



Internationaler E-Commerce: Neue Chancen für bayerische Händler

Webinar | 2. April 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Internationale E-Commerce-Potenziale erkennen
- 3 Vertriebswege und Zielmärkte
- 4 Herausforderungen und Stolperfallen beim Einstieg
- 5 Fazit: Erfolgreich international starten



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

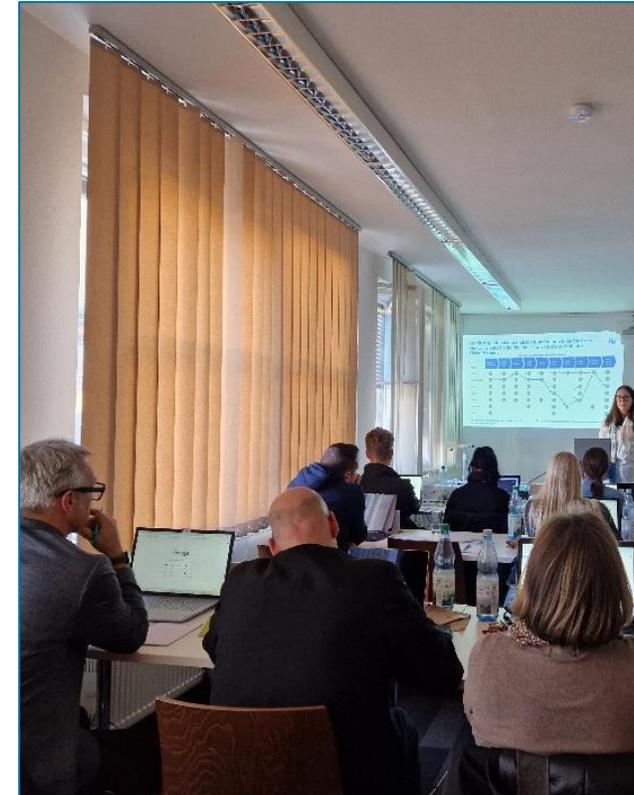
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere

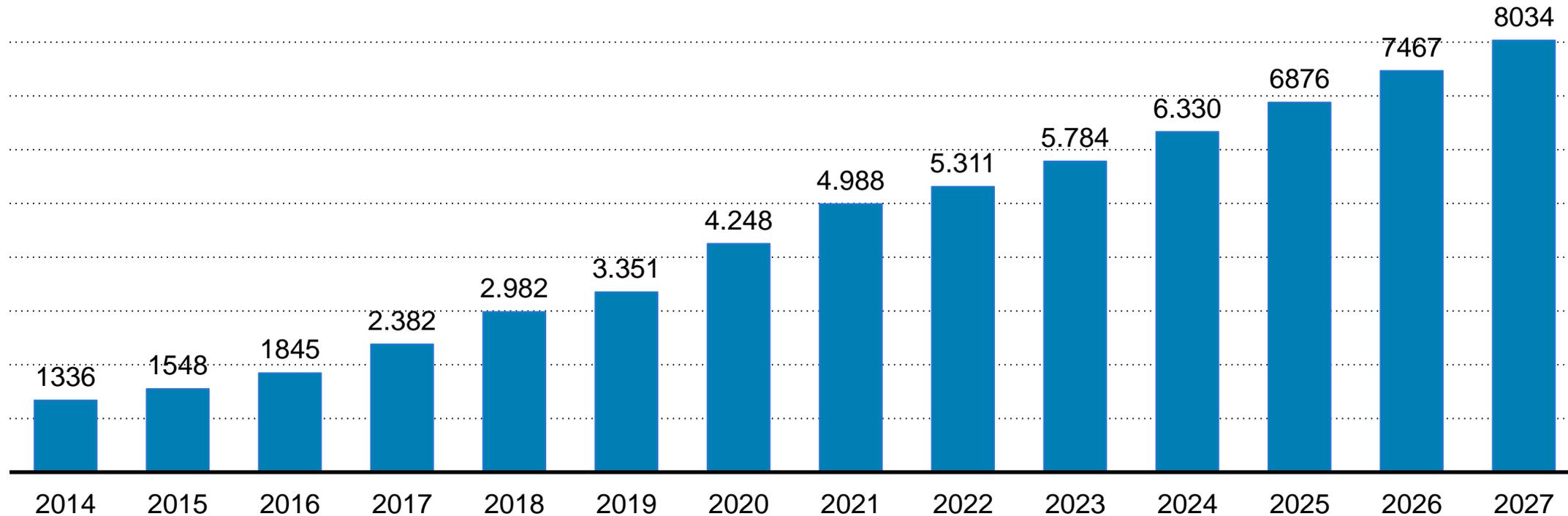


2 Internationale E-Commerce-Potenziale erkennen



Die weltweiten E-Commerce-Umsätze wachsen auch weiter

E-Commerce-Umsatz im B2C weltweit in den Jahren 2014 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2027 (in Mrd. USD)



Quelle: Statista 2024 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Beispiel mymuesli – erfolgreich durch internationale Online-Shops

- Das Passauer Unternehmen mymuesli zeigt, wie auch kleinere Marken erfolgreich in den internationalen E-Commerce einsteigen können.
- Der Vertrieb erfolgt primär digital über lokalisierte Online-Shops, u. a. in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Schweden.
- Besonderer Fokus liegt auf individuellen Produkten, ansprechendem regionalem Marketing und einer durchdachten Logistikstruktur. Damit ist mymuesli ein Beispiel dafür, wie bayerische Händler ihre Stärken – Qualität, Innovation und Regionalität – erfolgreich auf Auslandsmärkte übertragen können.

Die Erfolgsgeschichte von mymuesli

„Holländer mögen am liebsten Crunchy Müsli“

Expandieren und neue Märkte erschließen – für Unternehmen eine große Chance, die aber auch mit vielen Herausforderungen verbunden ist. mymuesli hat den Sprung ins Ausland gewagt. Inzwischen ist der Mittelständler in mehreren Ländern aktiv. Wir sprechen mit Mitgründer Hubertus Bessau über Hürden, Erfolge, Fehlschläge und Learnings.

Chancen für bayerische Händler

- **Starkes Qualitätsimage:**
Bayerische Produkte stehen international für Verlässlichkeit, Handwerkskunst und hohe Standards – das schafft Vertrauen.
- **Nachfrage nach Regionalität:**
Weltweit wächst das Interesse an authentischen, regionalen Produkten – ein klarer Vorteil für bayerische Anbieter mit Tradition.
- **Nähe zu attraktiven Zielmärkten:**
Österreich, Schweiz, Frankreich oder Tschechien sind geografisch und kulturell nah – ideal für erste Schritte im Auslandsgeschäft.
- **Digitale Sichtbarkeit als Exportchance:**
Durch Online-Präsenz können auch kleinere Händler internationale Zielgruppen erreichen – ganz ohne stationäre Infrastruktur vor Ort.



3 Vertriebswege und Zielmärkte



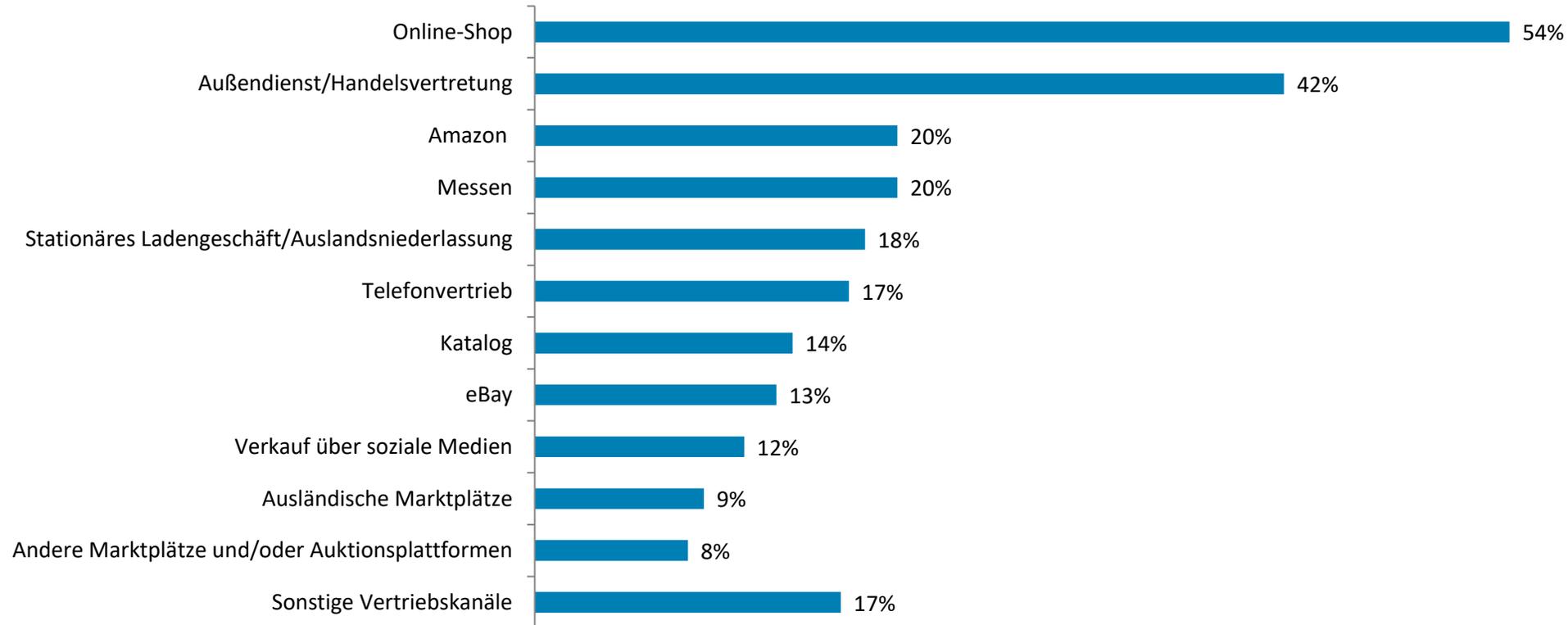
Ausgewählte Handlungsoptionen: Im Handel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtungen ab ...





Mehr als die Hälfte der deutschen Unternehmen nutzt den eigenen Online-Shop als Vertriebskanal

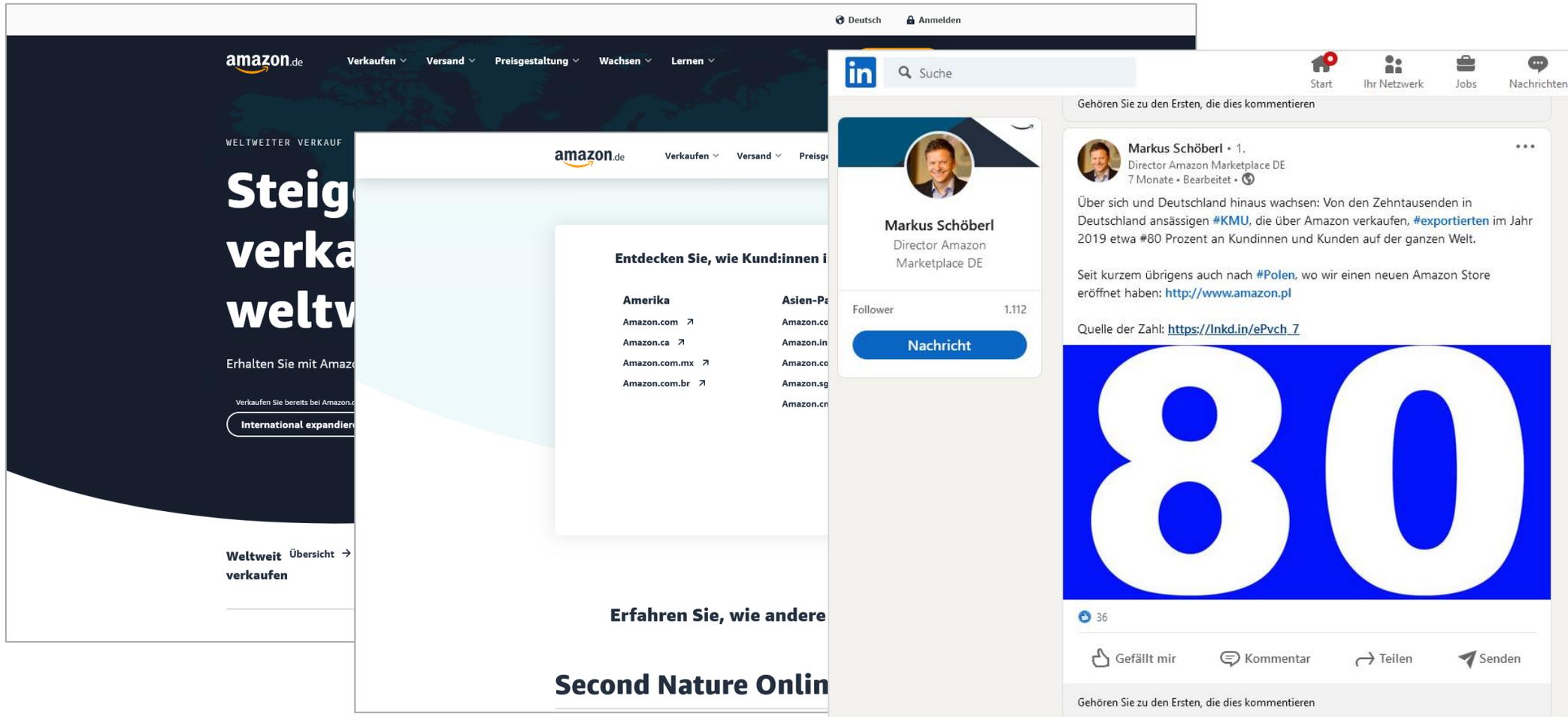
Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie im oder ins Ausland?



Quelle: ibi research 2022; Cross-Border-E-Commerce; n = 224 (Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen)



Marktplatzbetreiber forcieren die Internationalisierung



The image shows a composite of two screenshots. On the left is the Amazon.de website, featuring a dark header with navigation links (Verkaufen, Versand, Preisgestaltung, Wachsen, Lernen) and a main banner with the text 'WELTWEITER VERKAUF' and 'Steigere Verkaufsweltweit'. Below this, there's a section titled 'Entdecken Sie, wie Kund:innen in' with a list of international Amazon marketplaces: Amerika (Amazon.com, Amazon.ca, Amazon.com.mx, Amazon.com.br) and Asien-Pazifik (Amazon.com.au, Amazon.in, Amazon.co.jp, Amazon.sg, Amazon.cn). At the bottom, it says 'Erfahren Sie, wie andere Second Nature Online'. On the right is a LinkedIn post by Markus Schöberl, Director of Amazon Marketplace DE. The post text reads: 'Über sich und Deutschland hinaus wachsen: Von den Zehntausenden in Deutschland ansässigen #KMU, die über Amazon verkaufen, #exportierten im Jahr 2019 etwa #80 Prozent an Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt. Seit kurzem übrigens auch nach #Polen, wo wir einen neuen Amazon Store eröffnet haben: <http://www.amazon.pl> Quelle der Zahl: <https://lnkd.in/ePvch 7>'. The post features a large blue graphic with the number '80' in white. The LinkedIn interface shows 1,112 followers and 36 comments.

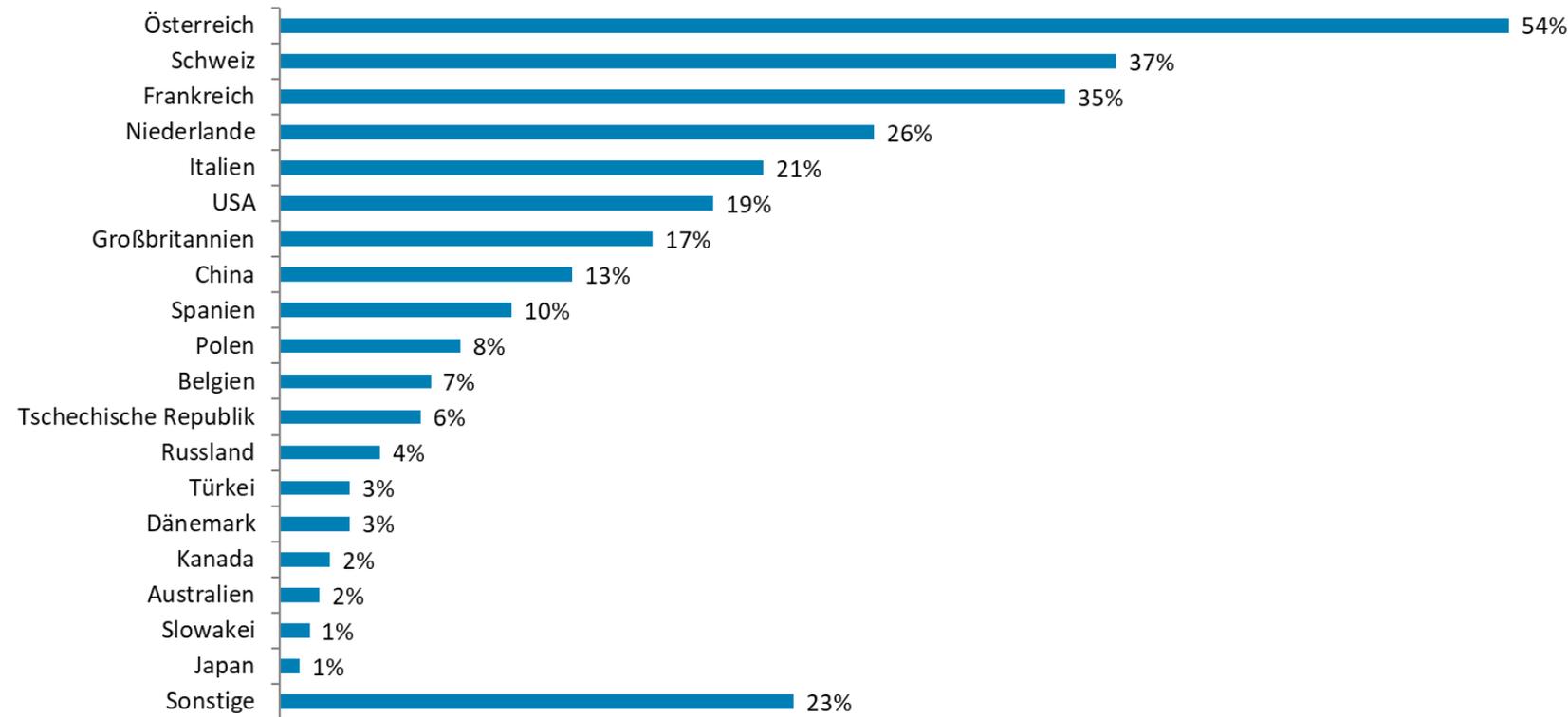
Welcher Kanal passt zu meinem Unternehmen?

Kriterium	Eigener Online-Shop	Marktplätze	Social Commerce
Reichweite	Anfangs begrenzt, ausbaufähig	Sehr hoch, durch Plattform	Mittel bis hoch, abhängig von Community
Kosten	Laufende Kosten für Technik & Marketing	Gebühren + Provisionen	Werbebudget, ggf. Influencer
Markenaufbau	Volle Kontrolle über Markenwelt	Eingeschränkt, Plattform dominiert	Nahbar & emotional, aber begrenzt steuerbar
Technischer Aufwand	Hoch (Shop, Payment, Rechtliches)	Mittel (Plattform stellt Infrastruktur)	Gering (Nutzung bestehender Kanäle)
Kundenzugang / Daten	Volle Kontrolle	Eingeschränkt	Eingeschränkt
Geeignet für ...	Händler mit klarer Positionierung und Kapazitäten	Einsteiger und Produkthersteller	Lifestyle-Marken, visuelle Produkte, junge Zielgruppen



Nähe verbindet: Zu den umsatzstärksten Absatzmärkten zählen branchenübergreifend die deutschen Anrainerstaaten

Welche (bis zu fünf) Staaten sind Ihre umsatzstärksten Absatzmärkte?

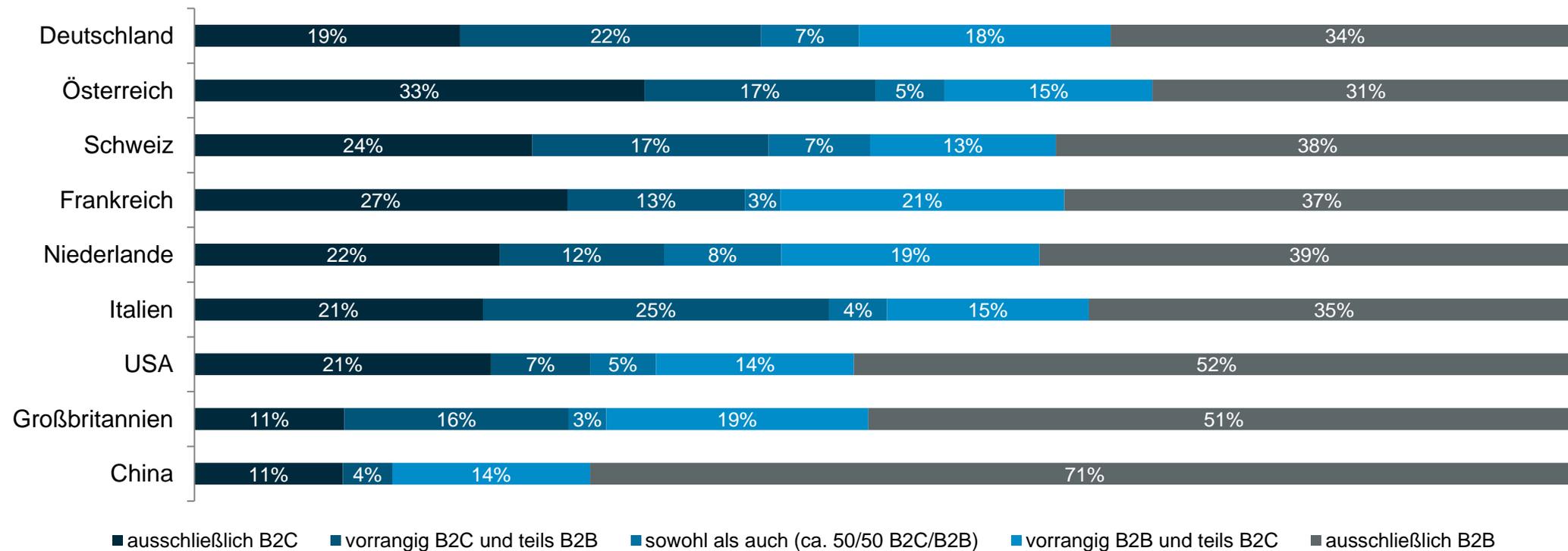


Quelle: ibi research 2022; Cross-Border-E-Commerce; n = 224 (Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen)



In den USA, Großbritannien und China dominiert der B2B-Vertrieb

In welchem Kundensegment verkaufen Sie vorrangig in dem jeweiligen Land?



Quelle: ibi research 2022; Cross-Border-E-Commerce; 28 ≤ n ≤ 198 (Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen)



Nicht alle ausländischen Märkte funktionieren wie Deutschland ...

Visits Over Time

Jul 2021 - Dec 2021 | Worldwide | All traffic

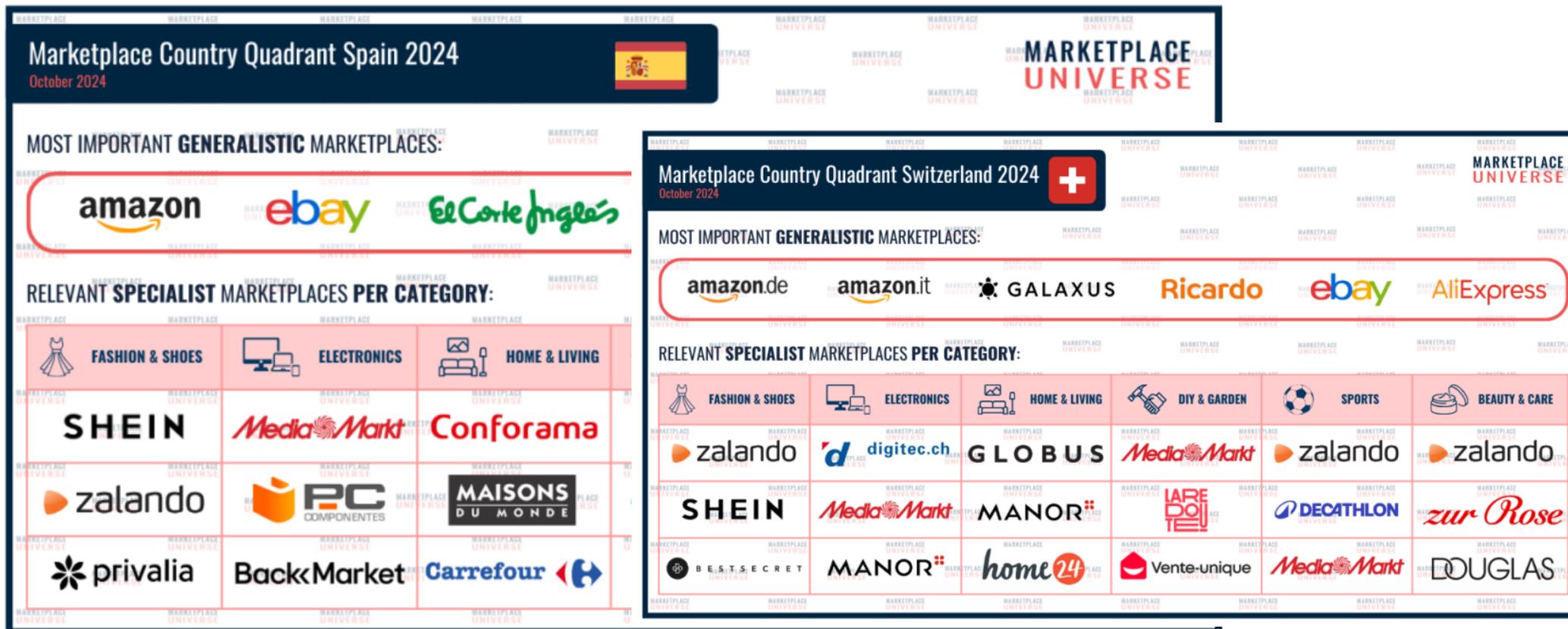
Site	Visits
amazon.nl	151.3M
bol.com	525.4M
coolblue.nl	89.49M
marktplaats.nl	308.2M
mediamarkt.nl	56.18M

Compare 5 Sites

Quelle: <https://www.facebook.com/groups/multichannelrockstars/posts/4844755348964088/>



Marktplätze können in jedem Land eine andere Relevanz haben



Quelle: <https://marketplace-universe.com/>

Wie finde ich den richtigen Zielmarkt?

- **Geografische Nähe:**
Kürzere Lieferwege, ähnliche Erwartungen – Nachbarländer sind oft ein guter Startpunkt.
- **Sprache & Kultur:**
Verständlichkeit im Shop, Kundenservice und Marketing – kulturelle Nähe erleichtert den Einstieg.
- **Nachfrage nach Produktart:**
Gibt es ein echtes Interesse an meinem Sortiment im Zielmarkt?
→ z. B. Google Trends, Marktplatzdaten nutzen.
- **Wettbewerbssituation:**
Gibt es bereits viele Anbieter? Nische finden oder USP gezielt einsetzen.
- **Rechtliche & logistische Machbarkeit:**
Zoll, Steuern, Zahlungsarten, Versandoptionen – auf Komplexität achten.

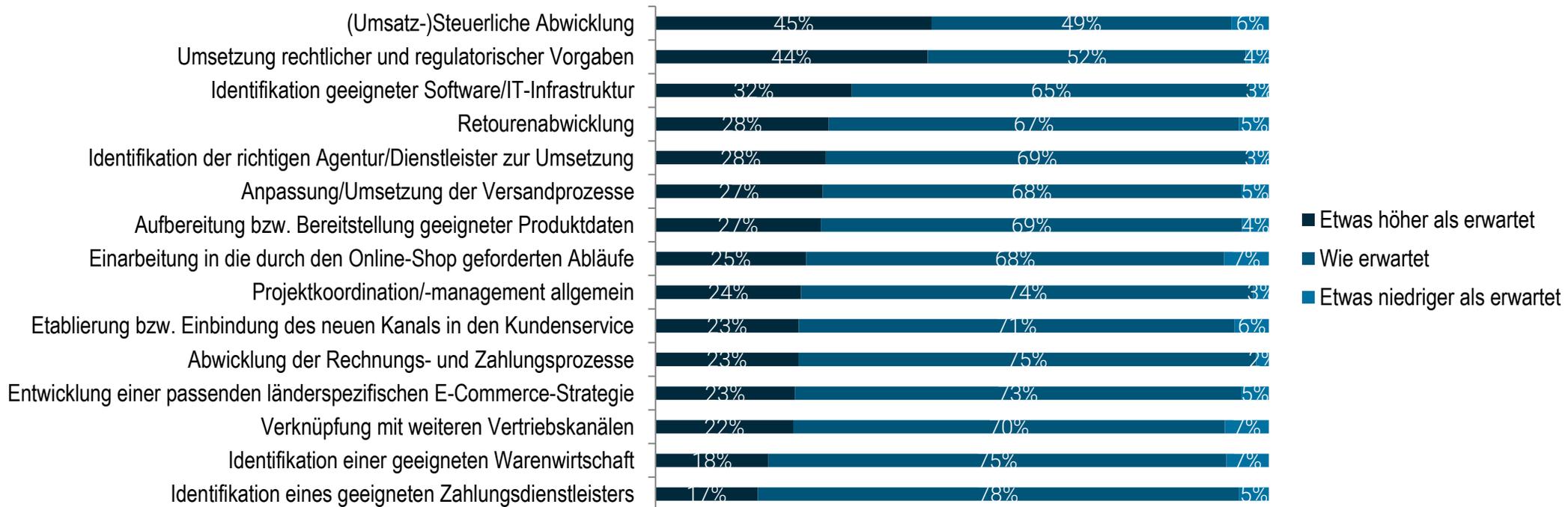


④ Herausforderungen und Stolperfallen



Höheren Aufwand bei der Umsetzung rechtlicher Vorgaben als erwartet

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops bzw. Marktplatzauftritts für einen ausländischen Markt?



Quelle: ibi research 2022; Cross-Border-E-Commerce; 87 ≤ n ≤ 148 (Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen)

Gründe gegen einen Auslandsverkauf

Was sind die wichtigsten Gründe, weshalb Sie nicht aktiv im oder ins Ausland verkaufen?

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Hohe Versandkosten	33%	34%	33%	33%
Rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden aus dem Ausland	33%	36%	26%	27%
Zollabwicklung zu umfangreich/kompliziert	22%	19%	25%	33%
Hoher Aufwand und große Risiken im Bereich Umsatzsteuer	21%	23%	18%	13%
Fehlende zeitliche Ressourcen	21%	21%	23%	20%
Geltendmachung offener Forderungen schwierig	16%	14%	19%	13%
Aufwand für Registrierung im Rahmen von EU-Vorgaben	16%	16%	14%	20%
Abwicklung von Retouren scheint problematisch	13%	12%	19%	7%
Abbildung unterschiedlicher Steuersätze ist kompliziert	13%	12%	12%	27%
Keine Länderexpertise	13%	9%	19%	20%
Versandabwicklung sehr aufwändig (unterschiedliche Adresssysteme etc.)	12%	10%	12%	33%
Logistik und Fulfillment problematisch	11%	6%	18%	33%
Fehlende Informationen über ausländische Märkte	10%	11%	12%	0%

Quelle: ibi research 2022; Cross-Border-E-Commerce; 87 ≤ n ≤ 148 (Unternehmen, die aktiv im oder ins Ausland verkaufen)

Rechtliche Rahmenbedingungen frühzeitig klären

- **Umsatzsteuer & Steuerpflichten**
Registrierungspflichten und Lieferschwellen (z. B. OSS-Verfahren in der EU) beachten.
- **Verbraucherschutz & Widerrufsrecht:**
Rückgabe- und Informationspflichten können je nach Zielland abweichen.
- **Datenschutz & Cookies:**
DSGVO gilt auch im Ausland – lokale Anforderungen können strenger oder anders ausgelegt sein.
- **AGB & Impressum:**
Müssen an Sprache, Landesrecht und Zielgruppe angepasst werden – idealerweise durch juristischen Check.
- **Verpackungs- und Umweltvorgaben:**
In vielen Ländern gelten Registrierungspflichten für Verpackungen (z. B. LUCID in DE, CITEO in FR).

Versand, Zahlung und Retouren richtig aufstellen

- **Versandkosten & Lieferzeiten:**

Internationale Kunden erwarten transparente Versandkosten und realistische Lieferzeiten – hohe Kosten können zum Kaufabbruch führen.

- **Zuverlässige Versandpartner:**

Auswahl des passenden Logistikdienstleisters ist entscheidend – lokale Zustellpartner (z. B. La Poste, Royal Mail) sorgen für Vertrauen.

- **Retourenprozesse und Kosten:**

Klare Rückgaberichtlinien und einfache Prozesse erhöhen die Kaufbereitschaft – länderspezifisch unterschiedlich geregelt.

- **Landestypische Zahlungsarten:**

Kunden bevorzugen vertraute Methoden (z. B. iDEAL in NL, Klarna in SE, Kreditkarte in US) – das beeinflusst die Conversion-Rate deutlich.

- **Zoll und Einfuhrabgaben (außerhalb der EU):**

Transparenz über zusätzliche Kosten ist Pflicht – idealerweise vor dem Checkout klar ausgewiesen.

Lokalisierung statt Übersetzung

- **Sprache und Tonalität:**
Nicht nur übersetzen – Inhalte an Sprachgebrauch, Stil und Erwartungen des Landes anpassen.
- **Zahlungsarten und Preise:**
Landesübliche Zahlungsmethoden anbieten und Preise ggf. in Landeswährung anzeigen.
- **Produktauswahl und Darstellung:**
Sortimente auf lokale Vorlieben abstimmen – auch Produktfotos, Maßeinheiten und Verpackung spielen eine Rolle.
- **Rechtliche Inhalte und AGB:**
Rechtstexte und Pflichtinformationen auf das jeweilige Zielland abstimmen.
- **Kundenerwartungen und Service:**
Lokale Unterschiede im Kundenservice (z. B. Erreichbarkeit, Rückgabe, Ansprache) berücksichtigen.



5 Fazit: Erfolgreich international starten

So gelingt der Einstieg

- **Klein, aber strategisch starten**
Testen Sie neue Märkte mit einem begrenzten Sortiment oder über einen Marktplatz, bevor Sie größere Investitionen tätigen.
- **Bestehende Infrastruktur nutzen**
Viele Plattformen (z. B. Amazon, Etsy, Shopify) bieten Tools für den internationalen Verkauf – inklusive Lokalisierung, Logistik und Support.
- **Frühzeitig rechtliche Fragen klären**
Steuern, Verpackungslizenzierung, Rückgaberecht – je früher Sie sich absichern, desto reibungsloser läuft der Markteintritt.
- **Kundenperspektive einnehmen**
Denken Sie aus Sicht der Kunden im Zielmarkt: Welche Zahlungsarten, Lieferzeiten, Serviceangebote erwarten sie?
- **Unterstützung einholen**
Nutzen Sie die Angebote von IHKs, Brancheninitiativen oder dem Außenwirtschaftsportal Bayern – Sie müssen den Weg nicht allein gehen.

Drei Dinge, die Sie heute mitnehmen sollten

1. Zielmärkte bewusst auswählen

Nicht jeder Markt ist automatisch geeignet. Beginnen Sie dort, wo Nachfrage auf Ihr Produkt trifft – und wo Sie logistisch, rechtlich und kulturell gut anschließen können. Nachbarländer wie Österreich oder die Schweiz sind oft ideale Testmärkte für den Einstieg.

2. Angebote gezielt anpassen

Erfolg im Ausland bedeutet: Lokalisieren, nicht einfach übersetzen. Achten Sie auf passende Sprache, landestypische Zahlungsmethoden, Versandoptionen und kulturelle Erwartungen – von Produktfotos bis zum Kundenservice.

3. Planung statt Perfektion

Ein internationaler Start muss nicht perfekt sein – aber durchdacht. Wählen Sie den richtigen Kanal, holen Sie sich Unterstützung und fangen Sie mit einem klar umrissenen Pilotmarkt an. Lernen und anpassen ist Teil des Prozesses.



Fragen?

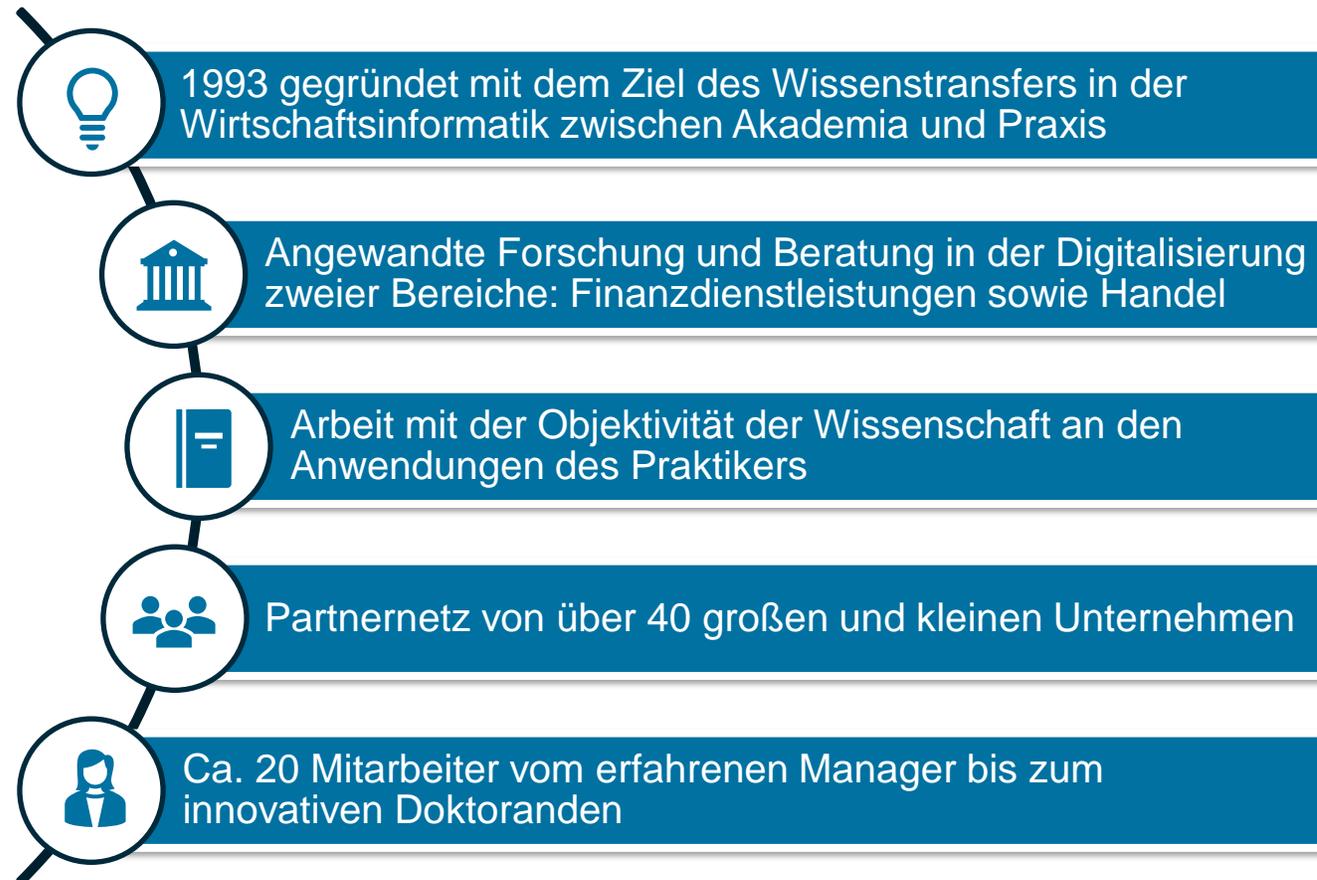
Kommende Webinare

03.04.2025	08:30 Uhr	Suchmaschinenmarketing: Was Händler über SEO und SEA wissen müssen
08.04.2025	08:30 Uhr	Der digitale Produktpass kommt: Was Groß- und Einzelhändler jetzt wissen müssen
10.04.2025	08:30 Uhr	Temu, SHEIN & Co.: Was kann der deutsche Handel lernen und was sollte er lieber lassen?
24.04.2025	08:30 Uhr	Secondhand und Re-Commerce: Chance und Risiko für den Handel?
06.05.2025	08:30 Uhr	Aus der Praxis: KI im Produktdatenmanagement für Großhändler

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de