



Die sechs wichtigsten Onlinemarketing-Trends 2015
 Welche Schlüsselthemen die Zukunft bestimmen. [Hier E-Book abrufen](#)



Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten
 Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen, Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. [Hier bestellen](#)

So klappt internationale Logistik für kleine und große Shops

von [Verena Gründel](#)

11.06.15 Das größte Wachstumspotenzial für deutsche Onlinehändler liegt im Ausland. Doch obwohl im deutschen Markt das Wachstum begrenzt ist, sind es noch relativ wenige Onlineshops, die international verkaufen. Ein Fehler. Vier Strategien zeigen, wie kleine und große Shops die internationale Logistik in den Griff bekommen, Retouren abwickeln, Lieferzeiten reduzieren - und künftig so ganz neue Märkte erobern.



[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Der internationale E-Commerce birgt für Onlinehändler Umsatzpotenziale in Milliardenhöhe. Zumindest theoretisch, denn in der Praxis hat die Exportnation Deutschland bei der Internationalisierung ihres Onlinehandels im Vergleich zu anderen Ländern noch Wachstumspotenzial: Mit einem Überschuss im grenzüberschreitenden E-Commerce von 13 Millionen bleibt deutschen Onlinehändlern mit großem Abstand hinter den erfolgreichsten ECommerce-Nationen Großbritannien (869 Millionen Euro) und USA (132 Millionen) nur der dritte Platz. Das geht aus einer [Studie](#) von [OC&C](#) hervor.

"Wir erwarten, dass das Exportvolumen von Onlinehändlern in den sechs weltweit größten ECommerce-Märkten von aktuell 19 Milliarden Euro bis 2020 auf rund 96 Milliarden Euro ansteigen wird", sagt allerdings Gregor Enderle, der für die Studie verantwortliche Partner bei OC&C. Der grenzüberschreitende ECommerce-Warenverkehr werde damit im Mittel zirka 18 Prozent des gesamten Online-Umsatzes eines Landes erzielen. *"Dieses Potenzial werden vor allem Anbieter abschöpfen, die früh auf eine Auslandsexpansion ihres Shops setzen",* betont Enderle.

Die deutschen Onlineshops scheinen sich seine Empfehlung zumindest strategisch zu Herzen zu nehmen: 77 Prozent von ihnen denken aktuell über die Ausweitung ihres Onlinegeschäfts auf ausländische Märkte nach. Wie eine [Studie](#) des Netzwerks für Produktanzeigen [Become Europe](#) herausfand, haben sogar 36 Prozent davon eine Expansion bereits fix geplant.



Onlinehändler geben den Versand als zweitgrößte Hürde für die Internationalisierung an. (Grafik: [Heidelpay](#))

Doch wer erfolgreich und rechtssicher international verkaufen will, muss zuvor einige Hürden nehmen. Neben dem Marketing im Ausland, der Sprache oder den Bezahlabwicklungen, stellt der Versand ein großes Problem für viele Händler dar. Wie aus einer Studie des Payment-Service-Providers [Heidelpay](#) hervorgeht, sehen 34 Prozent in ihm die größte Hürde.

Der Logistikdienstleister [Hermes](#) geht in seiner [Logistik-Studie](#) konkreter auf die größten Hürden im internationalen Versand ein.

- Die Versandkosten sind für 71,1 Prozent der befragten Händler eine Hürde für einen Start ins Auslandsgeschäft,
 - gefolgt von Zollgebühren, die beim Versand in Nicht-EU-Mitgliedsstaaten anfallen (42,2 Prozent).
 - Auf Rang 3 wurden mit jeweils 26,5 Prozent das Retourenhandling beim internationalen Versand sowie länderspezifische Besonderheiten, etwa bei

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft

heute morgen übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

Was zu tun ist:

Heute: Geeignete Auslandsmärkte identifizieren, Make or buy eruiieren, E-Commerce dort testen

Morgen: Partner für Versand, Payment und Recht an Bord holen; Logistik der Unternehmensstrategie entsprechend aufbauen

Übermorgen: Internationale Logistik optimieren

Versand und Payment, gewählt.

Vier Strategien, mit denen jeder Shop die internationale Logistik in den Griff bekommt

Doch früher oder später werden die meisten Händler vor die Entscheidung gestellt. Spätestens wenn per E-Mail die Anfrage kommt, ob der Shop seine tollen Handtaschen nicht auch nach Polen verschickt. Dann müssen sie sich überlegen, ob sie den winkenden Profit links liegen lassen oder ob sie in den sauren Apfel beißen und sich mit Versand, Logistik und Zöllen auseinandersetzen. Mit den richtigen Strategien ist dieser Schritt nicht nur großen Shops vorbehalten. Wie Shops jeder Größe eine erfolgreiche internationale Logistik aufbauen, zeigen die folgenden vier Strategien:

1. Alles selber machen

Die ersten Kunden im Ausland werden die meisten Händler noch selbst bedienen. *"Derzeit bleibt einem Onlinehändler, der zum ersten Mal ins Ausland versenden möchte, keine große Wahl, als einen der normalen Paketdienstleister einzuschalten und die relativ hohen Kosten zu tragen"*, erklärt Dirk Morschett , Professor für [Internationales Management an der Universität Freiburg](#)   in der Schweiz. Doch das bringt einige Nachteile mit sich: Der Kunde zahlt nachträglich den Zoll, wenn dieser denn anfällt, und der Versand dauert unter Umständen mehrere Wochen. Außerdem muss sich der Händler selbst mit den Einfuhrbestimmungen des Ziellandes auseinandersetzen und darauf achten, dass er alle Bestimmungen einhält. Sonst riskiert er, dass das Paket an der Grenze hängenbleibt - und er den Kunden sicherlich verliert.

Lohnt sich vor allem für: Kleine Händler, die nur gelegentlich in unterschiedliche Länder im Ausland versenden, Händler mit einem international exklusiven Portfolio, die keine Konkurrenz haben.

2. Marktplätze nutzen

Marktplätze wie [Amazon](#)   oder [Ebay](#)   erleichtern vielen Onlinehändlern den Einstieg in den internationalen E-Commerce. Dadurch sparen sie sich einen eigenen Shop im Zielland, wenn das Bestellvolumen dort noch nicht besonders hoch ist. Darüber lassen sich viele Zielländer einfach auf einer Plattform bündeln - ohne dass man Unmengen an Webauftritten betreiben müsste. Außerdem können die Händler von den professionellen Logistikprozessen der Marktplätze profitieren. Denn sowohl Amazon als auch Ebay bieten das Fulfillment für den internationalen Verkauf an.

[Pitney Bowes](#)   zum Beispiel ist der Logistikdienstleister von Ebay USA und UK für internationales Fulfillment. Der Konzern kümmert sich im Auftrag der Händler unter anderem um Versand, Zoll, Einfuhrbestimmungen und bietet ihnen diese Dienste als Komplettpaket mit fest kalkulierbaren Preisen an. In Deutschland gebe es diese Services zwar noch nicht. *"Deutsche Händler können aber, um das Angebot zu nutzen, über Ebay UK verkaufen"*, wirbt Christoph Stehmann , COO Digital Commerce Solutions bei Pitney Bowes. Seiner Meinung nach bietet sich der internationale Verkauf über Marktplätze nicht nur für kleine Händler an: *"Auch wenn die Marke eines großen Händlers im Zielland noch gänzlich unbekannt ist, und er vorerst nicht viel Geld in die Steigerung seiner Bekanntheit investieren möchte, sind Marktplätze eine gute Möglichkeit, die Sichtbarkeit zu erhöhen."*



Christoph Stehmann, Pitney Bowes

Lohnt sich vor allem für: Kleine Händler, die schnell im internationalen Verkauf starten möchten. Händler, die schnell in vielen Zielmärkten präsent sein wollen. Große wie kleine Händler, die am Zielmarkt noch unbekannt sind.

3. Verantwortung an Logistikdienstleister abgeben

Wenn genügend Versandvolumen ins Ausland vorhanden ist, lohnt sich ein Logistikdienstleister, der über entsprechendes Fulfillment-Knowhow verfügt und die Versandvolumen mehrerer Firmen bündelt. *"Diese Option des Outsourcings dieser Services an einen erfahrenen Logistikdienstleister bietet sich insbesondere bei komplexeren Services an, wie beispielsweise der Versandhandels- und Retourenlogistik in die Schweiz oder nach Asien"*, sagt Vinko Castrogiovanni , CEO Italy beim Logistikdienstleister [Fiege](#)  . Er empfiehlt sogar, hierfür in jedem Fall die externe Expertise von Dienstleistern oder Beratern zu nutzen, da alleine die Zollgesetzgebung eine Hürde in der Abwicklung darstelle, die nicht zu unterschätzen sei.

Neben Pitney Bowes bietet auch Hermes mit [Borderguru](#)   neuerdings ein Dienstleistungsangebot für Onlinehändler, die ins Ausland verkaufen möchten. Unternehmenssprecher Martin Frommhold  erläutert: *"Beispielsweise kalkuliert der Service für den Endkunden beim Checkout im Onlineshop alle anfallenden Gebühren sowie Zölle. Der final kalkulierte Betrag wird ausgewiesen und über das Payment-Gateway von Borderguru in einer lokalen Zahlungsmethode abgewickelt."*

Im Sinne des Kundenservice ist ein solches Allround-Paket in jedem Fall. Denn der Kunde wird nicht von hohen Zollgebühren überrascht. Stattdessen erhält er den Festpreis für Versand und Zoll schon im Voraus. Auch kümmert sich der Dienstleister im Voraus um die Einfuhrbeschränkungen, sodass das Paket nachher nicht beim Zoll liegenbleibt. *"Generell zeigt unsere Erfahrung, dass die Internationalisierung bei normalpreisigen Artikeln, also keine Luxusgüter, ab etwa 12.000 Bestellungen pro Jahr aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten über einen Outsourcingpartner sinnvoll wird"*, hat Vinko Castrogiovanni beobachtet, - *"ganz abgesehen von den gegebenen qualitativen Vorteilen"*. Neben Pitney Bows und Hermes bieten auch viele andere internationale Paketdienstleister diese Dienstleistungen mit unterschiedlichen Kosten, Lieferzeiten, Qualitäten und nationalen Schwerpunkten an, also etwa [DHL](#)  , [DPD](#)  , [GLS](#)  , [Fedex](#)  , [UPS](#)   oder [TNT Express](#)  .

Lohnt sich vor allem für: Händler mit hohen Versandvolumina. Händler mit einem hohen Kundenserviceanspruch.

4. Niederlassung/Lagerfläche im Ausland eröffnen

Wenn der Absatz in einem bestimmten Zielmarkt ausreichend groß geworden ist, lohnt es sich unter Umständen, dort ein eigenes Lager aufzubauen.

Inwieweit sich ein Lager im Ausland anbietet, hängt aber nicht nur vom Volumen allein ab, sagt Christoph Stehmann. *"Es kommt auf das Verhältnis zwischen Wert der Artikel und ihrem Gewicht beziehungsweise Volumen an."* Für kleinvolumige, aber hochpreisige Artikel wie zum Beispiel Computerchips lohnt sich ein zentraler Versand aus dem Heimatland des Händlers eher als für niedrigpreisige Artikel, die auch noch ein großes Volumen haben. Hier sind dezentrale Versandlager oft lohnenswerter. *"Um profitabel ins Ausland verkaufen zu können, müssen Händler die Lagerhaltungskosten in Abhängigkeit von den Logistikkosten optimieren."*



Dirk Morschett, University of Fribourg

Für den dezentralen Versand kann man seine Produkte im ersten Schritt direkt bei einem ausländischen Dienstleister in dessen Logistikzentrum einlagern und von dort aus liefern. Dirk Morschett zählt die Vorteile auf: *"Das verkürzt die Lieferzeiten deutlich und wandelt die Lieferlogistik von einer grenzüberschreitenden in eine einfache nationale Lieferung um."* Nur der Transport des Händlers zum Logistikzentrum im Ausland erfolgt grenzüberschreitend. *"Dies sind dann aber größere Mengen, wenige Lieferungen und auch einfachere Verwaltungsprozesse, da in dem Fall die grenzüberschreitende Lieferung nur die Geschäftsbeziehung von Logistikzentrum und Onlinehändler betrifft und nicht die zu den Endkunden."*

Während es sich für kleinere Onlinehändler eher anbietet, die Lagerkapazität von Dienstleistern einzukaufen, lohnt sich für große Onlinehändler durchaus ein eigenes Logistikzentrum.

Lohnt sich vor allem für:

Händler mit großen Versandvolumina vorwiegend günstiger Artikel. Händler mit einem hohen Kundenserviceanspruch, vor allem an die schnelle Lieferung. Händler, die international ein stationäres Filialnetz aufbauen wollen.

Wie man mit Retouren im Ausland umgeht

Ein großer Kostenpunkt für Händler ist die Bearbeitung von Online-Retouren. Dabei ist der Aufwand im internationalen Geschäft noch höher als der im Inland. Schließlich muss man im schlimmsten Fall zweimal Versand und zweimal Zoll zahlen. *"Gleichzeitig fällt ein hoher Verwaltungsaufwand für die Rückabwicklung an"*, warnt Dirk Morschett. Die wirksamste Lösung ist mit Abstand, Retouren so gut es geht zu vermeiden. Wie das geht, beschreibt die iBusiness-Analyse [Onlinehandel: Wege aus dem Retourendilemma](#). Da das aber kaum zu 100 Prozent möglich ist, müssen Händler mit dem Übel umgehen. Dazu gibt es ebenfalls etliche Strategien:

- **Lokal weiterverkaufen:** *"Hat man größere Mengen an Retouren in einem Land, kann man sich dafür eine Resterampe wie einen Onlinemarktplatz oder ein Outlet suchen, die die Produkte zum Billigstpreis verkauft"*, empfiehlt Christoph Stehmann. Damit komme man finanziell oft besser weg, als wenn man die Kosten für den Rücktransport und den Zoll zahlen muss.
- **Entsorgen:** Vor allem bei günstigen Artikeln lohnt sich die Rücksendung oft nicht. Hier ist es unter Umständen am günstigsten, sie einfach wegzuworfen.
- **Dienstleister:** Wer seine Retouren zurückhaben möchte, aber kein eigenes Lager im Zielland hat, übergibt die Retourenabwicklung an einen Lieferlogistiker. Dirk Morschett: *"Dienstleister wie DHL tun dies oft in Kooperation mit den nationalen Postgesellschaften im Ausland, was dann den Kunden wenigstens die Möglichkeit zur Rückgabe bei der Poststelle eröffnet."*
- **Sammelstelle einrichten:** Wer ohnehin ein eigenes Lager vor Ort betreibt, sammelt die Retouren dort. Wer dies nicht hat, aber viele Retouren erhält, kann sich überlegen, eine Sammelstelle einzurichten. Von da aus können die Rücksendungen gesammelt ins Heimatland zurückgeschickt werden. Ein eigenes Lager bietet noch einen weiteren Vorteil: Von dort aus können die retournierten Waren erneut im Zielland verkauft werden.

So entwickelt sich die internationale Logistik in Zukunft

Noch ist der internationale E-Commerce verhältnismäßig wenig entwickelt, bietet aber erhebliche Wachstumspotenziale. *"Das jährliche Wachstum im europäischen Crossborder-ECommerce wird auf 21,4 Prozent geschätzt"*, berichtet Martin Frommhold. Experten gehen davon aus, dass er in Zukunft schneller wachsen wird als der E-Commerce in lokalen Märkten wie Deutschland. Damit werden viele Händler sich im internationalen Verkauf professioneller aufstellen. Nachdem sie verschiedene Märkte für eine Weile getestet haben, werden sie ein lukratives Lagernetzwerk aufbauen, von dem aus sie alle interessanten Märkte gut bedienen können. Dabei werden sie, beschreibt Dirk Morschett, zwischen Kern- und Gelegenheitsmärkten unterscheiden. Dadurch verkürzen sich die Lieferzeiten.

Immer mehr Händler, die über den Onlinehandel lukrative Märkte identifiziert haben, werden dort auch Präsenzläden eröffnen. Sie können so beim Kunden durch Crosschannel-Services punkten und verschaffen sich einen weiteren Wettbewerbsvorteil. Außerdem können sie die Logistik eventuell von dort aus abwickeln und zum Beispiel Same-Day-Delivery anbieten.

Insgesamt werden die Kosten für grenzüberschreitenden E-Commerce in Zukunft deutlich sinken. Im Moment belaufen sich die Kosten oft auf das Dreifache, wenn man den internationalen Versand von Päckchen mit dem nationalen Versand vergleicht, hat Dirk Morschett beobachtet. Aber die Preise sind alles andere als einheitlich. Zum Beispiel kann ein Paket von Belgien nach Polen ungefähr 6 Euro kosten, aber in der umgekehrten Richtung 14 Euro. Ein Paket, das von Malmö in Schweden nach Kopenhagen in Dänemark geschickt wird, kostet 42 Euro, von Kopenhagen nach Malmö dagegen nur 27 Euro. Auf diese Beispiele wies die EU-Kommission bei der Vorstellung ihrer Digitalstrategie hin.

Die Preise werden langfristig sinken - auch durch den Druck der Politik

Das aber soll sich in Zukunft ändern, weil der Druck durch die EU-Kommission und Branchenverbände steigt. *"Sie verlangen, dass die Hürden gesenkt werden, die Logistkdienstleister Standards schaffen, sich darüber miteinander vernetzen und internationale Transparenz - zumindest innerhalb Europas - geschaffen wird"*, berichtet Dirk Morschett. *"So wie wir es beim Roaming erlebt haben, dass der Druck der Politik letztlich Kostenunterschiede zwischen dem Telefonieren im Ausland und dem im Inland innerhalb der EU drastisch reduziert hat, werden auf ähnliche Weise auch die Kostenunterschiede zwischen nationaler und internationaler Lieferung reduziert werden."*

Wegen der geografischen Distanzen, unterschiedlichen Sprachen und zum Teil verschiedenen Währungen oder Mehrwertsteuern werden aber internationale Logistikkosten niemals auf dem Niveau der Inlandssendung ankommen.