italien steigen die Onlineimporte**

Die recht schwache Entwicklung des E-Commerce und Onlinehandels in Italien bietet ausländischen Unternehmen gute Geschäftschancen, vor allem weil die Italiener zunehmend im Internet einkaufen. Da ein entsprechendes italienisches Angebot fehlt, steigen die Onlineimporte. Sie erreichten 2016 ein Volumen von 5,3 Mrd. Euro und deckten mehr als ein Viertel der Binnennachfrage.

Die wichtigsten Herkunftsländer sind andere europäische Staaten wie Frankreich, Deutschland, Vereinigtes Königreich und Irland, hinzukommen die USA. Konkurrenten aus Fernost haben bisher größere Schwierigkeiten gehabt, in Italien Fuß zu fassen. Doch Plattformen wie etwa Alibaba aus der VR China werden in Zukunft starke Konkurrenten sein.

Der größte Anteil der Onlineimporte stammt mit rund zwei Dritteln aus dem Dienstleistungsbereich, allen voran aus dem Tourismus. Fluggesellschaften wie Ryanair und Easyjet sind dabei führend, auch die deutschen Luftverkehrsgesellschaften Lufthansa und Airberlin sind schon lange sehr aktiv.

Für deutsche Hersteller bieten unterschiedliche Kanäle Wachstumspotenzial. Plattformanbieter wie Zalando haben auf dem italienischen Markt bereits eine starke Präsenz aufgebaut. Zalando ist 2008 in Berlin gegründet

worden, bereits drei Jahre später folgte die Expansion nach Italien. Im Jahr 2015 wurde dann das erste Logistikzentrum außerhalb Deutschlands in der Nähe von Mailand eröffnet.

In anderen Sektoren wäre eine ähnliche Eintrittsstrategie denkbar. Interessant wäre auch die Positionierung von deutschen Produkten auf internationalen oder italienischen E-Commerce-Plattformen wie Amazon oder Alibaba. Bereits heute kommen viele Produkte der italienischen Amazon-Seite aus Deutschland.

Ein weiterer Trend ist die steigende Zahl von Firmenübernahmen im E-Commerce. Es gibt eine Reihe von wachsenden, auf den italienischen Markt spezialisierten Startup-Unternehmen, die auch international expandieren wollen. E-Commerce-Plattformen, die auf Mode oder Lebensmittel „made in Italy“ fokussiert sind, könnten für deutsche Firmen interessante Partner oder Übernahmeziele werden.

Das wichtigste Beispiel der vergangenen Jahre ist der Zusammenschluss der italienischen Multibrand Modeplattform Yoox mit dem französischen Konzern Net-A-Porter, um deren Marktpositionen in der Sparte Online-luxusmode zu konsolidieren. Die so entstandene Yoox Net-A-Porter Group gilt als weltweit führendes Unternehmen für den Onlinehandel von Designermode.

Über Konsumgüter und Dienstleistungen hinaus dürfte das verarbeitende Gewerbe viel Wachstumspotenzial bieten, insbesondere für deutsche Unternehmen. Vom Maschinenbau bis hin zur Kfz-Industrie sind die deutsche und die italienische Industrie bereits jetzt eng verbunden, wie die Zahlen zum bilateralen Handel zeigen.

Italienische Industrieunternehmen hinken den deutschen im Onlinehandel von Produkten und Bauteilen eindeutig hinterher. Die Mehrheit der italienischen Firmen kauft nicht im Internet ein und im Vergleich zu deutschen Firmen bieten auch deutlich weniger Firmen ihre Produkte online an. Fazit: Es bleibt viel Raum für die Modernisierung der E-Commerce-Plattformen der Industriekonzerne, dabei könnte Italien ein interessanter Markt für deutsche Unternehmen sein.

Text: Robert Scheid

15.09.2017

## **Traditioneller Vertrieb sollte in Mexiko mit Onlinepräsenz Hand in Hand gehen**

Die Chancen sind gut, dass die Mexikaner bei Konsumprodukten wie Kleidung, Kosmetika, Elektronikgeräten und Haushaltswaren in Zukunft stärker auf den Onlinekauf setzen. Ein besonders hohes Wachstumspotenzial haben in diesen Kategorien Premiumprodukte. Deren Käufer verfügen im Gegensatz zur durchschnittlichen Bevölkerung laut einer Studie von Forbes Life, Territorio Creativo und ISDI in der Regel über ein Smartphone mit Datenvertrag und eine Kreditkarte. Dies erleichtert die Suche nach Produkten und deren Kauf im Internet.

Allerdings gilt laut Studie auch, dass sich sowohl im allgemeinen Onlinehandel wie auch im Luxussegment traditionelle Geschäfte und Verkaufsplätze im Internet gegenseitig unterstützen. Im Luxusbereich informieren sich demnach 63% der Kunden zunächst online über ein Produkt, 51% nehmen den Kauf danach in einem Geschäft vor.

Der traditionelle Vertrieb über Verkaufslokale und Kaufhäuser sollte für deutsche Unternehmen in Mexiko daher mit einer Onlinepräsenz Hand in Hand gehen. Für den Aufbau eines Onlineshops und der dahinterstehenden Logistik ist es laut Ingo Babrikowski, Geschäftsführer von Estafeta, ratsam, zunächst zu entscheiden, ob Waren erst nach eingegangener Bestellung nach Mexiko versendet werden oder vor Ort ein Lager eingerichtet wird. Um ein Lager zu unterhalten, ist entweder eine Firmengründung in Mexiko nötig oder ein Vertriebspartner, in dessen Hände der Aufbau gelegt wird.

Ist diese Entscheidung getroffen, geht es daran, den Onlineshop einzurichten. Dazu sind viele Dienstleistungen verfügbar, unter anderem aufgrund der Nähe zu den USA. Große Player wie die US-Konzerne Rackspace, IBM SoftLayer, Amazon Web Services und Microsoft Azure, die französische Atos sowie die heimischen Firmen Kio Networks und Triara sind in Mexiko vertreten und bieten Lösungen für Onlineshops an. Von deutscher Seite bietet United Internet über seine Tochter 1&1 Cloud-Services in Mexiko an.

Kostenloser Versand und kostenlose Rücksendungen sind sehr wichtige Verkaufsargumente. In einer Umfrage des Internetverbands Amipci (Asociación Mexicana de Internet) gaben 90% der Teilnehmer an, dass ein Kauf in einem Onlineshop für sie wahrscheinlicher ist, wenn die Lieferung gratis ist. Im Fall der kostenlosen Rücksendemöglichkeit galt dies für 89% der Befragten. Wichtiger ist für die Kunden nur noch die Sicherheit des Bezahlvorgangs (91% der Befragten).

Auch wenn die Möglichkeit zur Rückgabe einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, kommen Rücksendungen de facto nicht häufig vor. Statistiken dazu sind nicht verfügbar, Mitglieder von Amipci geben laut dem Verband jedoch an, dass Rücksendungen „nur einen kleinen Prozentsatz der Aufträge“ betreffen. Ein Grund dafür kann sein, dass es sich bei einem großen Teil der Onlinekäufe (noch) um Reisen und digitale Produkte handelt, für die eine physische Rücksendung nicht infrage kommt.

Vereinzelt verfügen deutsche Hersteller von Konsum- und Luxusgütern bereits über Onlineshops für den mexikanischen Markt. Beispiele dafür sind Adidas und Miele. Darüber hinaus vertreiben einige kleinere Firmen ihre Produkte über etablierte Onlinemarktplätze wie Mercado Libre und Amazon.

Text: Florian Steinmeyer

---

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.