

DER GEWÜRZHANDEL DES 21. JAHRHUNDERTS

LEITFADEN FÜR EINE ERFOLGREICHE
PARTIZIPATION AM CROSS-BORDER-
E-COMMERCE



INHALT

Vorwort	3	Das Erfolgsrezept	20
Zusammenfassung	4	1. Die Vorbehalte der Kunden überwinden	21
Das enorme Potenzial des grenzüberschreitenden E-Commerce	4	2. Schnelleinstieg in den Cross-Border-E-Commerce	22
Das Erfolgsrezept	5	3. In fünf Schritten zum internationalen Champion	23
Das enorme Potenzial des grenzüberschreitenden E-Commerce	6	1. Eine klare Strategie	24
1. Wachstumsschub durch Cross-Border-Geschäfte	7	2. Das richtige Sortiment	25
Marktgröße und -dynamik	7	3. Der global-lokale Webshop	25
Der moderne ‚Gewürzhandel‘ im Fokus	8	4. Lagerhaltung und Fulfillment	26
Premium-Versand als ‚Karawanen‘ unserer Zeit	10	5. Versandoptionen	27
2. Die wachsende Klasse der Cross-Border-Shopper	11		
Gute Gründe für den Einkauf im digitalen Ausland	11		
Grenzüberschreitend gekaufte Produkte	14		
3. Die vielen Gesichter der Cross-Border-E-Tailer	15		
Wachstum des grenzüberschreitenden Handels – eine Momentaufnahme	15		
Die 4 Typen erfolgreicher Cross-Border-E-Tailer	16		

VORWORT

Der internationale Handel ist bei weitem kein neues Phänomen. Aus historischen Aufzeichnungen wissen wir, dass es schon vor 5.000 Jahren Zivilisationen gab, die über Kontinente hinweg Handel betrieben. Besonders bekannt ist der antike Handel mit Gewürzen – teuren Luxusgütern, die in vielen Kulturen geschätzt und gefragt waren. Tatsächlich hat der Gewürzhandel die internationalen kulturellen und wirtschaftlichen Verflechtungen bis in die Moderne hinein geprägt und den Grundstein für viele der großen Handelsstraßen gelegt, die bis heute genutzt werden.

In den vergangenen Jahren hat der E-Commerce den Handel von Grund auf verändert: Jeden Tag finden mehrere Millionen Online-Käufe statt und unzählige LKW-Ladungen bestellter Waren werden den Konsumenten an die Haustür geliefert. Doch selbst dieser Megatrend macht derzeit eine weitere Revolution durch – weil Verbraucher immer häufiger bei Händlern und Herstellern im Ausland einkaufen. Inzwischen ist jeder siebte Online-Kauf eine grenzüberschreitende Transaktion.

Bei DHL Express wissen wir aus Erfahrung, dass der weltweite „E-Tail“-Markt allen Händlern und Herstellern offen steht – kleinen Firmen genauso wie mittelgroßen Unternehmen und erfahrenen Online-Anbietern genauso wie E-Tailing-Neulingen. Der E-Commerce hat die Paket- und Expressindustrie grundlegend verändert, seitdem er nicht mehr nur zwischen Unternehmen (B2B), sondern auch zwischen Internethändlern und Konsumenten (B2C) stattfindet. Damit muss die Versandindustrie heute zwei wichtige Kunden gleichzeitig bedienen – den Online-Händler als Versender sowie den anspruchsvollen Verbraucher mit seinen immer höheren Serviceerwartungen. Dabei scheinen die Paradigmen des E-Commerce mitunter widersprüchlich: Kosten und – nicht: oder – Komfort, Volumen und Wert, Schnelligkeit und ständige Verbesserung. So hat der E-Commerce die Paketbranche und zum Teil auch die Expressindustrie in den letzten zehn Jahren von Grund auf verändert.

Premium-Logistikleistungen – vor allem schnelle, zeitgenaue internationale Lösungen – bilden den Kern des Leistungsangebots von DHL Express. Vor allem bei Transaktionen mit einem hohen Warenkorbwert – wie es im modernen Gewürzhandel der Fall ist – ist der Premium-Versand der unverzichtbare Goldstandard, den die Konsumenten schätzen oder sogar erwarten und den die Händler dank ihrer hohen Margen und der erforderlichen Markenpositionierung rechtfertigen können. Aber auch bei Transaktionen mit einem geringeren Warenkorbwert kann der Premium-Versand einen Mehrwert darstellen und als weitere Option zusätzliches Nachfragepotenzial erschließen.

Mit diesem Bericht möchten wir Händlern und Herstellern in aller Welt neue Wachstumschancen aufzeigen. Wir möchten Ihnen helfen, das Potenzial des internationalen Online-Handels zu erschließen oder Ihr bestehendes internationales Online-Geschäft auszubauen. Neben einer Beschreibung der Marktchancen und der Vielfalt erfolgreicher internationaler Online-Händler erhalten Sie mit diesem Bericht einen praktischen Leitfaden für mehr Erfolg im Cross-Border-E-Commerce. Wir hoffen, dass Ihnen diese Informationen beim Ausbau Ihres grenzüberschreitenden Online-Handels helfen. Ich kann Ihnen versprechen, dass wir bei DHL Express alles dafür tun werden, Ihre Vision – und Ihre Produkte – weltweit zu transportieren.

Ken Allen
CEO DHL Express



ZUSAMMENFASSUNG



DAS ENORME POTENZIAL DES GRENZÜBERSCHREITENDEN E-COMMERCE

- Wachstumsschub durch Cross-Border-Geschäfte
 - Marktgröße und -dynamik: Der Markt für grenzüberschreitende Online-Käufe ist riesig – 2015 betrug der Bruttowarenwert der über bestehende Grenzen hinweg getätigten Einkäufe 300 Milliarden US-Dollar. Mit Wachstumsraten von rund 25% p.a. – die man in traditionellen Einzelhandelsmärkten nur sehr selten findet – bietet dieser Markt eine einzigartige globale Wachstumschance, die sich kein Händler entgehen lassen sollte.
 - Der ‚moderne Gewürzhandel‘ im Fokus: Rund 20% der grenzüberschreitenden Einkäufe – mehr als in den inländischen E-Commerce-Märkten – haben einen Wert von über 200 US-Dollar und bieten potenziell hohe Margen. Die weltweiten Handelsstraßen für Einkäufe mit hohem Warenwert werden schrittweise ausgebaut, um die ‚schlafenden Riesen‘ zu wecken: In Europa sind das Märkte wie Italien, Spanien, Frankreich und Deutschland, in Asien vor allem Singapur, Hongkong und Indien. Das Wachstumspotenzial dieser Märkte liegt um ein Zwei- bis Dreifaches über dem weltweiten Durchschnitt.
 - Premium-Versand als ‚Karawanen‘ unserer Zeit: Gemessen an den US-Dollar-Erlösen wird ein Zehntel aller online bestellten Waren als zeitgenaue Premium-Sendung zugestellt. Dabei eignet sich der Premium-Versand für alle Arten des Online-Handels einschließlich kleiner und mittlerer Unternehmen sowie gelegentlicher Versender. Händler und Hersteller, die einen Premium-Versand anbieten, wachsen 1,6 Mal so schnell wie diejenigen, die das nicht tun.
- Die wachsende Klasse der Cross-Border-Shopper
 - Gute Gründe für den Einkauf im digitalen Ausland: Konsumenten in allen Märkten haben nachvollziehbare Beweggründe für den grenzüberschreitenden Einkauf – vor allem die Produktverfügbarkeit, attraktivere Angebote (einschließlich des Preises) und das Vertrauen in den Anbieter. Für die meisten im grenzüberschreitenden Online-Verkauf tätigen Händler und Hersteller ist die Stärkung ihres Wettbewerbsvorteils durch eine bessere Produktverfügbarkeit und ein größeres Verbrauchervertrauen Motivation und strategische Chance zugleich.
 - Was im Ausland gekauft wird: Kleidung und Unterhaltungselektronik gehören seit langem zu den Top-Sellern im grenzüberschreitenden Online-Handel, doch die Konsumenten wollen mehr. Große Chancen bieten sich in derzeit noch wenig beachteten Produktkategorien wie Beauty & Kosmetik, Haustierbedarf, Lebensmittel und Getränke sowie Sportartikel. Praktisch jede Produktkategorie bietet Potenzial für ein Premium-Segment. Genauso gibt es in fast jeder Produktkategorie Bedarf – wenn auch in manchen Fällen nur gelegentlich – für einen grenzüberschreitenden Premium-Versand.



DAS ERFOLGSREZEPT

- Die vielen Gesichter der Cross-Border-E-Tailer
 - Eine Momentaufnahme des Wachstums der grenzüberschreitenden E-Tailer: Bereits heute steigern E-Tailer ihre Umsätze um durchschnittlich 10 bis 15%, wenn sie ihre Produkte auch international verkaufen. Außerdem gehen sie fest davon aus, dass der Cross-Border-Anteil am Online-Geschäft weiter zunehmen wird. Das bedeutet: Anbieter, die diesen Markt nicht bedienen, lassen sich relativ leicht zu erschießende Wachstumspotenziale entgehen.
 - Die 4 Typen erfolgreicher Cross-Border-E-Tailer: Der grenzüberschreitende E-Commerce ist nicht nur etwas für die Riesen des Online-Handels, sondern eröffnet Händlern und Herstellern jeder Ausrichtung und Größe neue Geschäftschancen. Die E-Commerce-Giganten setzen die Maßstäbe in Sachen Kundenerfahrung, aber die Hersteller dürften die größten Gewinner des Cross-Border-Wachstums sein. Durch Ausschalten der Zwischenhändler können sie ihre Margen steigern und ihre Marke besser kontrollieren – und gehen davon aus, 1,3 Mal so schnell zu wachsen wie der ebenfalls erfolgreiche Durchschnittshändler. Für die Händler bedeutet dies, dass sie ein besonderes Wertversprechen brauchen, um der Konkurrenz durch die Hersteller standzuhalten und/oder sich ihren Platz in der Wertschöpfungskette zu sichern.
- Vorbehalte der Konsumenten überwinden: Die zentralen Hemmnisse, die Konsumenten davon abhalten, bei ausländischen Online-Anbietern zu kaufen, haben mit Logistik, Vertrauen, Preis und Erfahrung zu tun. Die Zusammenarbeit mit einer starken Logistikmarke und das Angebot von Premium-Versandoptionen sind bewährte Ansätze, um diese Hemmnisse zu überwinden.
- Schnelleinstieg in den grenzüberschreitenden E-Commerce: Der Weg auf den Weltmarkt ist leichter als Sie vielleicht meinen. Mit Hilfe von Web-Analytik lässt sich innerhalb weniger Minuten feststellen, ob auf internationalen Märkten ein latenter Bedarf für die eigenen Produkte besteht. Unterschiedliche Online-Dienste bieten standardisierte, nutzerfreundliche Lösungen, die einen schnellen Einstieg in den grenzüberschreitenden Handel ermöglichen.
- Zum internationalen Champion in fünf Schritten
 1. Klare Strategie: Identifizieren Sie Ihre grenzüberschreitende Geschäftschance
 2. Das richtige Sortiment: Machen Sie sich mit den lokalen Präferenzen und Gepflogenheiten vertraut
 3. Der lokal-globale Online-Shop: Bieten Sie Ihren weltweiten Kunden ein lokales Shopping-Erlebnis
 4. Lagerhaltung und Fulfillment: Finden Sie die Logistikinfrastruktur, die am besten zu Ihrem Unternehmen passt
 5. Versandoptionen: Nutzen Sie sie als wirksames Instrument, um aus Webshop-Besuchern zahlende Kunden zu machen

Die in diesem Bericht beschriebenen Erkenntnisse basieren auf einer Befragung von 1.800 Händlern und Herstellern aus sechs Ländern (USA, China, Großbritannien, Deutschland, Brasilien und Singapur) sowie mehr als 60 Tiefeninterviews mit erfolgreich im Cross-Border-Handel tätigen Händlern und Herstellern sowie Branchenexperten zum Thema grenzüberschreitender E-Commerce.

DAS ENORME POTENZIAL DES GRENZÜBERSCHREITENDEN E-COMMERCE



1. WACHSTUMSSCHUB DURCH CROSS-BORDER-GESCHÄFTE

MARKTGRÖSSE UND -DYNAMIK

Der grenzüberschreitende E-Commerce¹ hat sich zu einem großen und schnell wachsenden Ökosystem entwickelt – und ist für viele E-Tailer, d.h. Händler und Hersteller, die ihre Produkte über das Internet direkt an den Endkunden verkaufen, eine großartige Wachstumsstory

Der grenzüberschreitende E-Commerce hat ein Volumen von 300 Milliarden US-Dollar erreicht

Die Zahlen sprechen für sich: 2015 hatte der grenzüberschreitende Online-Handel mit einem Bruttowarenwert² von 300 Milliarden US-Dollar bereits einen Anteil von rund 15% am gesamten E-Commerce. Dabei hat das rasante Wachstum des Segments gerade erst begonnen: Bis 2020 wird der Cross-Border-E-Commerce voraussichtlich um rund 25% pro Jahr wachsen. Das ist fast zwei Mal so schnell wie der inländische E-Commerce und eine Wachstumsrate, von der traditionelle Einzelhandelsmärkte nur träumen können. Mit einem Bruttowarenwert von rund 900 Milliarden US-Dollar würden 2020 also bereits etwa 22% des globalen E-Commerce-Marktes auf den grenzüberschreitenden Handel entfallen. Diese Wachstumsdynamik eröffnet Händlern und Herstellern eine einzigartige Wachstumschance – und zwar, wie dieser Bericht zeigt, nicht nur den Großen unter ihnen. Dieser Weg auf den Weltmarkt steht allen offen.

2020 entfällt etwa jeder fünfte E-Commerce-Dollar auf das grenzüberschreitende Geschäft

Alles deutet darauf hin, dass die Nachfrage nach ausländischen Produkten auch nach 2020 nicht nachlassen wird. Wenn man betrachtet, wie E-Commerce-Anbieter ihre regionale Präsenz derzeit ausbauen, könnte man meinen, dass letztlich jeder Online-Einkauf ein lokaler Einkauf sein wird. Hauptgrund dafür sind die größeren Kostenvorteile durch das lokale Fulfillment und die auf den ersten Blick über kürzere Distanzen zu erwartenden kürzeren Lieferzeiten.

Premium-Versandangebote für grenzüberschreitende Warenbestellungen sind inzwischen selbstverständlich

ENTWICKLUNG DES ANTEILS DES GRENZÜBERSCHREITENDEN E-COMMERCE 2015–2020E

Globaler E-Commerce-Markt
Prozent



Anteil des grenzüberschreitenden E-Commerce

Quelle: Alipay, McKinsey

1 Definiert als E-Commerce, bei dem physische Waren als einzelne Paketsendungen vom Lager des Verkäufers direkt zum Konsumenten in einem anderen Land ausgeliefert werden

2 Alipay

Doch selbst E-Commerce-Riesen wie Amazon, Alibaba und Zalando, die bereits lokale Verteilzentren in mehreren Ländern betreiben, verkaufen einen bedeutenden Anteil ihrer Produkte ins Ausland. Ein Grund dafür ist die enorme Sortimentsgröße einiger dieser Unternehmen, durch die ein rein lokales Fulfillment nicht wirtschaftlich ist. Schließlich ist es viel teurer, in allen Lagern auch Artikel bereitzuhalten, die kaum nachgefragt werden, als einen gewissen Anteil der Bestellungen ins Ausland zu liefern. Um dem Wunsch ihrer Kunden nach kürzeren Lieferzeiten nachzukommen, bieten viele E-Tailer auch internationale Premium-Versandoptionen, wobei manche dafür einen Aufpreis verlangen. Auch das belegt, dass der grenzüberschreitende E-Commerce nicht nur ein vorübergehender Trend ist, sondern ein mittlerweile bedeutendes Marktsegment, das auch Premium-Versandangebote erfordert.

DER MODERNE ‚GEWÜRZHANDEL‘ IM FOKUS

Rund 20% der grenzüberschreitenden Käufe haben einen Warenkorbwert von über 200 US-Dollar und bieten besonders attraktive Margen

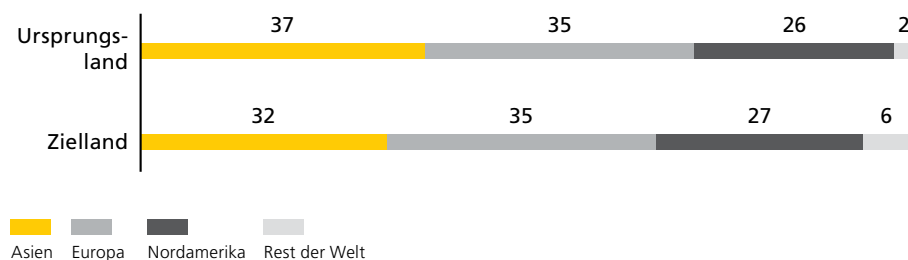
Transaktionen mit einem hohen Warenkorbwert – die sich für die Online-Händler generell besonders gut rechnen – haben einen bedeutenden Anteil am grenzüberschreitenden E-Commerce. Selbst bei konservativen Schätzungen und einem mit 200 US-Dollar relativ hoch angesetzten Mindestwert entfallen 10 bis 20% der gesamten grenzüberschreitenden Transaktionen auf diese Bestellungen. Damit beläuft sich der Bruttowarenwert des grenzüberschreitenden ‚Gewürzhandels‘ auf mindestens 30 Milliarden US-Dollar. So hoch ist der Anteil der hohen Bestellungswerte in keinem inländischen E-Commerce-Markt. Damit bietet sich hier eine lukrative Geschäftschance, die sich kein E-Tailer entgehen lassen sollte und die Premium-Versandoptionen rechtfertigen – oder sogar erfordern – kann.

Die USA, Großbritannien und China sind die drei führenden Angebotsmärkte im grenzüberschreitenden ‚Gewürzhandel‘

Wie sieht die Weltkarte der ‚Gewürzstraßen‘ aus? Die Handelsrouten mit hohen Transaktionsvolumina sind deutlich breiter verteilt als man meinen könnte: Auf regionaler Ebene scheinen die USA (zumindest aus Sicht des Westens) die E-Tailing-Landschaft zu dominieren. Tatsächlich aber verteilt sich der rund 30 Milliarden US-Dollar schwere Markt für Transaktionen mit hohem Warenkorbwert ziemlich gleichgewichtet auf Asien, Europa und Nordamerika.

ANTEIL DER TRANSAKTIONEN MIT HOHEM WARENKORBWERT NACH REGIONEN, 2015

In Prozent, 100% = ~ 30 Mrd. USD



Quelle: Seabury, TI Consulting, DHL Express, Alipay, McKinsey-Analyse

Im Vergleich zum gesamten Cross-Border-E-Commerce-Markt – der auch Transaktionen mit geringerem Warenkorbwert umfasst – entfällt auf Asien nur ein vergleichsweise kleiner Anteil der hochwertigen Transaktionen.

Auf Länderebene beliefern vor allem Anbieter aus den USA, Großbritannien und China die ‚Gewürzroute‘. Ihr Anteil an den Gesamterlösen liegt derzeit bei rund 60%.

Im Zuge des zunehmenden Bewusstseins für die Möglichkeiten des grenzüberschreitenden E-Commerce auf Seiten der Verbraucher und E-Tailer wachsen andere Märkte jedoch immer schneller. Als Startpunkte kommerzieller ‚Gewürzrouten‘ für hochwertige Waren gewinnen vor allem Standorte in Europa (Italien, Spanien, Frankreich, Deutschland) und Asien (Singapur, Hongkong, Indien) an Bedeutung. Tatsächlich wachsen diese Märkte aktuell um ein Zwei- bis Dreifaches so schnell wie der globale grenzüberschreitende E-Commerce im Durchschnitt. Neben der allgemein starken Marktdynamik können derart dramatische Verschiebungen der Einkaufspräferenzen von Konsumenten gerade kleineren E-Tailern gezielte Chancen eröffnen: Je spezifischer der Wunsch des Konsumenten, desto relevanter die Nischenangebote der Spezialisten.

Die E-Tailer finden sich also zunehmend in allen Regionen der Welt. Wo aber befinden sich die Konsumenten, die weltweit Geld für teure Waren ausgeben? Auch hier könnte die Antwort erst einmal lauten: „so ziemlich überall auf der Welt“. Hochwertige Produkte sind bei Konsumenten in Europa, Asien und Nordamerika ähnlich gefragt. Wie schon bei den Angebotsländern hat Asien gemessen an seinem Anteil am grenzüberschreitenden E-Commerce insgesamt einen relativ kleinen Anteil an den Transaktionen mit hohem Warenkorbwert.

Auf Länderebene ist die Nachfrage breiter verteilt als das Angebot. Auf die USA, Großbritannien und China entfallen zusammen knapp 30% der weltweiten Käufe mit hohem Warenkorbwert (im Vergleich zu einem Anteil von 60% am Angebot). Andere Märkte wie Australien, Frankreich und Kanada spielen auf der Nachfrageseite eine größere Rolle. Damit haben E-Tailer aus den ‚führenden Gewürzmärkten‘ genauso wie kleinere Spezialisten die Möglichkeit, ihre Waren in vielen Märkten zu verkaufen. Die Geschäftschance für E-Tailer beginnt häufig im wahrsten Sinne des Wortes an der eigenen Haustür, da der Anteil des innerregionalen Handels sehr hoch ist. Beispielsweise finden mehr als 60% des europäischen Handels zwischen europäischen Ländern statt.

In den kommenden Jahren dürfte die Wachstumsdynamik in den verschiedenen Regionen und Ländern unterschiedlich hoch ausfallen. Grund dafür sind Faktoren wie das allgemeine Wirtschaftswachstum und Veränderungen in der Verbreitung des E-Commerce, der Reifegrad der Binnenmärkte, die Handelskonditionen oder die Wechselkurse. Die von uns befragten E-Tailer mit einem hohen durchschnittlichen Warenkorbwert rechnen vor allem in Amerika (37%) und Europa (33%) mit einer wachsenden Nachfrage, zu einem geringeren Grad auch in Asien (19%). Die Verkäufe nach Asien wachsen überraschend langsam. Ein Grund dafür kann sein, dass viele Unternehmen eine eigene

Die kommerziellen ‚Gewürzrouten‘ für hochwertige Waren – vor allem aus Europa und Asien heraus – werden ausgebaut

Die grenzüberschreitende Nachfrage ist stärker fragmentiert als das Angebot

Besonders stark wachsen dürfte der Gewürzverkauf nach Amerika und Europa, weniger nach Asien

Markteinführungsstrategie für China einschließlich eigener Fulfillment-Kapazitäten vor Ort und daher keinen Bedarf für einen grenzüberschreitenden Versand haben. Angesichts Chinas aufstrebender Mittelschicht mit ihrem großen Appetit auf hochwertige Produkte und des allgemeinen Trends zum Abbau von Handelsbarrieren könnten Premium-E-Tailer das Potenzial des grenzüberschreitenden Verkaufs nach Asien aber unterschätzen.

PREMIUM-VERSAND ALS ‚KARAWANEN‘ UNSERER ZEIT

Wie die vorhergehenden Erläuterungen zeigen, ist die Vorstellung, dass es beim grenzüberschreitenden E-Commerce vor allem um die Nutzung von Preisunterschieden bei geringwertigen Produkten geht, nur ein Mythos. Ein Käufer, der 300 US-Dollar für ein neues Handy ausgibt oder die individualisierte Mannschaftskleidung für seinen lokalen Fußballverein bei einem Billiganbieter bestellt, will die gekaufte Ware vermutlich schnell und sicher erhalten. Je nachdem, wie die Gepflogenheiten im Heimatmarkt sind, erwartet der Käufer vom Anbieter vielleicht, dass dieser die Versandkosten aus seiner Marge bezahlt (wobei die ungeschriebene Regel lautet, dass der Anteil der Logistik am E-Commerce-Umsatz bei 10 bis 15% liegt, so dass genug Spielraum bleibt), oder er ist bereit, selbst dafür aufzukommen

Gemessen an den US-Dollar-Umsätzen werden 10 Prozent aller grenzüberschreitenden Bestellungen per Premium-Versand ausgeliefert

Gemessen an den US-Dollar-Umsätzen werden derzeit 10 Prozent der grenzüberschreitenden E-Commerce-Umsätze per zeitgenauem (d.h. Premium-) Versand ausgeliefert – von den ‚Karawanen‘ unserer Zeit. Abgesehen von Transaktionen mit hohem Warenkorbwert, bei denen der Premium-Versand ganz natürlich dazugehört, gibt es mehrere Gründe für das scheinbar kontraintuitive Vertrauen auf Premium-Versandlösungen:

Der Premium-Versand eignet sich für alle E-Tailer einschließlich KMU und anderer Anbieter, die nur gelegentlich Bestellungen aus dem Ausland erhalten

- Viele grenzüberschreitende Käufe hängen mit einem bestimmten Ereignis zusammen oder haben eine starke emotionale Komponente (z.B. Weihnachtseinkäufe, Geburtstagsgeschenke). Daher lohnt es sich für die Händler, neben dem Standardversand auch eine Premium-Versandoption anzubieten. In diesen Fällen sind die Kunden bereit, einen Aufpreis für die schnellere Lieferung zu zahlen.
- Für viele kleinere Händler und Hersteller ist das fehlende Vertrauen der Konsumenten in ihre Angebote ein Hemmnis und Wettbewerbsnachteil gegenüber den E-Commerce-Riesen. Für sie kann es sich auszahlen, für ihre Internationalisierung die vertraute Marke eines renommierten Logistik-anbieters ‚auszuleihen‘
- Für kleinere Händler und Hersteller, die nur gelegentlich Bestellungen aus dem Ausland erhalten und keine Erfahrung im internationalen Versand haben, ist eine Premium-Tür-zu-Tür-Versandlösung nicht nur der einfachste Ansatz, um ihre Kunden zufriedenzustellen, sondern auch ein doppelter Wachstumstreiber. Erstens können sie durch komfortable Paketversandlösungen eines Premium-Logistik-anbieters, die eine schnelle Lieferung und nutzerfreundliche Abwicklung garantieren, Nachfragepotenziale im

Ausland erschließen, die derzeit nicht adressiert werden. Zweitens kann die mit dem Premium-Versand verbundene gute Kundenerfahrung die Kundenbindung stärken.

Wichtig ist dabei: Premium-Versandoptionen führen zu höherem Wachstum, vor allem, da sie es internationalen E-Tailern ermöglichen, trotz aller Heimvorteile durch kürzere Lieferzeiten mit ihren inländischen Wettbewerbern mitzuhalten. Die Befragung von 1.800 E-Tailern aus aller Welt bestätigt, dass Händler und Hersteller, die Premium-Versandlösungen anbieten, 1,6 Mal so schnell wachsen wie Konkurrenten ohne ein derartiges Angebot.

E-Tailer mit Premium-Versandoptionen wachsen 1,6 Mal so schnell wie Konkurrenten ohne ein derartiges Angebot

2. DIE WACHSENDE KLASSE DER CROSS-BORDER-SHOPPER

GUTE GRÜNDE FÜR DEN EINKAUF IM DIGITALEN AUSLAND

Untersuchungen zum Kaufverhalten grenzüberschreitend einkaufender Online-Shopper zeigen, dass die Konsumenten in allen Märkten immer besser darin werden, den für sie passenden E-Tailer im Netz zu finden, und nicht mehr zufällig, sondern sehr bewusst im digitalen Ausland einkaufen – aus

Konsumenten kaufen aus grundlegenden Erwägungen bei ausländischen Anbietern: bessere Produktverfügbarkeit, attraktive Angebote und Vertrauen in Marken/Shops

BEWEGGRÜNDE DER KONSUMENTEN, DIE GRENZÜBERSCHREITEND ONLINE EINKAUFEN

„Warum haben Sie das Produkt bei einem ausländischen und nicht bei einem inländischen Webshop gekauft?“
Anteil der Befragten in Prozent



¹ Service, Zahlungsbedingungen oder Preis
Quelle: Google Consumer Barometer

DIE BEWEGGRÜNDE FÜR GRENZÜBERSCHREITENDE EINKÄUFE SIND VON LAND ZU LAND UNTERSCHIEDLICH

„Warum haben Sie das Produkt bei einem ausländischen und nicht bei einem inländischen Webshop gekauft?“¹
 Anteil der Befragten in Prozent

	Globaler Durchschnitt	Australien	Österreich	Brasilien	China	Deutschland	Indien	Japan	Nigeria	Russland	Singapur	UAE	Großbritannien	USA
Verfügbarkeit														
Bessere Verfügbarkeit	31	33	33	17	35	40	16	45	11	29	36	20	40	29
Größere Produktauswahl	24	25	25	29	22	12	24	13	7	37	29	44	15	12
Bessere Produktqualität	20	12	7	19	54	7	42	17	45	17	16	66	9	13
Angebot														
Attraktiveres Angebot	36	32	35	46	27	36	37	9	29	47	42	54	26	30
Bessere Konditionen?	31	27	40	31	26	32	26	38	10	35	20	40	16	21
Vertrauen														
Empfehlungen von Anderen	14	10	5	19	26	6	24	4	19	20	13	17	7	10
Vertrauenswürdigkeit des (Online) Anbieters	11	10	10	10	21	5	16	7	13	14	13	36	8	11

Mind. 5% höher als der globale Durchschnitt
 Mind. 5% niedriger als der globale Durchschnitt

1 Nur ausgewählte Länder. Für Angaben zu weiteren Ländern, siehe Google Consumer Barometer
 2 Service, Zahlungsbedingungen oder Preis
 Quelle: Google Consumer Barometer

grundlegenden Erwägungen. Als wichtigste Gründe identifiziert das Google Consumer Barometer eine bessere Produktverfügbarkeit, ein attraktiveres Angebot und Vertrauen in Marke und Shop.

Mit Blick auf die künftige Bedeutung dieser Beweggründe und die strategischen Implikationen für E-Tailer hängen Aufbau und Wahrung eines nachhaltigen Wertversprechens vor allem von der Produktverfügbarkeit und dem Vertrauen in den Anbieter ab.

Für Online-Händler ist es schwer, sich nur über den Preis dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu sichern

Ein attraktives Angebot (einschließlich des Preises) ist einer der wichtigsten Beweggründe für den grenzüberschreitenden Einkauf. Für viele E-Tailer ist die Wahrung langfristiger Wettbewerbsvorteile durch eine attraktive Webseite, eine große Auswahl an Bezahloptionen sowie einen komfortablen Kundenservice eine Herausforderung. Finanzstarke inländische und internationale Wettbewerber können sich in diesen Dimensionen leicht eine bessere Ausgangsposition sichern. Auch tiefere Preise sind als zentrales langfristiges Wertversprechen kaum haltbar (Ausnahme: Anbieter von Massenprodukten in Billiglohnländern) – die internationale Preistransparenz für die Verbraucher wird weiter zunehmen und deutliche Preisunterschiede in beliebten Produktkategorien rufen Arbitrageure auf den Plan.

Daher sollte das Wertversprechen der meisten E-Tailer auf einer guten Produktverfügbarkeit und Vertrauen basieren. Unterschiede in der Produktverfügbarkeit zwischen den Regionen wird es auch weiter geben. Ein Beispiel sind Produkte mit einer geschützten Herkunftsbezeichnung, Nischenproduktkategorien und neue Produkttrends, die zunächst nur ein Land betreffen. Durch die Fokussierung auf eine Produktauswahl, die in anderen Ländern nicht (einfach) verfügbar ist (z.B. Modeanbieter, die ein breites Sortiment in verschiedenen Größen und Farben anbieten) können sich E-Tailer so einen langfristigen Wettbewerbsvorteil sichern. Der Aufbau einer (Hersteller- oder Handels-) Marke, die internationales Vertrauen genießt, ist ebenfalls etwas, das andere inländische und internationale E-Tailer nur schwer kopieren können.

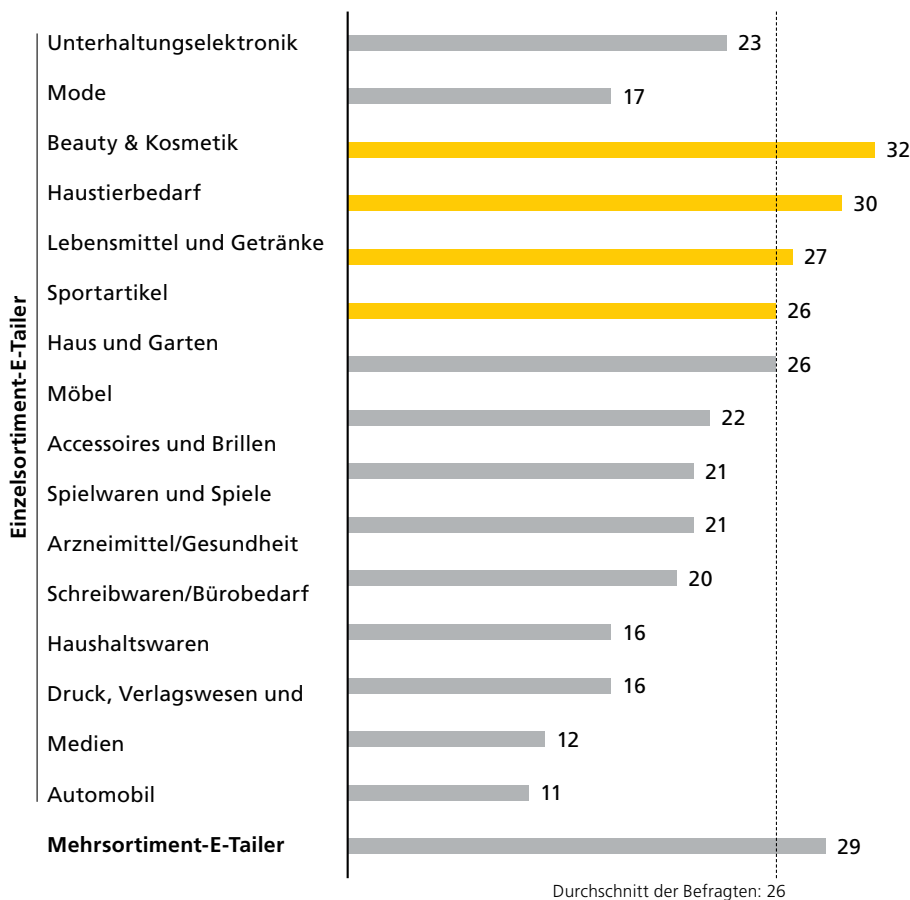
Produktverfügbarkeit und Markenvertrauen sind Bereiche, in denen E-Tailer besonders punkten können

Eine Ebene tiefer ergeben sich bei den Beweggründen der Online-Käufer länderspezifische Unterschiede mit Auswirkungen auf die Markteinführungsstrategie der E-Tailer. Eine bessere Produktverfügbarkeit scheint eine der

In reifen Märkten steht die Angebotsvielfalt im Mittelpunkt, in weniger reifen Märkten die Qualität

ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE MIT EINEM BEDEUTENDEN WACHSTUM DES UMSATZANTEILS GRENZÜBERSCHREITENDER VERKÄUFE RECHNEN

In Prozent



Einzelkategorien mit überdurchschnittlichen Wachstumserwartungen

Hauptmotivationen für grenzüberschreitende Einkäufe zu sein. Das gilt insbesondere für reife E-Commerce-Märkte wie Japan (45% der Befragten), Deutschland (40%) und Großbritannien (40%). Um von dieser Tatsache zu profitieren, sollten E-Tailer und stationärer Händler ein vielversprechender Kommunikationsansatz sein.

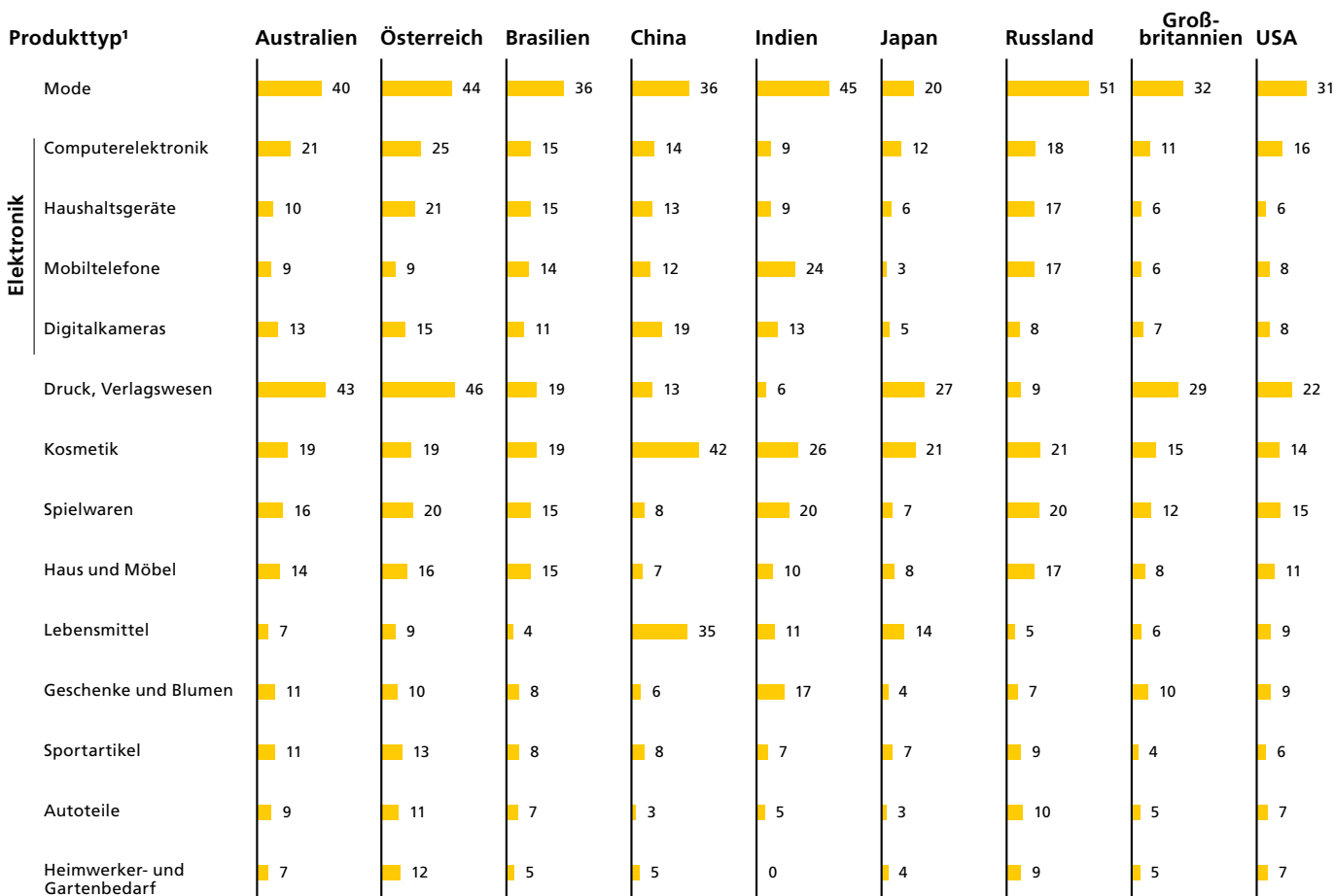
GRENZÜBERSCHREITEND GEKAUFTE PRODUKTE

Konsumenten kaufen nicht nur Kleidung und Unterhaltungselektronik im Ausland

Die Kaufmotivation ist jetzt klar. Doch welche Produkte wünschen die Konsumenten und welche Produkte bieten ihnen die Verkäufer? Verbraucherumfragen zeigen, dass Kleidung und Unterhaltungselektronik die wichtigsten Produktkategorien im grenzüberschreitenden Online-Handel sind. Die Angaben der Cross-Border-E-Tailer bestätigen dieses Muster: Elektroprodukte und Mode spielen in ihrem Produktmix derzeit die größte Rolle. Rund 25% der befragten Unternehmen verkaufen Elektronikprodukte, rund 10% vertreiben

ANTEIL DER KONSUMENTEN, DIE BEREITS BESTIMMTE PRODUKTE BEI AUSLÄNDISCHEN E-COMMERCE-ANBIETERN GEKAUFT HABEN // AUSGEWÄHLTE LÄNDER

In Prozent



¹ Kategoriebezeichnungen zur besseren Verständlichkeit angepasst
 Quelle: Consumer Barometer 2016, Google und TNS, N=16,072

Kleidung, weitere 10% sind in beiden Kategorien aktiv. Tatsächlich erstreckt sich das Potenzial des Cross-Border-E-Commerce aber auf weit mehr Produktkategorien. Rund die Hälfte der Anbieter verkauft (auch) Produkte aus anderen Kategorien als Kleidung und Unterhaltungselektronik, wobei einige dieser Kategorien schneller wachsen als der Cross-Border-Markt insgesamt und weiter an Bedeutung gewinnen. An erster Stelle sind dies die Kategorien Beauty & Kosmetik, Haustierbedarf, Lebensmittel und Getränke sowie Sportartikel. Das zeigt, dass sich Chancen in vielen Produktkategorien bieten – auch für Premium-Angebote. Zudem wachsen Mehrsortiment-E-Tailer schneller als der grenzüberschreitende E-Commerce insgesamt.

Der Blick auf die Verbrauchernachfrage auf Länderebene bestätigt die Bedeutung des grenzüberschreitenden Handels mit Kleidung und Unterhaltungselektronik. Außerdem verdeutlicht er die je nach Land unterschiedlich ausgeprägte Relevanz anderer Produktkategorien, durch die sich länderspezifische Geschäftschancen eröffnen. Im Consumer Barometer von Google zum Beispiel gaben mehr als 40% der chinesischen Verbraucher an, Kosmetikprodukte von ausländischen Online-Anbietern gekauft zu haben. Dabei handelt es sich häufig um hochwertige Artikel, die die im Heimatmarkt verfügbaren Alternativen mit ihrer Qualität und als Statussymbol in den Schatten stellen.

Angesichts der Tatsache, dass bestimmte Produktkategorien in manchen Ländern besonders gefragt sind, sollten sich E-Tailer, die in diesen Segmenten aktiv sind, stärker auf die Verkaufsförderung in diesen Ländern konzentrieren. Wie sie dabei am besten vorgehen, wird im Abschnitt „Das Erfolgsrezept“ erläutert. Für E-Tailer, die gezielt Märkte erschließen und nicht nur zufällig internationalen Bedarf abschöpfen wollen, kann es sinnvoll sein, eine Person oder ein Team mit der Lokalisierung ihres Angebots zu betrauen sowie mit dessen Vermarktung über die sozialen Medien des betreffenden Landes.

3. DIE VIELEN GESICHTER DER CROSS-BORDER-E-TAILER

WACHSTUM DES GRENZÜBERSCHREITENDEN HANDELS – EINE MOMENTAUFNAHME

Wie bedeutend ist das grenzüberschreitende Geschäft für die E-Tailer? Die Teilnehmer unserer Befragung – aus allen Ländern, Produktkategorien, Größenkategorien und Verkäufertypen – gaben an, dass das Cross-Border-Geschäft im Schnitt rund 10 bis 15% ihres Gesamtumsatzes ausmacht. Anders ausgedrückt: Wer noch nicht grenzüberschreitend handelt, sollte durch den Eintritt in diesen Markt eine Umsatzsteigerung von 10%+ erreichen können.

Wie bereits erläutert, entwickelt sich der grenzüberschreitende Handel zu einem bedeutenden Wachstumstreiber des E-Commerce insgesamt. Diese Einschätzung wird durch unsere Befragung ganz klar bestätigt: 71% der E-Tailer

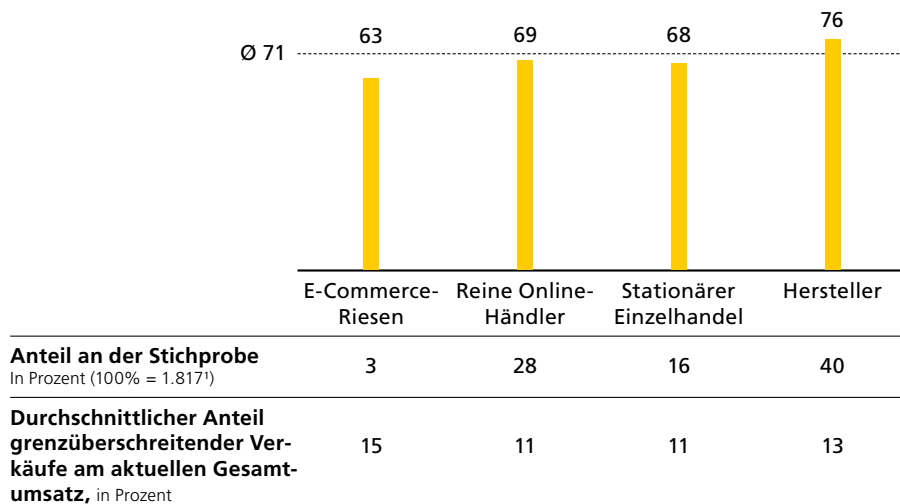
In unterschiedlichen Ländern sind unterschiedliche Produktkategorien gefragt

Anbietern, die den grenzüberschreitenden Handel meiden, entgeht viel Wachstumspotenzial

Ungebrochenes Wachstum des Anteils grenzüberschreitender Umsätze

ALLE TYPEN VON E-TAILERN ERWARTEN IN DEN NÄCHSTEN 2 - 3 JAHREN SEHR HOHE WACHSTUMSRATEN

Anteil der Befragten, die mit einem steigenden Anteil grenzüberschreitender Umsätze rechnen
In Prozent



¹ Ohne die Angaben „Logistik-Konsolidierer für physische Produkte“, „Sonstige“ oder „Weiß nicht“
Quelle: Exporteursumfrage, McKinsey

rechnen mit einem steigenden Anteil grenzüberschreitender Verkäufe. Auf Unternehmensebene sind der Ausweitung dieses Anteils scheinbar keine Grenzen gesetzt. Wie viel größer das potenzielle Umsatzwachstum durch eine gezielte Internationalisierung ist, zeigt ein Blick auf bekannte E-Tailer (in großen, inländischen Zielmärkten). Der britische Mode-Onlinehändler Asos zum Beispiel, der schon früh auf internationale Expansion gesetzt hat, erwirtschaftet mittlerweile mehr als 40% seiner Online-Umsätze im Ausland.

DIE 4 TYPEN ERFOLGREICHER CROSS-BORDER-E-TAILER

Unterschiedliche Typen von Händlern und Herstellern etablieren sich erfolgreich im internationalen Online-Handel

Wie wir festgestellt haben, ist der grenzüberschreitende E-Commerce ein großer und wachstumsstarker Markt, der Verbindungen zwischen vielen verschiedenen Ländern knüpft. Wer aber sind die Anbieter, die das Potenzial dieser Entwicklung erfolgreich erschließen? Eines ist sicher: Entgegen der geläufigen Meinung sind es nicht nur Online-Giganten wie Amazon, eBay oder Alibaba. Tatsächlich hat die grenzüberschreitende E-Tailing-Landschaft heute viele Gesichter: In diesem Markt tummeln sich alle Arten von E-Tailern, und das mit erstaunlich breitem Erfolg. Zumindest vier klassische Typen gibt es. Sie alle etablieren sich erfolgreich im Cross-Border-Handel, unterscheiden sich aber deutlich im Hinblick auf ihre Ausgangssituation und das Ausmaß ihres Erfolgs. Alle diese Typen von E-Tailern weisen das Potenzial für eine Partizipation an attraktiven, hochwertigen Transaktionen auf – wenn die Produktkategorie die richtige ist und der Preis stimmt.

Dominiert wird der grenzüberschreitende Online-Handel natürlich von den **E-Commerce-Giganten**. Viele davon gibt es allerdings nicht. So fallen auch nur 3% der von uns befragten Unternehmen in diese Kategorie. Als milliardenschwere Unternehmen haben sie die nötige finanzielle Feuerkraft für eine erfolgreiche Internationalisierung. Ihr Interesse an einer solchen Strategie hängt aber auch von Faktoren wie ihrem Reifegrad und dem Marktumfeld im Heimatmarkt ab. Amazon zum Beispiel hat seit Ende der 1990er Jahre konsequent einen Markt nach dem anderen erschlossen und erwirtschaftet inzwischen 40% seiner Umsätze außerhalb der USA. Alibabas Umsätze dagegen stammen immer noch zu über 90% aus dem chinesischen Heimatmarkt. Insgesamt bestätigen die in unserer Umfrage befragten Vertreter dieser E-Commerce-Giganten die „Early Mover“-Rolle ihrer Unternehmen: Unter allen Typen von E-Tailern weisen sie den höchsten durchschnittlichen Anteil grenzüberschreitender Umsätze auf (15%). Wie beeinflussen diese Giganten die E-Tailing-Landschaft insgesamt? Durch ihre schiere Größe können sie natürlich eine echte Bedrohung darstellen. Sie können aber auch Wege für andere Anbieter ebnen – zum Beispiel durch ihren Beitrag zur Entwicklung einer Online-Shopping-Kultur in neuen Märkten oder indem sie Konsumenten über ihre Marktplatz-Lösungen den Zugang zu Drittanbietern ermöglichen. Ihr vielleicht wichtigster Beitrag zum Wachstum des grenzüberschreitenden Online-Handels besteht aber darin, dass sie Maßstäbe in Sachen Kundenerfahrung im inländischen und internationalen Online-Shopping setzen. Ihr Streben nach marktführenden Standards zeigt sich zum Beispiel in der großen Bedeutung, die sie modernsten Logistikleistungen für die Last-Mile-Zustellung beimessen: 54% der befragten E-Commerce-Giganten halten diese Leistungen für sehr wichtig, verglichen mit nur 32% im Durchschnitt der Stichprobe.

Die E-Commerce-Giganten setzen Maßstäbe in Sachen Kundenerfahrung

Reine Online-Händler bilden eine Gruppe, die sehr stark vom grenzüberschreitenden E-Commerce profitieren kann und einen Anteil von 28% an unserer Umfragestichprobe hat. Als Unternehmen, die mit dem Online-Handel vertraut sind, kennen sie die Gewohnheiten der Online-Shopper in ihren Marktsegmenten bereits sehr gut und wissen, wie sie diese beeinflussen können. Durch den grenzüberschreitenden Verkauf können sie Zugang zu noch weitgehend unerschlossenen Marktchancen im Ausland erhalten. Möglicherweise lässt sich ein zusätzliches Umsatzwachstum hier sogar günstiger erwirtschaften als im jeweiligen Heimatmarkt. Darüber hinaus haben diese Anbieter häufig ein ausreichend differenziertes Wertversprechen, das für potenzielle Kunden im Ausland interessant sein kann, zum Beispiel in Bezug auf die Produktverfügbarkeit oder den Preis. Die internationale Marktdurchdringung der reinen Online-Händler variiert aber aktuell sehr stark von Region zu Region. In Großbritannien spielen sie mit einem Anteil von 39% an der Gesamtstichprobe eine besonders große Rolle. In China dagegen beträgt ihr Anteil nur 14%. Diese Lücke verdeutlicht die im Vergleich zu anderen Anbietergruppen größere Abhängigkeit dieser Händler von günstigen Marktbedingungen. In Großbritannien finden sie mit der Nähe zu großen, über Freihandelsabkommen verbundenen Absatzmärkten und der Weltsprache Englisch einen fruchtbaren Nährboden vor. Für die chinesischen Anbieter sind die großen Absatzmärkte dagegen zumeist weiter entfernt und aufgrund des protektionistischeren Handelsumfelds und sprachlicher Barrieren schwieriger zu erreichen. Im Abschnitt „Das Erfolgsrezept“ erläutern wir, wie diese Anbieter die Hürden auf dem Weg zum internationalen Online-Handel effektiver überwinden können.

Erfahrene Online-E-Tailer mit der Muttersprache Englisch haben einen natürlichen Vorteil

Im grenzüberschreitenden Geschäft wachsen Mehrsortiment-Anbieter schneller

Im Vergleich der ausschließlich im Online-Geschäft tätigen Einzel- und Mehrsortiment-Händler zeigt sich, dass die grenzüberschreitenden B2C-Umsätze der Mehrsortiment-Anbieter in der Vergangenheit um 20% höher waren als die ihrer nur in einer Produktkategorie tätigen Wettbewerber. Gleichzeitig rechnen fast 80% der Mehrsortiment-Online-Händler, aber nur rund 55% der Einzelsortiment-Anbieter, mit einem weiteren Anstieg des Umsatzanteils ihrer internationalen Verkäufe. Somit zahlt sich die Entwicklung hin zu einem Mehrsortiment-Ansatz für Online-Händler mit internationalen Expansionsbestrebungen ganz klar aus. Konsumenten in aller Welt schätzen den „Convenience“-Faktor der Vollsortimenter (die E-Commerce-Riesen gehen hier mit gutem Beispiel voran) und die Händler profitieren von einem deutlich größeren Cross-Selling-Potenzial.

Für den stationären Handel ist der grenzüberschreitende Verkauf eine Herausforderung

Der **stationäre Handel**, d.h. Händler, die ihre Waren vor allem in Ladengeschäften verkaufen, ergänzt durch einen sekundären Online-Kanal, machen 16% unserer Stichprobe aus. Sie weisen den geringsten Anteil grenzüberschreitender Umsätze aus (im Schnitt 11% des Gesamtumsatzes), allerdings nur mit einem kleinen Abstand. 68% der Befragten aus dieser Gruppe rechnen zwar in Zukunft mit einem steigenden Cross-Border-Umsatzanteil. Dabei stehen sie aber – in unterschiedlichem Ausmaß – vor einer zweifachen Herausforderung. Erstens müssen sie die digitale Infrastruktur, die es ihnen ermöglicht, mit ihren hauptsächlich auf das Online-Geschäft fokussierten Konkurrenten gleichzuziehen, erst noch aufbauen. Dazu gehören eine erstklassige Webshop-Gestaltung genauso wie das Online-Marketing – Aufgaben, die schon im Heimatmarkt einiges an Aufwand erfordern und im internationalen Kontext mit spezifischen lokalen oder regionalen Kundenerwartungen noch deutlich komplexer sind. Zweitens müssen sie ein neues Erfolgsrezept finden, um ihre stationäre Infrastruktur und Prozesse auch im digitalen Zeitalter gewinnbringend einzusetzen. Wie gut ihnen diese Transformation gelingt, hängt von ihrer organisatorischen Flexibilität ab, aber auch von der Übertragbarkeit ihrer wichtigsten Vermögenswerte - bestenfalls angesagter Marken, die internationales Vertrauen genießen.

Hersteller umgehen die Zwischenhändler zunehmend und wachsen 1,3 Mal so schnell wie Einzelhändler

Hersteller, die direkt an Endverbraucher verkaufen, sind die „Rising Stars“ des grenzüberschreitenden Handels. Mit einem Anteil von 40% der Befragten sind sie die größte Gruppe in unserer Umfrage. Sie wachsen schneller als alle anderen befragten Typen von E-Tailern und 1,3 Mal so schnell wie der durchschnittliche E-Tailer in unserer Stichprobe. Sie betrachten den grenzüberschreitenden Handel als ihren wichtigsten Wachstumsmotor. 76% aller Hersteller gehen davon aus, dass der Umsatzanteil ihrer grenzüberschreitenden Verkäufe weiter wächst – noch mehr sind es unter den Herstellern hochwertiger Produkte mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von über 500 US-Dollar. Was dieses Geschäft für sie so interessant macht, liegt auf der Hand: Durch den Vertrieb über ihren eigenen Webshop haben die Hersteller direkten Zugang zu einer internationalen Kundenbasis, ohne eine größere Lokalmarkt-Expertise aufbauen zu müssen. Indem sie Zwischenhändler wie Generalimporteure oder lokale Einzelhändler umgehen, können sie neue Märkte schneller erschließen und behalten eine bessere Kontrolle über ihre Marke und die Kundenerfahrung insgesamt – und das Ganze bei potenziell deutlich höheren Margen. Haben sie ein einzigartiges Produkt oder eine starke Marke, stehen die Chancen gut, dass sie latenten Bedarf ausländischer Konsumenten für

sich vereinnahmen oder leicht schaffen können. Das kann auf eine ganze Reihe von Unternehmen zutreffen – von Alessi, einem italienischen Haushaltswarenhersteller mit einer 95-jährigen Unternehmensgeschichte, bis zu Kunsthandwerkern, die vor drei Monaten mit dem Verkauf ihrer Waren über Plattformen wie Etsy oder DaWanda begonnen haben. Sind aber andere Faktoren als die Einzigartigkeit der wichtigste Differenzierungsfaktor – zum Beispiel eine größere Produktvielfalt oder der Preis – müssen sich die Hersteller eventuell stärker anstrengen, um im Ausland Kunden zu gewinnen.

Im Größenvergleich der Hersteller zeigt sich, dass die größeren Anbieter im grenzüberschreitenden Handel schneller wachsen als ihre mittelgroßen/kleineren Wettbewerber³. Die große Mehrheit der Hersteller rechnet mit einem steigenden Cross-Border-Umsatzanteil (74% der mittelgroßen/kleinen Hersteller, 76% der großen Hersteller). Der Anteil der Hersteller, die mit einem deutlichen Anstieg rechnen, variiert aber je nach Größe: 36% der großen Hersteller rechnen fest mit einem deutlichen Anstieg des Umsatzanteils ihrer grenzüberschreitenden Verkäufe, unter den mittelgroßen/kleinen Herstellern tun das nur 26%. Hauptgrund dafür sind die Vorteile der größeren Hersteller durch zumeist international bekanntere Marken, mehr Ressourcen und wertvolles Wissen zum weiteren Ausbau ihres grenzüberschreitenden Geschäfts. Die kleineren Hersteller müssen dagegen erst eine internationale Marke aufbauen und ihre grenzüberschreitende Vertriebsinfrastruktur stärken (zum Beispiel durch die Lokalisierung des Produktangebots oder das Online-Marketing), um die Wachstumschancen des grenzüberschreitenden Handels voll zu nutzen. Für kleinere Hersteller kann der Premium-Versand ein Ansatz sein, um ihren natürlichen Nachteil gegenüber größeren Herstellern zumindest teilweise zu kompensieren. Diese Erkenntnis wird auch durch unsere Umfragedaten bestätigt, die zeigen, dass kleinere Hersteller die Lieferzeit für noch wichtiger halten als größere Hersteller. Mit möglichen Wegen auf den Weltmarkt für Hersteller beschäftigen wir uns eingehender im nächsten Abschnitt „Das Erfolgsrezept.“

Die Stärke der großen Hersteller im grenzüberschreitenden Geschäft bezieht sich nicht nur auf das Wachstum, sondern auch auf die Größe ihrer Warenkörbe. 60% der großen Hersteller berichten über größere Warenkörbe im grenzüberschreitenden Geschäft als im Inlandsgeschäft. Unter den kleinen Herstellern sind es nur 35%. Damit stehen die Chancen für die großen Hersteller gut, im grenzüberschreitenden Geschäft besonders hohe Margen zu erzielen.

Für die Einzelhändler stellt sich mit dem anhaltenden Wachstum der Hersteller die Frage, wie sie auf den zunehmenden Direktvertrieb reagieren sollten – eine Frage, die natürlich nicht nur das Cross-Border-Geschäft betrifft. Kein Zweifel: Der grenzüberschreitende „Kuchen“ ist groß genug für beide, Einzelhändler und Hersteller. Doch die Händler werden sich mit einem einmaligen Wertversprechen von den Herstellern absetzen müssen, die ihre Produkte zunehmend direkt an internationale Kunden verkaufen. Beispiele sind nutzerfreundliche Online-Shops, Produktbewertungen durch andere Verbraucher, Bonusprogramme für treue Kunden oder ein überlegener Service. Mehrwert durch Premium-Versand ist ein weiterer möglicher Differenzierungsfaktor.

Der Premium-Versand hilft kleinen Herstellern, ihren natürlichen Nachteil gegenüber großen Herstellern zu mindestens teilweise zu kompensieren

Die Händler müssen einzigartige Wertversprechen entwickeln, um mit den Webshops der Hersteller zu konkurrieren

³ Groß = Umsatz von über 500 Millionen Euro pro Jahr, mittelgroß/klein = unter 500 Millionen Euro pro Jahr.

DAS ERFOLGSREZEPT



Wie bereits beschrieben, eröffnet der grenzüberschreitende E-Commerce E-Tailern in aller Welt eine enorme Geschäftschance. In vielen Ländern bestellen Konsumenten die von ihnen gewünschten Produkte in ausländischen Webshops – entweder weil diese Produkte vor Ort nicht verfügbar, teurer oder qualitativ schlechter sind, oder weil der lokale Anbieter nicht das gleiche Vertrauen genießt. Dieser Trend wird noch weiter zunehmen. Die vielfältige Anbieterlandschaft im heutigen grenzüberschreitenden E-Commerce zeigt, dass Unternehmen aller Arten und Größen diese globale Geschäftschance nutzen und von den neuen ‚Gewürzrouten‘ profitieren können. Das heißt nicht, dass dies ein Kinderspiel ist. Deutlich einfacher als viele vielleicht meinen ist es aber schon. Dabei müssen alle E-Tailer einige grundlegende Fragen beantworten: Was wollen wir verkaufen, wo wollen wir es verkaufen und wie wollen wir es verkaufen?

Der folgende Abschnitt beleuchtet die wesentlichen Erfolgsfaktoren im grenzüberschreitenden E-Commerce – zum Beispiel, wie erfolgreiche internationale Online-Händler den Konsumenten ihre Bedenken im Hinblick auf grenzüberschreitende Transaktionen nehmen, wie sich latenter Bedarf auf Seiten der internationalen Konsumenten identifizieren lässt und wie die fünf wichtigsten Schritte auf dem Weg zum internationalen Champion aussehen.

1. DIE VORBEHALTE DER KUNDEN ÜBERWINDEN

E-Tailer, die sich erfolgreich im grenzüberschreitenden Handel etablieren möchten, müssen den Konsumenten ihre Vorbehalte im Hinblick auf eine Bestellung bei einem ausländischen Online-Shop nehmen. Wie das Consumer Barometer von Google zeigt, betreffen die größten Hürden neben einem fehlenden Interesse an internationalen Produktangeboten die Logistik, das Vertrauen, den Preis und die Erfahrung.

Was die Vorbehalte im Hinblick auf die Logistik angeht, geben 24% der Konsumenten an, dass sie skeptisch sind, was die Retouren angeht. 18% befürchten lange Lieferzeiten. Verbraucherbefragungen⁴ zeigen, dass 18% der Konsumenten bei Bestellungen aus Europa und innerhalb Europas mit einer Lieferzeit von unter drei Tagen rechnen. 14% erwarten, dass eine Ware weniger als drei Tage nach Australien unterwegs ist. Das gleiche Zeitfenster erwarten 7% bei Lieferungen in die USA. Diese hohen Erwartungen an die Lieferzeit lassen sich durch Premium-Versandangebote (d.h. zeitgenauen Versand) leicht adressieren. Sie bieten eine schnellstmögliche Auslieferung sowie komfortable Retourenlösungen. Die Bereitstellung einer Premium-Versandoption zu einem Aufpreis gegenüber dem Standardversand oder der taggenauen Zustellung führt dazu, dass die Konsumenten ihren Versandbedarf selbst entsprechend einordnen.

Was das Vertrauen angeht, sagen 19% der Konsumenten, dass sie ausländischen Shops grundsätzlich nicht vertrauen. 18% sind skeptisch, was den Kundenservice angeht, und 14% scheuen Zahlungen in ausländischer Währung. Der Aufbau von Vertrauen unter potenziellen internationalen Zielkunden ist keine einfache oder schnell lösbare Aufgabe, sondern hängt sehr stark von der Größe und Marke des

Die Faktoren, die Konsumenten am grenzüberschreitenden Einkauf hindern, haben mit Logistik, Vertrauen, Preis und Erfahrung zu tun

Mit Premium-Versandoptionen lassen sich logistische Hürden leicht überwinden

Die Marke eines Versanddienstleisters auszuleihen kann Vertrauen schaffen

4 IPC Online Shopper Survey

E-Tailers ab. Den Marken der E-Commerce-Riesen vertrauen die Konsumenten ganz natürlich, genauso wie starken Handels- und Herstellermarken. Kleinere reine Online-Anbieter und kleine und mittelständische Hersteller sind hier dagegen im Nachteil. Für diese weniger bekannten Anbieter ist es daher umso wichtiger, dass sie einen Logistikpartner mit einer vertrauten Marke an ihrer Seite haben. Um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, können Anbieter zudem auf Gütezeichen wie Datensicherheitszertifikate setzen, über vertraute lokale Shops agieren oder Kunden regional etablierte Bezahlmethoden anbieten (z.B. PayPal, Alipay oder Nachnahme).

Preistransparenz ist entscheidend

Was die Preise angeht, meinen 15% der Konsumenten, dass ein Kauf bei einem im Ausland ansässigen Online-Shop automatisch teurer ist. Wie im vorherigen Abschnitt zu den Chancen aus der „Verbraucherperspektive“ erläutert, ist es für die meisten E-Tailer schwer, sich allein über den Preis einen langfristigen Wettbewerbsvorteil zu sichern (eine Ausnahme sind Massenprodukt-Anbieter in Billiglohnländern). Preistransparenz für internationale Kunden – also die Angabe der Gesamtkosten einschließlich potenzieller Aufschläge für Versand und Zollabgaben – ist jedoch ein guter erster Schritt, um diese Hürde zu adressieren.

Wichtig: eine positive internationale Kundenerfahrung

Was die Kundenerfahrung angeht, bezeichnen 15% der internationalen Konsumenten ihr Käuferlebnis auf ausländischen Webseiten als wenig nutzerfreundlich. 12% berichten über sprachliche Probleme und 2% beklagen die ihrer Ansicht nach mindere Qualität ausländischer Webseiten. Die Kundenerfahrung lässt sich durch einige relativ simple sowie mehrere anspruchsvollere Maßnahmen verbessern. Die erforderlichen Schritte werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

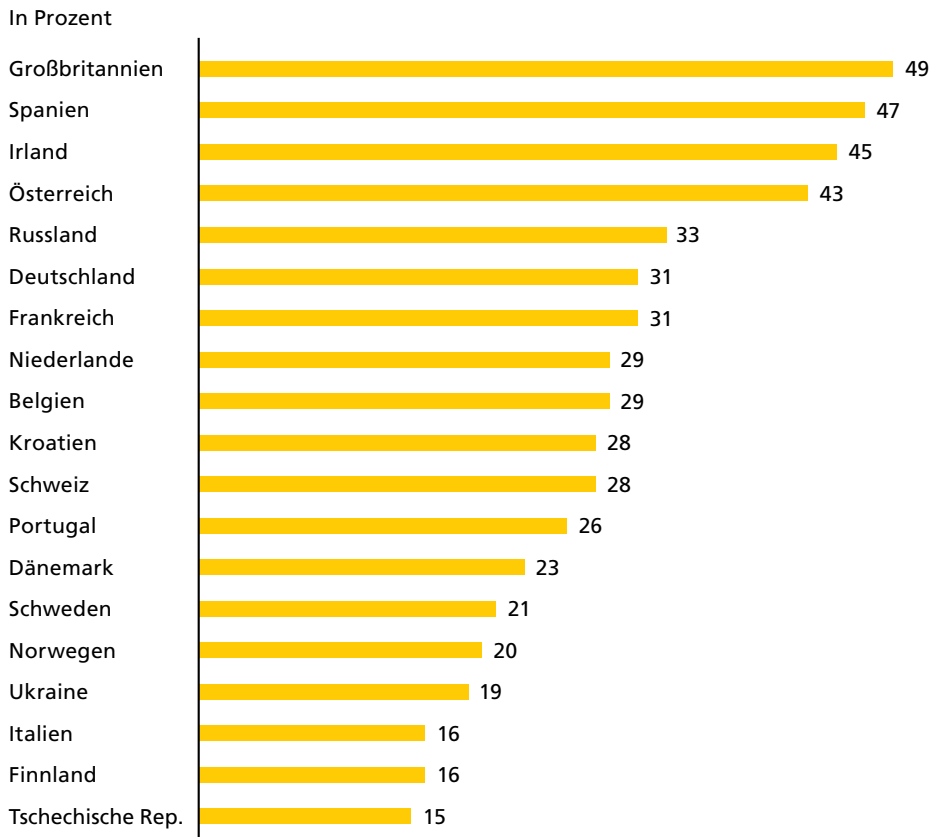
2. SCHNELLEINSTIEG IN DEN GRENZÜBERSCHREITENDEN E-COMMERCE

Latenter internationaler Bedarf lässt sich innerhalb weniger Minuten ermitteln

Mit den richtigen Maßnahmen und den richtigen Partnern, um Hürden in Bezug auf die Logistik, das Vertrauen, den Preis und die Kundenerfahrung zu überwinden, haben E-Tailer bereits die nötige Infrastruktur für einen erfolgreichen internationalen Handel. Wie aber starten sie nun tatsächlich in den grenzüberschreitenden Verkauf?

Es kann so leicht sein wie „Jedes Angebot schafft sich seine Nachfrage.“ Wenn ein Anbieter ein einzigartiges Produkt verkauft oder ein einzigartiges Sortiment hat, warten die internationalen Käufer vielleicht bereits darauf. Anhand einer Analyse ihres Web-Traffics können E-Tailer ermitteln, ob es im Ausland für ihre Produkte einen latenten Bedarf gibt, der derzeit noch nicht bedient wird. Ein Vergleich mit dem Web-Traffic der Wettbewerber mit Hilfe von Tools wie SimilarWeb oder Searchmetrics gibt noch bessere Einblicke in das internationale Umsatzpotenzial für ein bestimmtes Produktsegment in möglichen Zielländern oder -regionen. Eine groß angelegte, in Zusammenarbeit mit SimilarWeb durchgeführte Analyse der 1.000 Shopping-Webseiten in den verschiedenen europäischen Ländern zeigt, dass mehr als ein Viertel dieser Seiten erheblichen internationalen Traffic haben, sogar in kleineren, weniger gut vernetzten Märkten wie Irland oder Kroatien. Das Potenzial ist groß und breit verstreut – und kann in vielen Fällen ohne weitere Ausgaben für Marktforschung oder Marketing erschlossen werden.

ANTEIL FÜHRENDER LOKALER HÄNDLER MIT EINEM INTERNATIONALEN ANTEIL AM WEB-TRAFFIC VON > 15%¹



¹ Analyse der Top-1.000 Webshops, ohne internationale Verkäufer
Quelle: SimilarWeb, McKinsey

Auf den grenzüberschreitenden Versand spezialisierte Dienstleister können das Leben der internationalen Käufer mit einigen komfortablen Serviceleistungen leichter machen. „Go global. Be local“ verspricht der Online-Dienst Global-e den Händlern: Anstatt Markt für Markt vorzugehen, bietet Global-e E-Tailern die Möglichkeit, ihre Produkte in mehr als 200 Ländern zu verkaufen und den internationalen Käufern dabei trotzdem die Such- und Bestelloberflächen zu bieten, die sie gewohnt sind – einschließlich Währung, Preisen, Spracheinstellungen, Mehrwertsteuer, Abgabeberechnungen oder Bezahloptionen. Durch Programmierschnittstellen und vorgefertigte Plug-ins können E-Tailer mit derartigen Dienstleistungen innerhalb weniger Tage den Weltmarkt bedienen.

Standardlösungen ermöglichen einen schnellen Start ins grenzüberschreitende Geschäft

3. ZUM INTERNATIONALEN CHAMPION IN FÜNF SCHRITTEN

Ein ‚Testen und Lernen‘-Ansatz, der auf latenten internationalen Bedarf abzielt, kann ein gutes Sprungbrett für Anbieter auf dem Weg zum internationalen Champion sein. Voll ausschöpfen lässt sich das Potenzial des Cross-Border-E-Commerce so aber noch nicht. Zum internationalen Champion werden E-Tailer erst mit den folgenden fünf Schritten.

Identifizieren Sie Ihr Potenzial im grenzüberschreitenden Handel

1. KLARE STRATEGIE

Anbieter müssen entschlossen vorgehen und aktiv die richtigen Konsumenten ansprechen, um die aussichtsreichsten Absatzmärkte zu erschließen. Das aber kostet Zeit und Geld. Umso wichtiger ist die systematische Identifizierung der attraktivsten Konsumentenmärkte. Wie bereits erwähnt, sind Web-Traffic-Analysen eine Informationsquelle, die E-Tailern bessere Einblicke in die Nachfragemuster der Webshops sowie des von ihnen adressierten Marktsegments geben. Ebenfalls gute Hinweise geben allgemeine Indikatoren der aktuellen Marktattraktivität, zum Beispiel zur Verbreitung des E-Commerce oder den bestehenden lokalen E-Commerce-Angeboten in einem Land oder einer Region. Diese Informationen sind im Internet leicht aufzufinden. Damit erhält der E-Tailer allerdings nur einen statischen Überblick über das aktuelle Marktumfeld. Wie sich das Marktumfeld unter dem Einfluss verschiedener neuer Anbieter verändern wird, weiß er dadurch noch nicht. Sinnvoll ist daher auch eine Analyse der allgemeinen Käuferpräferenzen und Konsumtrends. Dank einer großen kulturellen Nähe haben in Großbritannien ansässige Händler zum Beispiel ihr Geschäft erfolgreich in ehemalige Commonwealth-Märkte ausgeweitet. Und skandinavische Modedesigner haben mit ihrem ansprechenden Lifestyle-Look erfolgreich andere europäische Märkte erobert.

Der nächste wichtige Schritt ist die Formulierung des Kundenversprechens. Wie bereits erläutert, können hier die Produktverfügbarkeit, das Angebot (einschließlich des Preises) oder der Vertrauensaspekt im Mittelpunkt stehen. Anbieter, die durch die Produktverfügbarkeit punkten wollen, sollten prüfen, ob es ihr Produkt (oder austauschbare Produkte) im avisierten Absatzmarkt bereits gibt. Gibt es sie nicht, sollten sie sich fragen, warum. Ist das Produkt vielleicht noch so neu oder so ungewöhnlich, dass ausländische Käufer davon noch nicht gehört haben? Wichtig ist dann, dass der Anbieter über ein nachhaltiges Differenzierungsmerkmal verfügt. Im Falle eines spezialisierten Herstellers zum Beispiel sind eine geschützte Herkunftsbezeichnung (z.B. bei Lebensmitteln) oder exklusive Verkaufsrechte fast automatisch eine Erfolgsgarantie. Aber auch nicht-exklusive Händler können sich nachhaltige Vorteile verschaffen – zum Beispiel durch ein einzigartiges Sortiment oder andere Stärken wie außergewöhnlichen Online-Shopping-Komfort, Produktbewertungen oder einen überlegener Kundenservice.

Schließlich geht es an die Planung der Umsetzung. Anbieter müssen sich fragen: „Welche internen Ressourcen brauchen wir für den Markterfolg in diesen Ländern? Haben wir ausreichende finanzielle Mittel und ausreichend Personal, um unser internationales Wachstum zu bewältigen? Inwieweit beruht die Planung auf Annahmen zum Regulierungsrahmen, zur Veränderung der Konsumtrends oder der Wettbewerbsdynamik? Wie gesichert sind diese Annahmen, und wurden die nötigen Vorbereitungen getroffen, um einen kurzfristigen Kurswechsel einzuleiten, falls sich einige dieser Annahmen als falsch erweisen sollten?“ Eine klare Strategie erfordert daher mehrere Vorarbeiten: Analysen und Auswahl der attraktivsten grenzüberschreitenden Märkte, die Ausrichtung der Kundenansprache und des Wertversprechens für Kunden auf die Konsumpräferenzen und eine gründliche Planung der Strategieumsetzung, wobei letzteres auch die Sicherstellung ausreichender interner Ressourcen und die Überprüfung der Annahmen zum grenzüberschreitenden Geschäft beinhaltet.

2. DAS RICHTIGE SORTIMENT

Steht die Strategie für die grenzüberschreitenden Zielmärkte, müssen E-Tailer prüfen, wie sie ihr Angebot am besten auf diese Märkte ausrichten, um kulturelle Präferenzen oder Bedarfslücken zu adressieren, die von inländischen Anbietern noch nicht bedient werden. Die Anpassung des Sortiments erfordert Untersuchungen zu lokalen Präferenzen. In Lifestyle-Kategorien wie Einrichtung oder Mode können bestehende Verbraucherbefragungen oder sogar einfache Lifestyle-Magazine genauso hilfreich sein wie lokale Wettbewerbsanalysen. Wie viele Menschen wissen zum Beispiel, dass Violett, in vielen Ländern eine edle Farbe, in Brasilien die Farbe der Trauer ist, die nur zu Beerdigungen getragen werden darf, da sie sonst Unglück bringt? Solche Dinge sollte man vor dem Eintritt in einen neuen Markt wissen. In etwas undurchsichtigeren Produktkategorien müssen Anbieter einfallsreicher sein. Für einen Autoteile-Zulieferer zum Beispiel erwies sich eine detaillierte Untersuchung der Autoverkäufe der vergangenen 20 Jahre als guter Indikator der aktuellen Nachfrage vor Ort. Derartige Analysen können als Ausgangspunkt für die Einrichtung eines lokalisierten Webshops dienen. So können A/B Testing und Big-Data-Analysen Unternehmen helfen, sich mit ihren Zielkunden vertraut zu machen und ihr Angebot schrittweise auf diese Zielkunden und die von ihnen erwartete Kundenerfahrung auszurichten.

Lokale Präferenzen und Gepflogenheiten kennen

Ein potenzieller Unsicherheitsfaktor im Hinblick auf das Produktsortiment ist die Regulierung. Das gilt insbesondere für Kategorien wie Spielwaren oder Elektronik. Unternehmen müssen mögliche Handelsbarrieren kennen und wissen, wie damit umzugehen ist. Beispielsweise müssen Produkte nach dem Harmonisierten System (HS) klassifiziert werden. Am einfachsten geht das mit Hilfe spezialisierter Dienstleister. Der Online-Dienst Borderlinx zum Beispiel bietet eine Funktion, die Artikel für den internationalen Verkauf automatisch katalogisiert und bei verbotenen Artikeln eine Warnmeldung auslöst, um sowohl die Unternehmen als auch ihre internationalen Kunden vor einer Beteiligung an illegalen Transaktionen zu schützen.

3. DER GLOBAL-LOKALE WEBSHOP

Ausländische Kunden möchten so shoppen, wie sie es von zu Hause gewohnt sind. Eine Webseite zu übersetzen ist heutzutage kein Problem, da Kunden einfachen Zugriff auf Dienste wie Browser-Plugins für Webseite-Übersetzungen haben. Ein wirklich globaler Online-Shop muss aber mehrsprachig sein und auch sonst alles in mehrfacher Ausführung bieten: mehrere lokalisierte Homepages (die auf die jeweilige Kundengruppe zugeschnittene Sortimente zeigen und einen Begrüßungstext, der die internationalen Versandoptionen des Anbieters bewirbt), mehrere lokal bevorzugte Bezahloptionen oder Preise in mehreren Währungen, die gemäß den lokalen Gepflogenheiten gerundet sind (z.B. ist 99,99 US-Dollar in den USA eine üblichere Preisauszeichnung als 100,07 US-Dollar und lässt sich vermutlich besser umrechnen). Wie gut die lokalisierte Kundenerfahrung ankommt, lässt sich anhand eines Vergleichs der Absprungraten, Seitenbesuche oder durchschnittlichen Verweildauer der inländischen und ausländischen Besucher auf der Seite ermitteln. Je mehr ausländische Nutzer sie als Käufer gewinnen, desto erfolgreicher sind die Anbieter.

Bieten Sie Ihren globalen Kunden ein Shopping-Erlebnis, wie sie es von zu Hause gewohnt sind

Was potenzielle Käufer abhält, ist vor allem die fehlende Transparenz der echten Kosten eines internationalen Kaufs. Unternehmen können den Konsumenten diese Sorge nehmen, indem sie ihnen an der Kasse die Gesamtkosten einschließlich genau kalkulierter Versandkosten, Mehrwertsteuer und Zollabgaben nennen. Wie bereits erwähnt, können Online-Dienste wie Global-e oder Borderlinx den Unternehmen hier helfen. Eine weitere Option ist die Nutzung der Zolldienstleistungen, die Logistikanbieter im Rahmen ihrer Tür-zu-Tür-Komplettangebote bereitstellen. Delivery Duty Paid (DDP – frei Haus inklusive Zollabfertigung) ist ein besonders praktischer Service, der es Händlern erlaubt, alle für ihre Kunden anfallenden Kosten vorab zu zahlen. Den Käufern kann immer noch eine Gebühr in Rechnung gestellt werden, aber ein Risiko unangenehmer Überraschungen und einer negativen Kundenerfahrung ist dadurch ausgeschlossen.

Hinter dem Wachstum der grenzüberschreitenden Transaktionen stehen nicht nur die Verkäufe, die durch die Webshops der Unternehmen getätigt werden, sondern auch Verkäufe über externe Plattformen. In den Märkten des Westens – vor allem in Nordamerika und Europa – nutzen die Konsumenten vorwiegend E-Commerce-Plattformen wie Amazon und eBay. In China oder Indien dagegen sind vor allem die lokalen Plattformen beliebt. Chinesische Verbraucher zum Beispiel kaufen auf Marktplätzen wie Alibabas T-mall oder Taobao ein, indische Konsumenten vor allem bei Flipkart. Alle diese Marktplätze sind Eigengewächse dieser Länder, die speziell auf die lokalen Konsumpräferenzen ausgerichtet sind. E-Tailer, die erfolgreich internationale Märkte bedienen wollen, sollten auch auf diesen Plattformen vertreten sein.

4. LAGERHALTUNG UND FULFILLMENT

Finden Sie die Logistik-infrastruktur, die am besten zu Ihrem Unternehmen passt

Steht das auf die lokalen Präferenzen und Gepflogenheiten ausgerichtete Online-Angebot, das den Kunden in den richtigen Zielmärkten ein lokalisiertes Shopping-Erlebnis bietet, sollten sich die Anbieter fragen, wie sie ihre Bestellungen am besten abwickeln. Die Fulfillment-Optionen reichen von einem zentralen Umschlagzentrum für Bestellungen aus aller Welt bis zum vollständig lokalisierten Ansatz. Wie das beste Modell aussieht, hängt von mehreren Faktoren ab, vor allem von der Gesamtnachfrage, den regionalen Unterschieden und der Vorhersagbarkeit der Verbraucherpräferenzen, der Breite des Produktangebots und der erwarteten Liefergeschwindigkeit. Aus der Kostenperspektive betrachtet, ist ein stärker zentralisierter Ansatz häufig der beste. Er kann es aber schwerer für den Anbieter machen, im Hinblick auf die Liefergeschwindigkeit und Kundenerfahrung mit lokalen oder regionalen Wettbewerbern mitzuhalten. Eine Lösung ist die Einrichtung eines Hub-and-Spoke-Netzwerks, um die Top-Seller im Sortiment näher an den lokalen Märkten bereitzuhalten, wenn erst einmal eine gewisse Größe erreicht ist. Eine weitere Möglichkeit – praktisch die einzige, die für kleine und mittelgroße Anbieter in Frage kommt – ist die Nutzung von Versandoptionen mit kürzeren Laufzeiten. Premium-Logistikdienstleister bieten die garantierte Zustellung am nächsten Tag bei intrakontinentalen Sendungen und eine Lieferung innerhalb von zwei bis drei Tagen bei interkontinentalen Sendungen, bei Bedarf jeweils zu einer bestimmten Zeit am Vormittag.

5. VERSANDOPTIONEN

Sind die hier beschriebenen Voraussetzungen für einen erfolgreichen grenzüberschreitenden Verkauf erst einmal erfüllt, können die Unternehmen neue Kunden gewinnen und bedienen. Bleibt noch der Versand – der wohl einfachste Teil der Gleichung, könnte man meinen. Das stimmt aber nicht. Ob potenzielle Kunden zu Kunden werden, kann maßgeblich davon abhängen, ob die richtigen Versandoptionen angeboten werden.

Versandoptionen als wichtiger Hebel, um aus Web-shop-Besuchern zahlende Kunden zu machen

Viele E-Tailer finden das schwierig. In unserer Befragung nannten Anbieter, die keine internationalen Bestellungen annehmen, Logistikaspekte als größte Herausforderung im grenzüberschreitenden Verkauf. Als erhebliche Hürden bezeichneten 74% bzw. 67% der Befragten hohe Versandkosten und eine komplexe Logistik. Außerdem halten sie die Liefergeschwindigkeit für wichtiger als den Preis: Für die meisten befragten E-Tailer steht die Schnelligkeit (37% der Befragten) unter den Logistikanforderungen ganz klar an erster Stelle, deutlich vor dem Preis (24% der Befragten).

Auf die Frage, inwieweit die Logistik einen Differenzierungsfaktor darstellen kann, antworteten sie, dass eine tag- oder zeitgenaue Zustellung (von 22% der Befragten genannt) und eine komplett transparente Sendungsverfolgung (17% der Befragten) wichtige Zutaten im Erfolgsrezept sein könnten, mit denen sie sich von ihren Wettbewerbern absetzen.

Was bedeutet das alles für die Anbieter? Angesichts der Kopfschmerzen, die lange Lieferzeiten sowohl Käufern als auch Verkäufern zu bereiten scheinen, ist der Premium-Versand in einigen Produktkategorien ganz klar ein Muss. In den mittleren bis hohen Preissegmenten des Modehandels zum Beispiel bieten die meisten E-Tailer nur zeitgenaue Zustelloptionen. Die zusätzlichen Kosten können sie aus ihren Margen problemlos bestreiten, vor allem im grenzüberschreitenden Handel, in dem die durchschnittlichen Bestellwerte deutlich höher als im Inlandsgeschäft sein können.

In anderen Produktkategorien oder unteren Preissegmenten ist die Abstimmung von Schnelligkeit und Preis – den beiden wichtigsten Faktoren am Markt – nicht immer so einfach. Aber selbst dort, wo der Premium-Versand keine Pauschallösung darstellt, ist er eine wichtige Zusatz-Versandoption, da der Kunde gerne die Wahl hat. Ein Unternehmen, das keinen Premium-Versand anbietet, riskiert, dass die Konsumenten ihre Last-Minute-Geschenke bei der Konkurrenz kaufen. Wie ein großer Konsolidierer erklärte, werden 20% aller von ihm abgewickelten internationalen Bestellungen einer vielfältigen Kundenbasis als Express-Sendungen zugestellt. Die Umfrageergebnisse signalisieren, dass das ein cleverer Ansatz ist: Wie bereits erwähnt, wachsen die von uns befragten Unternehmen, die Express-/Premium-Versandoptionen – in allen Segmenten – bieten, um 60% schneller als Wettbewerber, die nur den Standardversand anbieten.

DHL Express
53250 Bonn
Germany
www.dhl.com

Stand: 12/2016