

Online-Handel: Großes Potenzial mit einigen Hindernissen

Die Digitalisierung verändert auch die Vertriebswege vieler Waren. Plattformen und Online-Shops ermöglichen es Herstellern und Händlern, immer besser Kundinnen und Kunden in anderen Ländern zu erreichen. Auf den ersten Blick erscheint der internationale Vertrieb von Waren und Dienstleistungen unproblematisch – doch schon innerhalb des Binnenmarktes der Europäischen Union gibt es zum Beispiel eine problematische Uneinheitlichkeit bei Umsatzsteuersätzen sowie bei den Anforderungen an Verpackung und Entsorgung von Elektroschrott. Beim Vertrieb in Drittstaaten kommen viele weitere Hürden wie etwa die Zollabwicklung oder andere gesetzliche Anforderungen an Produkte hinzu (zum Beispiel in Hinblick auf Sicherheit oder Energieeffizienz).

Die IHK-Organisation hat in einer Untersuchung gemeinsam mit ibi research die Situation des internationalen E-Commerce deutscher Unternehmen analysiert und gefragt, wo Hindernisse und Chancen beim grenzüberschreitenden Online-Handel liegen.

Vertriebskanäle: der eigene Online-Shop belegt Platz 1

Knapp drei Viertel der Betriebe verkaufen im oder ins Ausland. Vor allem große Handelsunternehmen und Hersteller nutzen diese Option. Für kleinere Unternehmen ist das Auslandsgeschäft oft zu aufwendig. Zugleich ist der eigene Online-Shop bei 54 Prozent der Unternehmen der bevorzugte Vertriebskanal. Danach folgt der Außendienst, doch auch der Katalog, Telefonvertrieb und stationäre Geschäfte im jeweiligen Land werden noch genutzt. Dabei gibt es branchenspezifische Unterschiede: Während bei Herstellern der Außendienst vorne liegt, sind es im Einzelhandel Online-Shops und Marktplätze wie etwa Amazon und eBay.

Kostenfaktoren: Versand & Regulierungen

Hohe Versandkosten, (steuer-)rechtliche Unsicherheiten sowie komplexe Zollabwicklungen sind die Hauptgründe, warum Unternehmen nicht international verkaufen. Betriebe, die bereits im Cross-Border-E-Commerce aktiv sind, machen die Erfahrung, dass die Versandabwicklung, Retouren sowie das Umsetzen rechtlicher Vorgaben zu den größten Kostentreibern zählen.

Mit mehr Unterstützung das Potenzial fördern

Trotz der formalen Hürden birgt der Auslandsvertrieb über digitale Kanäle enormes Potenzial. Unternehmen aller Größen können auf diese Weise ihre Umsätze steigern und unabhängiger von einzelnen Märkten und Vertriebskanälen werden. Um diesen Online-Handel ins Ausland richtig angehen zu können, wünscht sich mehr als die Hälfte der Unternehmen Unterstützung bei den Themen Zoll und Steuern sowie bei rechtlichen Vorgaben. Bisher bereiten sich vier von zehn kleinen Unternehmen, die bereits grenzübergreifend aktiv sind, nicht ausreichend auf den Auslandsvertrieb vor, sagen die Betriebe. Bei den mittleren sind es dagegen 16 und bei den großen Unternehmen zehn Prozent.

Auf Grundlage der Befragungsergebnisse rund um die „Cross-Border-E-Commerce-Studie“ wird sich die IHK-Organisation weiterhin für den Abbau der beschriebenen Hürden einsetzen. Gerade auf europäischer Ebene sollte in diesen Fragen Harmonisierung mehr als nur ein Schlagwort sein - das gilt insbesondere für das Steuer- und Umweltrecht. Neben einer solchen EU-weiten Harmonisierung von Regeln ist es wichtig, ein internationales E-Commerce-Abkommen innerhalb der WTO voranzutreiben. Die IHK-Organisation ihrerseits informiert in Webinaren, Leitfäden und anderen Formaten, damit Unternehmen sich auf dem digitalen Weg ins Ausland erfolgreich aufstellen können.

Fragen zum Thema des Monats?

Christian Beck, IHK-Pressestelle, Telefon: 07721 922-174, E-Mail: beck@vs.ihk.de.