

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

2016



Agenda

- 1 Hintergrund und Untersuchungsansatz
- 2 Management Summary
- 3 Ergebnisse

Hintergrund und Untersuchungsansatz

1

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „**Grenzüberschreitender Online-Handel**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, repräsentativ für die deutschen Internetnutzer nach Alter, Geschlecht und Bundesland (Quelle: AGOF digital facts 2015-07).
- Erhebungszeitraum: Dezember 2015
- Stichprobengröße: N = 1.200
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.

Management Summary

2

Management Summary

Grenzenloser Wettbewerb im Online-Handel: Jeder zweite deutsche Online-Käufer bestellt im Ausland

Etwas mehr als drei Viertel der Deutschen hat Zugang zum Internet: Doch wie stehen die Internetnutzer zum Thema Einkaufen in Online-Shops mit Sitz im Ausland? Nahezu alle befragten Onliner haben in den letzten zwei Jahren im Internet eingekauft (97%). **Mehr als die Hälfte der Online-Shopper und sogar zwei Drittel der 18-39 jährigen hat schon einmal etwas bei einem ausländischen Online-Anbieter bestellt.** Knapp ein Drittel könnte sich durchaus vorstellen, etwas in einem Shop mit Sitz im Ausland zu kaufen (S. 11).

Wenn im Ausland gekauft wird, dann hauptsächlich Kleidung und Schuhe (53%). An zweiter Stelle folgen Bücher, Musik, Filme und Videospiele (37%, S. 13). **Die größten Vorteile beim Kauf im Ausland sehen Online-Shopper im besseren Preis (63%) und in der Verfügbarkeit von Produkten, die in deutschen Shops nicht erhältlich sind (53%, S. 14).** Kunden kaufen bevorzugt in Online-Shops aus Großbritannien (52%), den USA (39%) und Asien (34%, S. 18).

Die Mehrheit der Online-Käufer (61%) hat dabei den ausländischen Shop selbst gefunden, weil sie aktiv nach einem bestimmten Produkt gesucht haben. **Drei von zehn Käufern entdeckten den Shop auf einer anderen Website, wie z. B. einem Nachrichtenportal oder einem anderen Online-Shop.** Ein Fünftel ist durch eine Social Media-Plattform, wie z. B. Pinterest, Facebook oder Blogs auf den ausländischen Shop aufmerksam geworden (S. 15).

Management Summary

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

Wichtige Faktoren, die ein ausländischer Shop erfüllen sollte, damit deutsche Online-Shopper dort einkaufen, sind in erster Linie eine sichere Zahlungsabwicklung, Hinweise auf anfallende Zollgebühren, geringe Versandkosten und Informationen hinsichtlich Garantie und Widerruf. **Außerdem möchten nahezu alle Online-Shopper eine Preisangabe in Euro und eine Bezahlungsmöglichkeit mit ihrer bevorzugten Zahlungsmethode (S. 20).** Beim Kauf in ausländischen Shops wird vor allem mit PayPal oder per Rechnung bezahlt (S. 22).

Insgesamt sind 64 Prozent der Online-Shopper mit ihren Einkäufen im Ausland zufrieden (S. 17). **Zwei Drittel der Käufer können davon berichten, dass ihre Ware gut verpackt und unbeschädigt angekommen ist.** Von einer guten Produktqualität spricht etwas mehr als die Hälfte. Mehr als ein Drittel der Shopper (36%) hatten bei ihrem Einkauf schlechte Erfahrungen gemacht (S. 17).

So ist es nicht überraschend, wenn 84 Prozent der Auslands-Shopper angeben, dass sie auf den Kauf bei einem ausländischen Online-Anbieter verzichten, wenn sie die gewünschte Ware in einem deutschen Shop finden (S. 26). **Die Einführung eines einheitlichen, europäischen Gütesiegels, das die Qualität der Online-Anbieter überprüft, würde bei rund 80 Prozent der Online-Shopper die Bereitschaft erhöhen, im Ausland zu bestellen (S. 23).**

Management Summary

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

Online-Shopper, die bisher noch nie in einem ausländischen Shop eingekauft haben, nennen dafür in erster Linie zu hohe Versandgebühren, Unklarheit bei Zollgebühren sowie Zweifel an Garantie und Widerruf als Begründung (S. 19). Sie würden am ehesten durch kostenlose Retouren, eine sichere Zahlungsabwicklung und eindeutige Hinweise zu Zollgebühren davon überzeugt werden, in einem ausländischen Shop zu kaufen (S. 21).

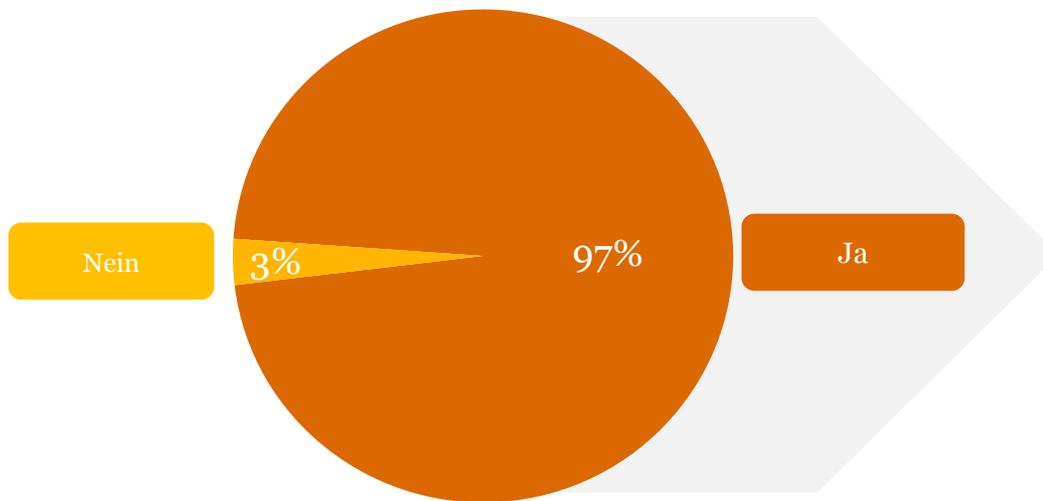
Ein weiteres Hindernis auf dem Weg zum Online-Einkauf in einem ausländischen Shop: **Sieben von zehn der potenziellen Käufer geben an, dass der Online-Shop des ausländischen Anbieters unbedingt in deutscher Sprache zur Verfügung stehen muss, damit sie dort einkaufen würden (S.24).** Außerdem fühlen sich 86 Prozent derzeit zu wenig informiert, um überhaupt bei ausländischen Online-Anbietern Ware einzukaufen (S. 25).

Ergebnisse

3

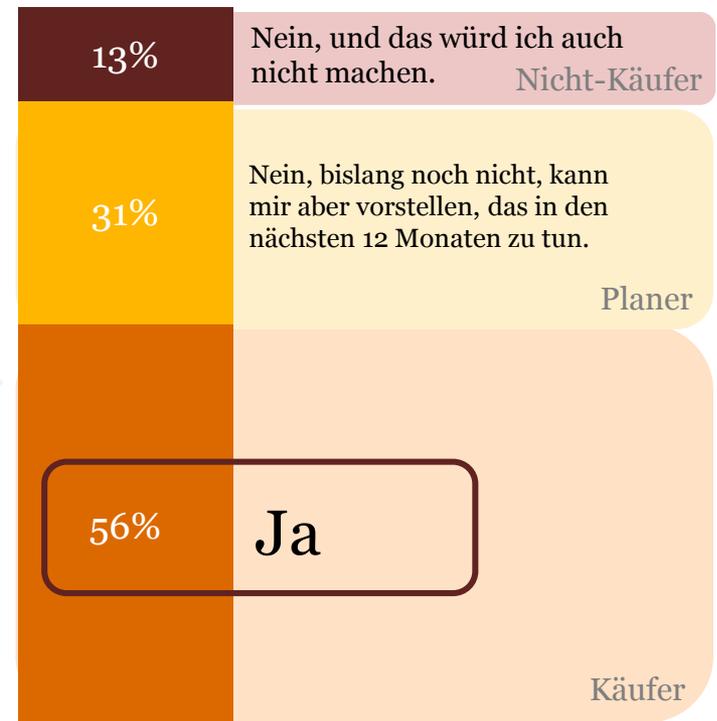
Mehr als die Hälfte der Online-Shopper hat schon einmal etwas in einem ausländischen Online-Shop gekauft

Anteil der Online Shopper



Frage SC4: Haben Sie in den letzten zwei Jahren etwas in einem Online-Shop gekauft?
Basis: alle Befragten, N = 1.200 (Einfachnennung)

Einkauf in ausländischem Online-Shop



Frage 1: Haben Sie schon einmal in einem ausländischen Online-Shop eingekauft?
Basis: Online-Shopper, die in den letzten 2 Jahren online eingekauft haben,
N = 1.165 (Einfachnennung)

Vor allem Jüngere unter 40 Jahren haben schon in Online-Shops mit Sitz im Ausland eingekauft

Online-Shopping in ausländischen Shops

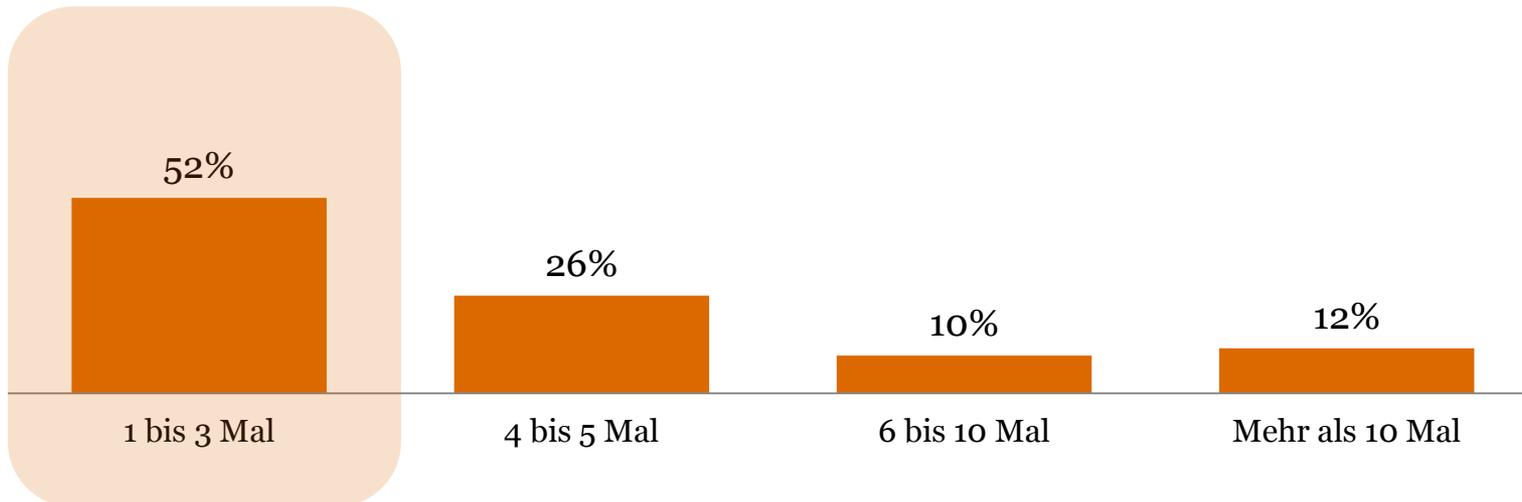
Online-Shopper	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1165	255	217	269	231	193
Ja.	56%	67%	66%	57%	47%	39%
Nein, bislang noch nicht, kann mir aber vorstellen, das in den nächsten 12 Monaten zu tun.	31%	25%	28%	30%	39%	35%
Nein, und das würde ich auch nicht machen.	13%	8%	6%	13%	14%	27%

Frage 1: Haben Sie schon einmal in einem ausländischen Online-Shop eingekauft?

Basis: Online-Shopper, die in den letzten 2 Jahren online eingekauft haben, N = 1.165 (Einfachnennung)

Mehr als die Hälfte der Befragten hat in den letzten zwei Jahren bislang ein bis dreimal im Ausland online bestellt

Anzahl der Einkäufe in ausländischen Online-Shops

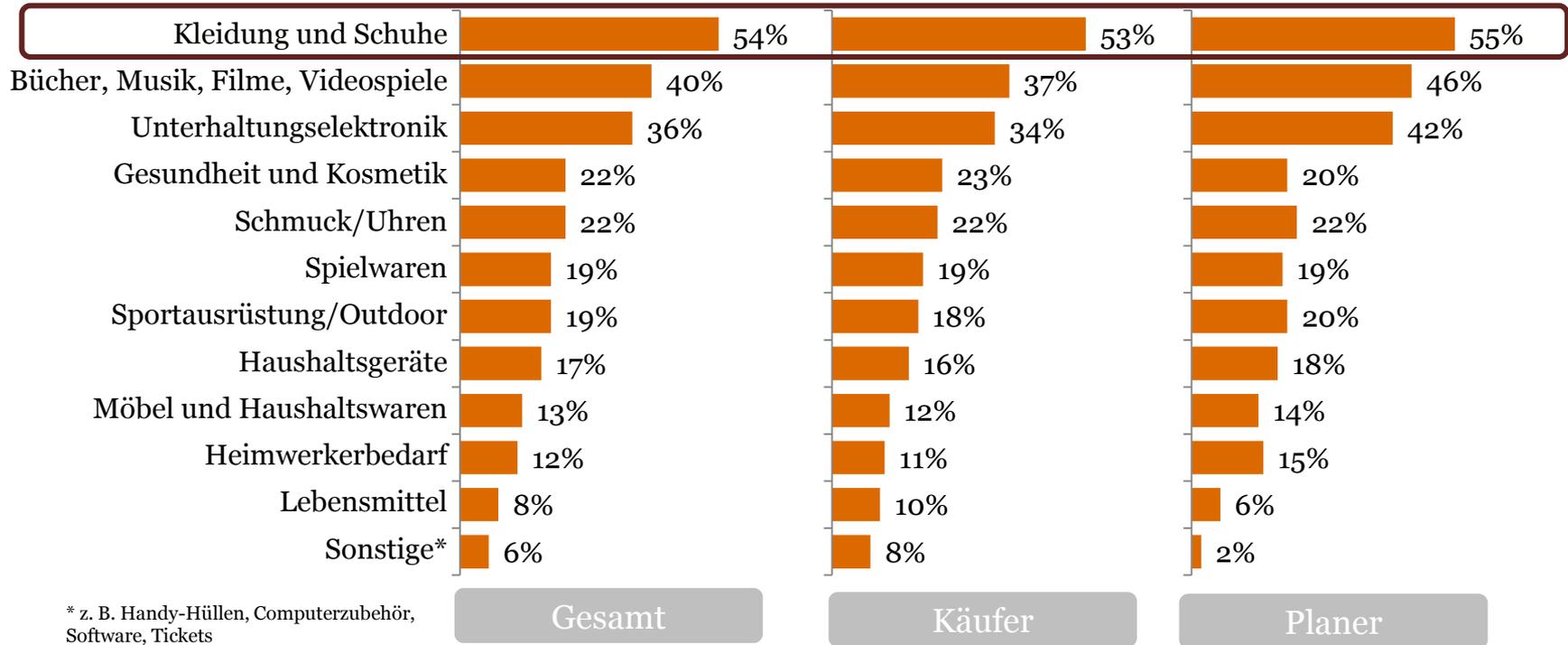


Frage 2: Denken Sie bitte an Ihre Einkäufe der letzten zwei Jahre zurück. Wie häufig haben Sie bereits online bei einem ausländischen Anbieter eingekauft? Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, dann schätzen Sie bitte.

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Einfachnennung)

Besonders Kleidung und Schuhe werden in ausländischen Shops gekauft

Gekaufte Produkte



Frage 3: Welche Produkte haben Sie bereits bei einem ausländischen Anbieter online eingekauft oder würden diese in den nächsten 12 Monaten kaufen?

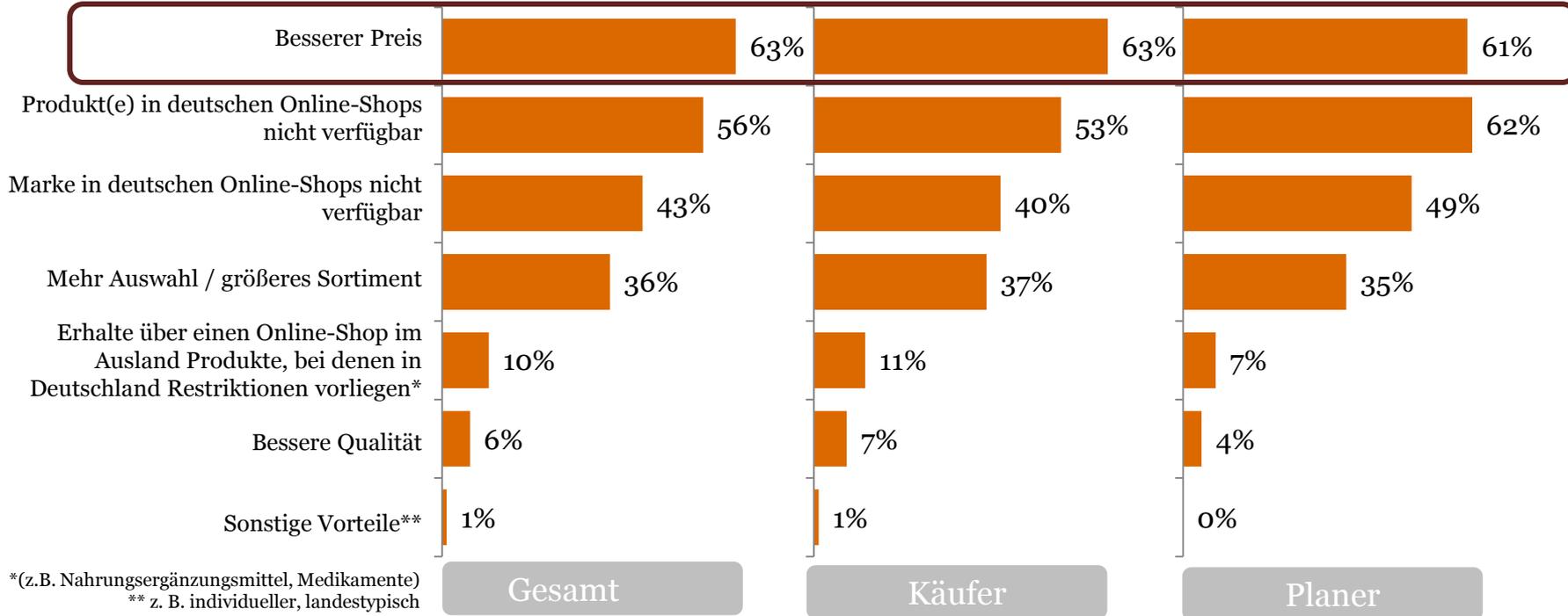
Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen, N = 1.014 (655 Käufer und N = 359 Planer) (Mehrfachnennung)

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

Februar 2016

Größte Vorteile beim Online-Einkauf in ausländischen Shops: Die Produkte sind günstiger und Waren sind verfügbar, die in deutschen Shops nicht erhältlich sind

Vorteile



Frage 4: Welche Vorteile sehen Sie bei einem Einkauf bei einem ausländischen Online-Anbieter?

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen, N = 1.014 (655 Käufer und N = 359 Planer) (Mehrfachnennung)

Sechs von zehn Käufern sind auf den ausländischen Online-Shop aufmerksam geworden, weil sie ein bestimmtes Produkt gesucht haben

Auf den Anbieter aufmerksam geworden



* z. B. kenne den Shop, Katalog

Frage 5: Bitte denken Sie an Ihre letzten Einkäufe in einem ausländischen Online-Shop zurück. Wie sind Sie auf den / die Anbieter aufmerksam geworden?
Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Mehrfachnennung)

Ausländische Online-Shops: Zwei Drittel der Käufer berichten von gut verpackter Ware und einer unkomplizierten Bestellung

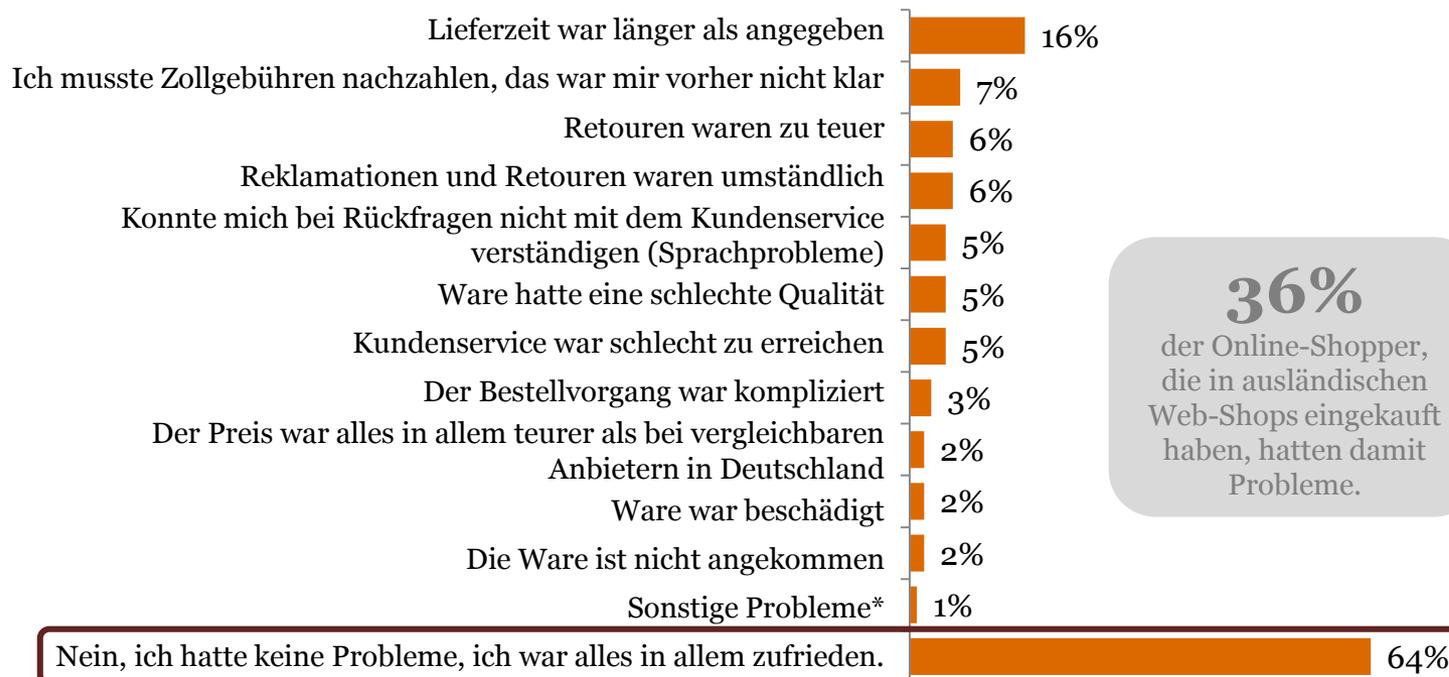
Gute Erfahrungen mit ausländischen Online-Shops



Frage 6: Bitte denken Sie an Ihren letzten Einkauf in einem ausländischen Online-Shop zurück. Bitte geben Sie an, ob die folgenden guten Erfahrungen auf Ihren letzten Einkauf zutreffen. Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Mehrfachnennung)

Knapp zwei Drittel der Befragten waren mit dem Kauf im ausländischen Shop zufrieden

Schlechte Erfahrungen mit ausländischen Online-Shops



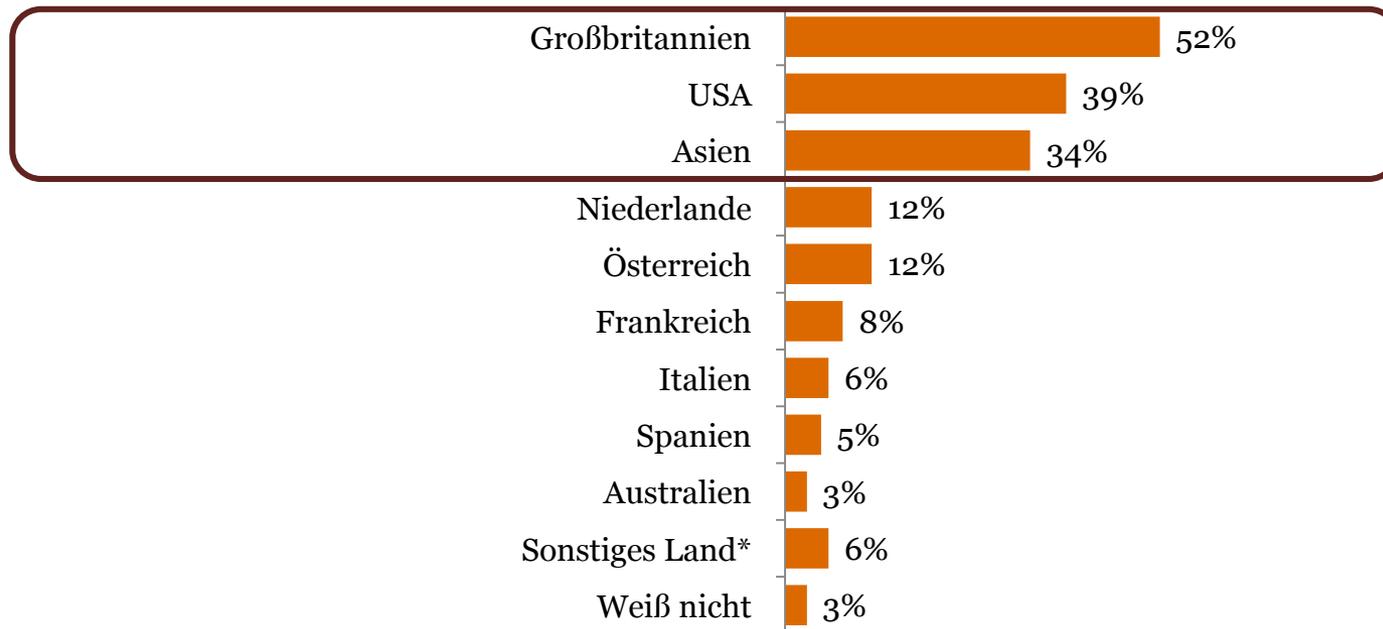
* z. B. Probleme mit Rücksendung, Rückzahlung, Artikel passte nicht

Frage 7: Gab es bei Ihrem letzten Einkauf auch schlechte Erfahrungen? Wenn ja, welche?

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Mehrfachnennung)

Wenn im Ausland gekauft wird, dann vor allem in Online-Shops in Großbritannien, den USA und Asien

Sitz der ausländischen Online-Shops

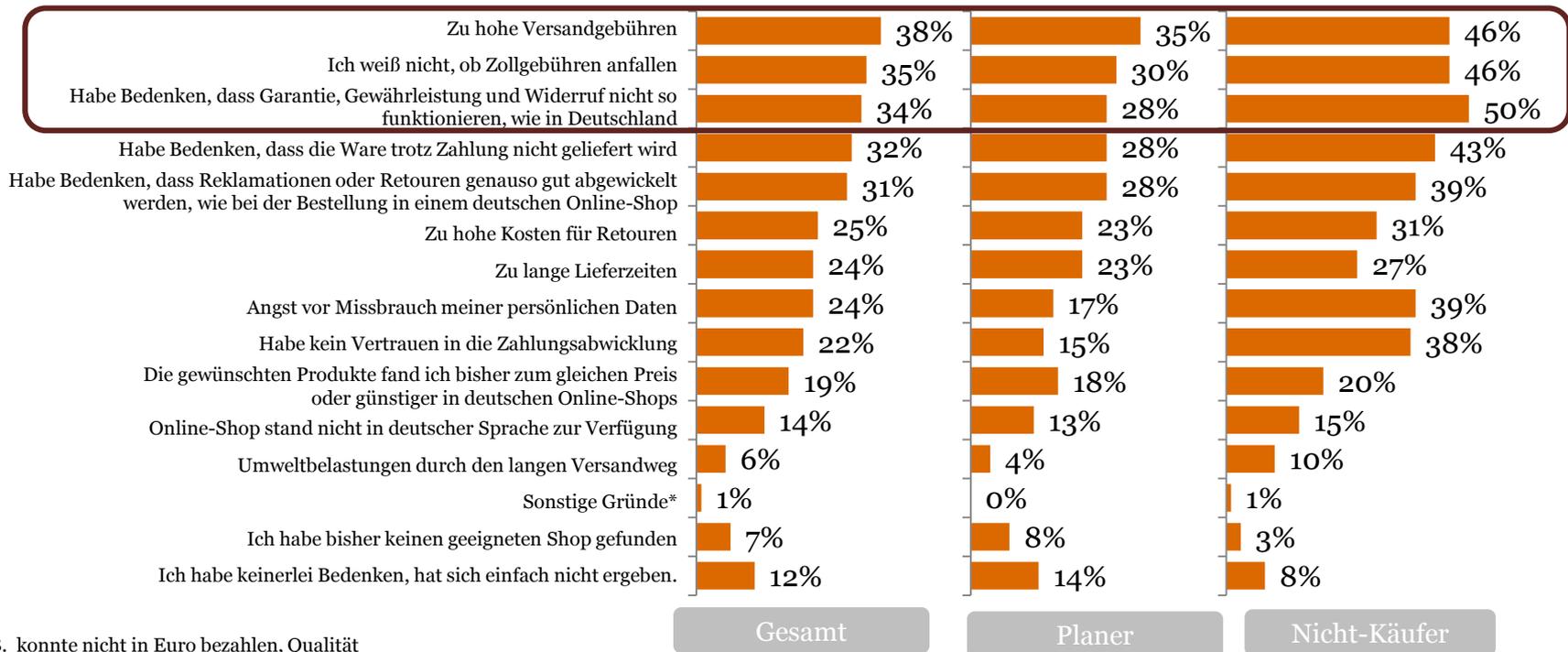


* z. B. Schweiz, Bulgarien, Polen, Türkei

Frage 8: In welchem Land haben die ausländischen Online-Anbieter, bei denen sie bisher eingekauft haben, ihren Sitz?
Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Mehrfachnennung)

Top-Gründe gegen einen Einkauf: Zu hohe Versandgebühren, Unklarheit bei Zollgebühren und Zweifel an Garantie und Widerruf

Gründe gegen Einkäufe in einem ausländischen Online-Shop



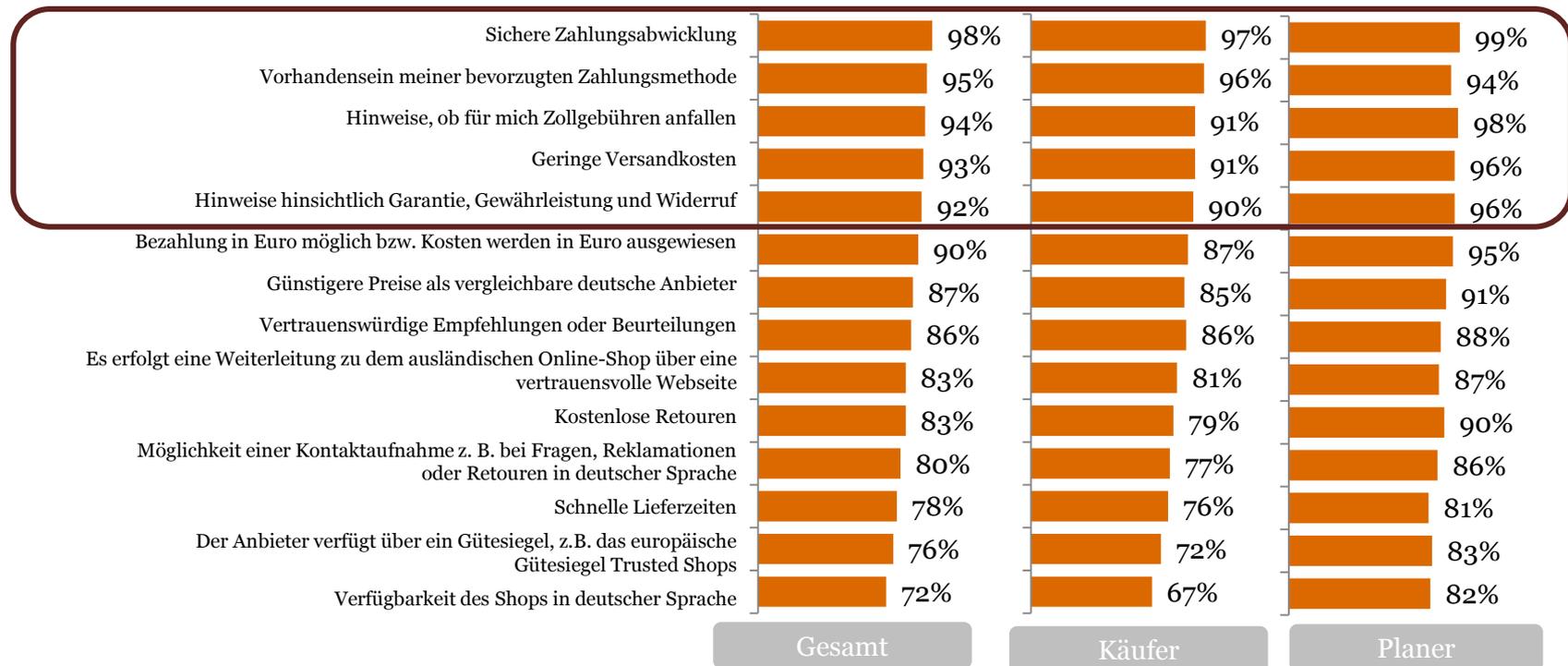
* z. B. konnte nicht in Euro bezahlen, Qualität

Frage 9: Warum haben Sie (bisher) nicht bei einem ausländischen Online-Shop eingekauft?

Basis: Online-Shopper, die bislang noch nicht in einem ausländischen Online-Shop gekauft haben, N = 510 (N = 359 Planer / N = 151 Nicht-Käufer) (Mehrfachnennung)

Top-Faktoren: Sichere Zahlung, bevorzugte Zahlungsmethode, Hinweis auf Zollgebühren und Garantie sowie geringe Versandkosten

Wichtige Faktoren beim Kauf in ausländischen Online-Shops



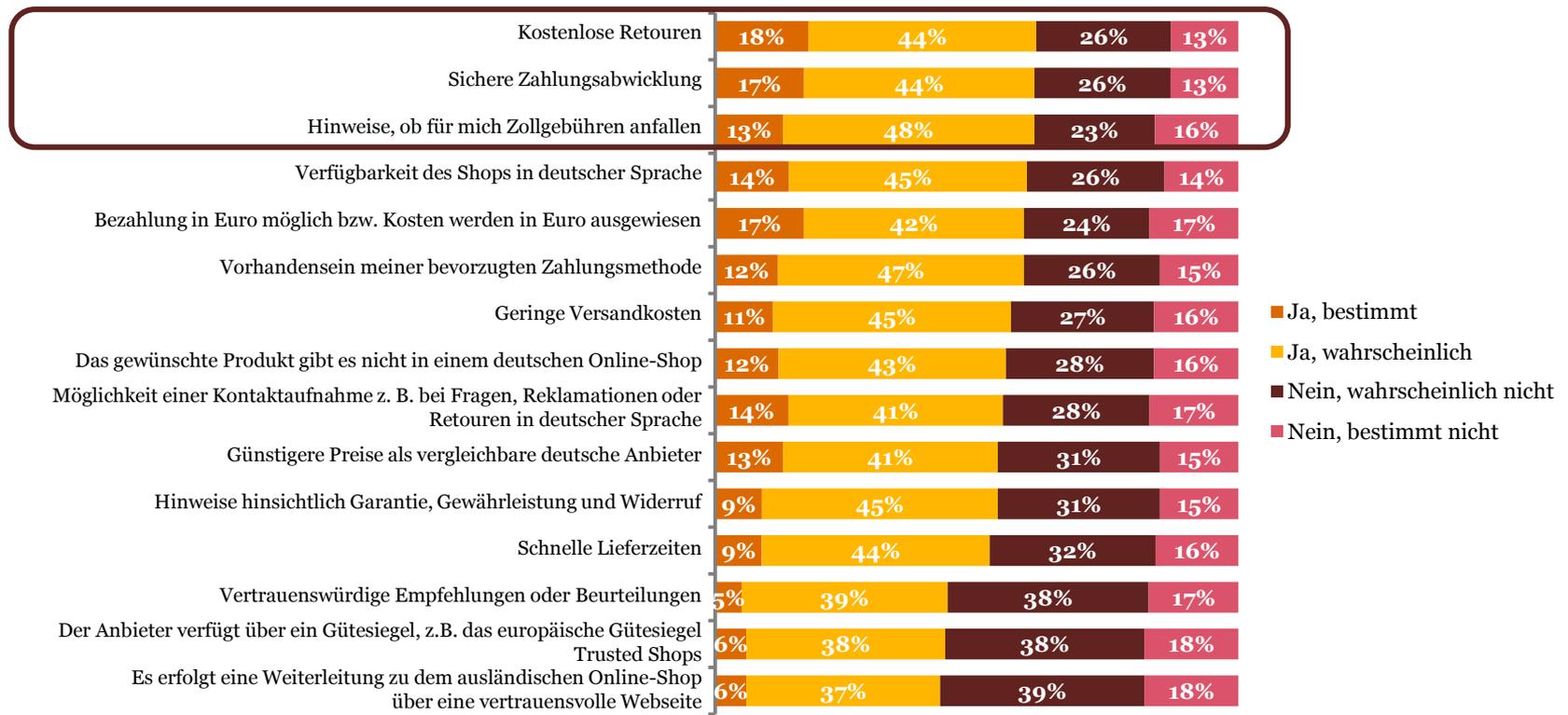
Frage 10: Wie wichtig sind Ihnen bzw. wären Ihnen die folgenden Faktoren für Ihren Einkauf bei einem ausländischen Online-Shop?

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen, N = 1.014 (655 Käufer / N = 359 Planer)

(Skalierte Abfrage: Sehr wichtig/Eher wichtig/Eher unwichtig/Unwichtig) Darstellung: Sehr wichtig + Eher wichtig

Online-Kauf im Ausland: Vor allem kostenlose Retouren, eine sichere Zahlung und Hinweise zu Zollgebühren würden Nicht-Käufer überzeugen

Faktoren, die Nicht-Käufer überzeugen können



Frage 11: Bitte geben Sie an, ob die folgenden Faktoren Sie dazu veranlassen würden, bei einem ausländischen Online-Shop einzukaufen.
Basis: Online-Shopper, die noch nicht in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben und dies auch nicht planen, N = 151 (Skalierte Abfrage)

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

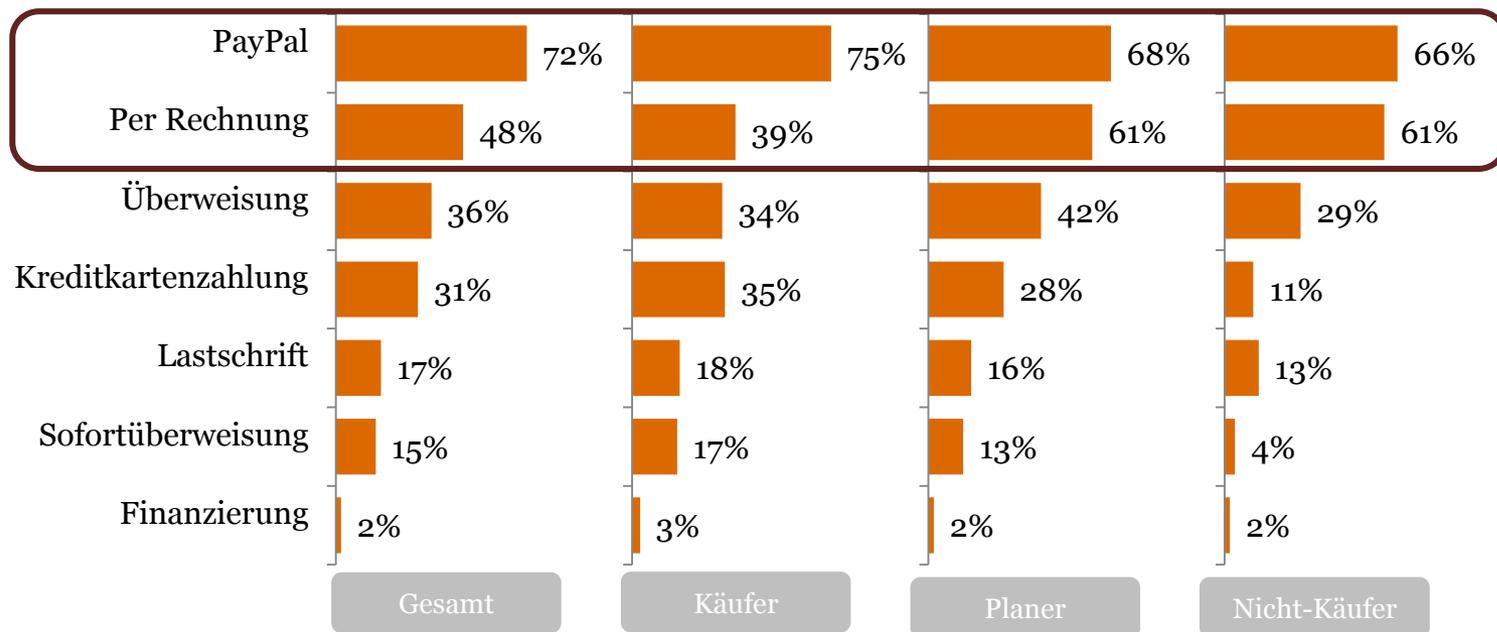
PwC

Februar 2016

21

Beim Kauf in ausländischen Shops wird bevorzugt mit PayPal oder per Rechnung bezahlt

Bevorzugte Zahlungsmethoden



Frage 12: Bitte geben Sie an, welche Zahlungsmethoden zwingend vorliegen müssen, damit Sie bei einem ausländischen Online-Anbieter einkaufen bzw. einkaufen würden?
 Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen bzw. Nicht-Käufer, die (wahrscheinlich) kaufen würden, wenn sie in Euro bezahlen könnten, N = 1.103 (655 Käufer / N = 359 Planer / N = 89 Nicht-Käufer) (Mehrfachnennung)

Besonders die Einführung eines einheitlichen europäischen Gütesiegels würde die Bereitschaft zum Kauf in ausländischen Shops erhöhen

Zustimmung Aussagen



Frage 13: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen bzw. dies nicht planen, N = 1.165 (655 Käufer / N = 359 Planer / N = 151 Nicht-Käufer) (Skalierte Abfrage: Stimme zu/Stimme nicht zu) Darstellung: Stimme zu

Vor allem ältere Online-Shopper ab 40 Jahren wünschen sich ausländische Online-Shops in deutscher Sprache

Zustimmung Aussagen

Online-Shopper : Stimme zu	Alter					
	Total	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1165	255	217	269	231	193
Die Einführung eines einheitlichen europäischen Gütesiegels für Online-Anbieter, das die Qualität der Online-Anbieter überprüft, würde meine Bereitschaft, bei einem ausländischen Online-Anbieter zu kaufen, erhöhen.	77%	81%	80%	74%	75%	77%
Die Preise für Produkte sind bei ausländischen Online-Anbietern in der Regel günstiger.	62%	69%	61%	60%	63%	53%
Der Online-Shop des ausländischen Anbieters muss in meiner Landessprache zur Verfügung stehen, damit ich dort einkaufen würde.	61%	55%	51%	66%	68%	66%
Es ist für mich ausreichend, wenn der Online-Shop des ausländischen Anbieters auf Englisch zur Verfügung steht.	49%	65%	63%	43%	41%	32%
Ich vertraue Online-Shops zu denen ich über Social Media Portale wie Pinterest, Facebook, Foren oder Blogs etc. weitergeleitet werde.	24%	34%	28%	22%	17%	15%

Frage 13: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben oder dies planen bzw. dies nicht planen, N = 1.165 (655 Käufer / N = 359 Planer / N = 151 Nicht-Käufer) (Skalierte Abfrage: Stimme zu/Stimme nicht zu) Darstellung: Stimme zu

Bevölkerungsbefragung Grenzüberschreitender Online-Handel

PwC

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

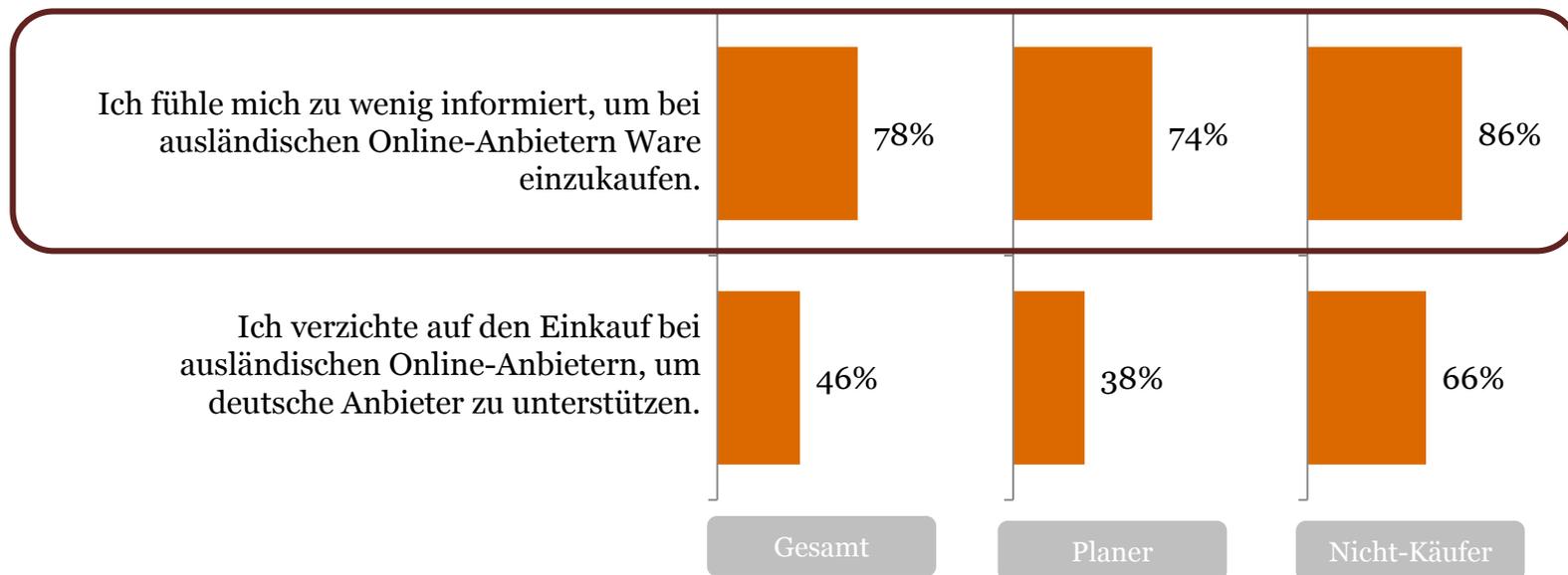
■ Min. als 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Februar 2016

24

86 Prozent der Online-Shopper, die noch nie in einem ausländischen Shop gekauft haben, fühlen sich zu wenig informiert, um dort einzukaufen

Zustimmung Aussagen



Frage 14: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Basis: Online-Shopper, die bislang noch nicht in einem ausländischen Online-Shop gekauft haben, N = 510 (N = 359 Planer / N = 151 Nicht-Käufer)

(Skalierte Abfrage: Stimme zu/Stimme nicht zu) Darstellung: Stimme zu

84 Prozent der Online-Shopper, die bereits im Ausland kauften, verzichten darauf, wenn sie Gewünschtes in deutschen Shops finden

Zustimmung Aussagen

Wenn ich die gewünschten Produkte bei einem deutschen Anbieter finde, verzichte ich auf den Kauf bei einem ausländischen Online-Shop.



■ Stimme zu

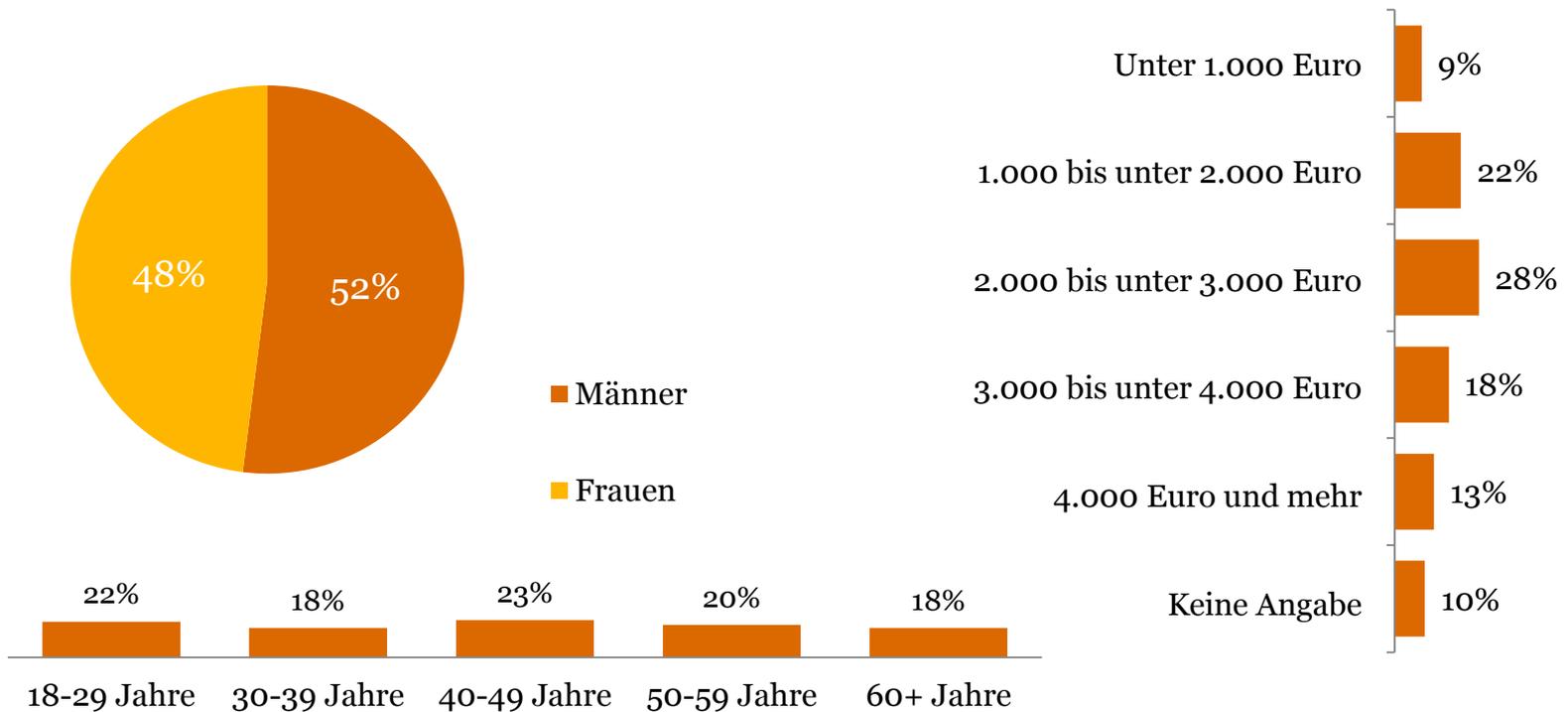
■ Stimme nicht zu

Frage 15: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie der folgenden Aussage zustimmen.

Basis: Online-Shopper, die schon einmal in einem ausländischen Online-Shop etwas gekauft haben, N = 655 (Skalierte Abfrage: Stimme zu/Stimme nicht zu)

Statistik

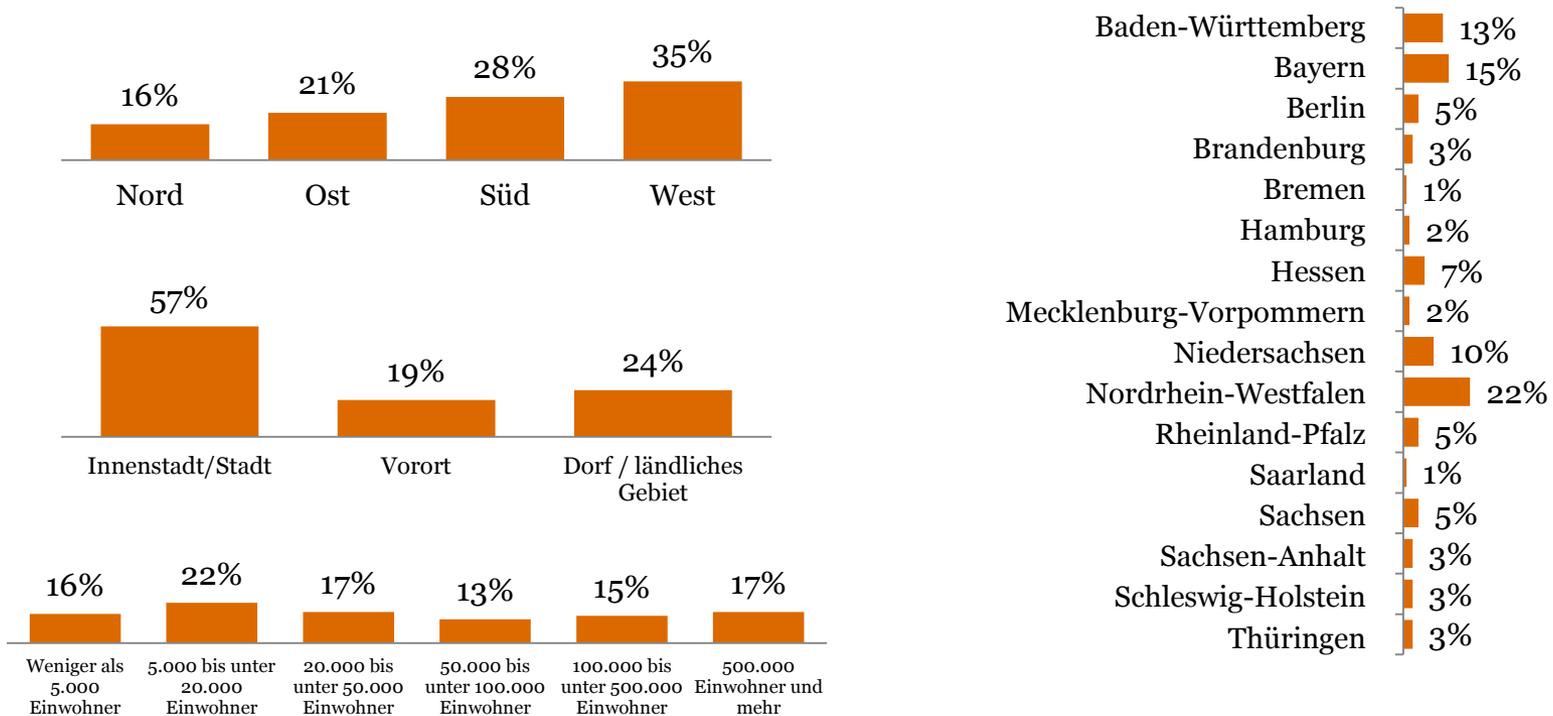
Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen



Statistik: Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen Basis: alle Befragten

Statistik

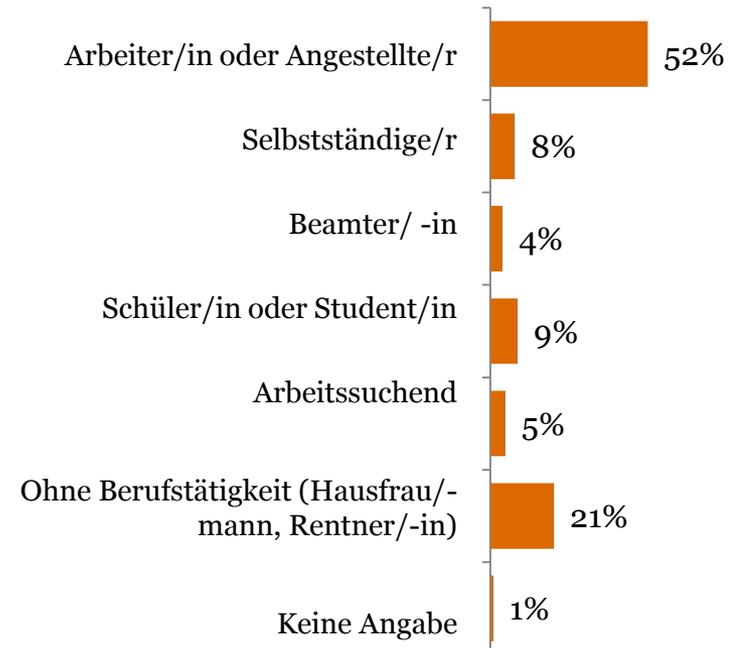
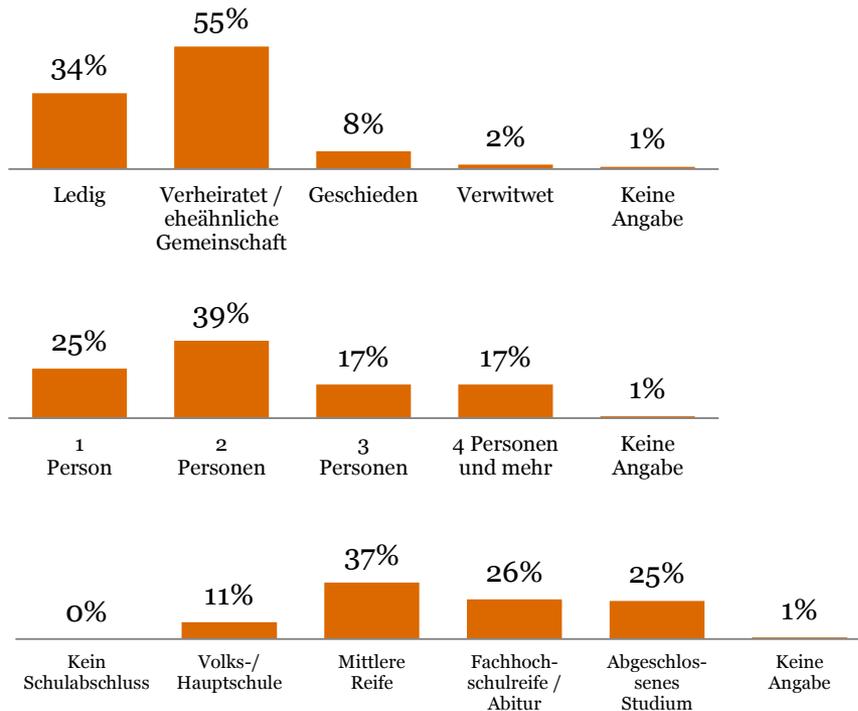
Region / Wohnort / Wohnortgröße / Bundesland



Statistik: Region / Wohnort / Größe Wohnort / Bundesland Basis: alle Befragten

Statistik

Familienstand / Haushaltsgröße / Höchster Bildungsabschluß / Berufstätigkeit



Statistik: Familienstand Basis: alle Befragten

Management Summary

Bevölkerungsbefragung Total Retail 2016

Doch wie stehen die Internetnutzer in anderen Ländern in Europa zum Thema Einkaufen in Online-Shops mit Sitz im Ausland? Ein Großteil der Befragten europäischen Konsumenten planen einen Einkauf in einem ausländischen Online-Shop wie die im März 2016 erscheinende PwC-Studie „Total Retail“ belegt. In Italien planen beispielsweise **90 Prozent der Online-Käufer, in den kommenden zwölf Monaten in einem ausländischen Online-Shop einzukaufen**. Auch in anderen europäischen Ländern wie Russland, die Schweiz oder Spanien liegt dieser Prozentsatz bei deutlich über 80 Prozent.

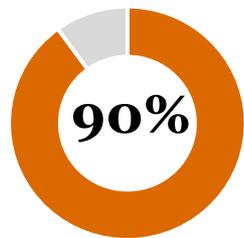
Die Zahlen machen deutlich, dass ein **immenses Potential für deutsche und europäische Händler im grenzüberschreitenden Handel** liegt. Schätzungen über die zukünftige Marktentwicklung verstärken dieses Bild. So wird davon ausgegangen, dass der grenzüberschreitende Handel bis 2018 jährlich um 11 Prozent in Westeuropa wächst.¹ Der europäische Branchenverband EMOTA rechnet dann mit einem Anteil des grenzüberschreitenden Handels von 20 Prozent am gesamten Onlinehandelsumsatz in Europa, also einem Marktvolumen von insgesamt 116 Milliarden Euro.²

¹Quelle: Forrester Research: Online Cross-Border Retail Forecast, 2015.

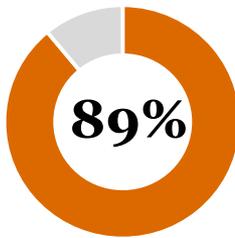
²Quelle: European Multi-Channel and Online Trade Association (EMOTA), 2013.

Ein Großteil der europäischen Online-Shopper plant in den nächsten 12 Monaten einen Einkauf in einem ausländischen Online-Shop

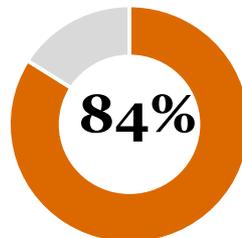
 Italien



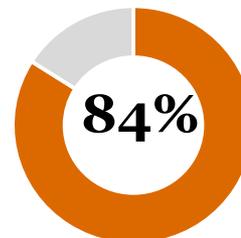
 Russland



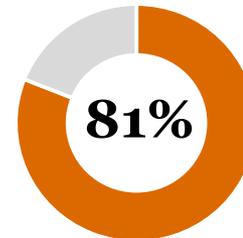
 Schweiz



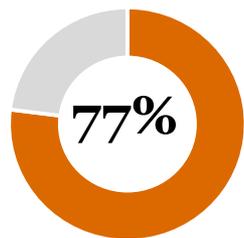
 Spanien



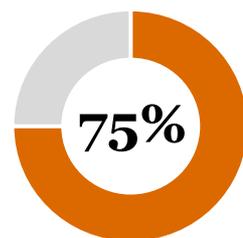
 Polen



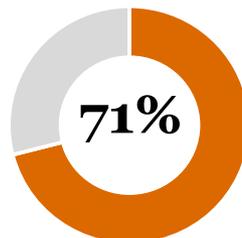
 Türkei



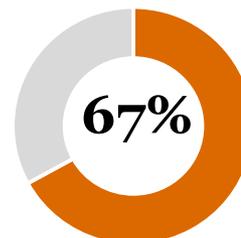
 Belgien



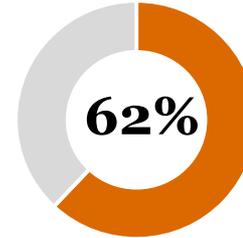
 Frankreich



 Dänemark



 Großbritannien



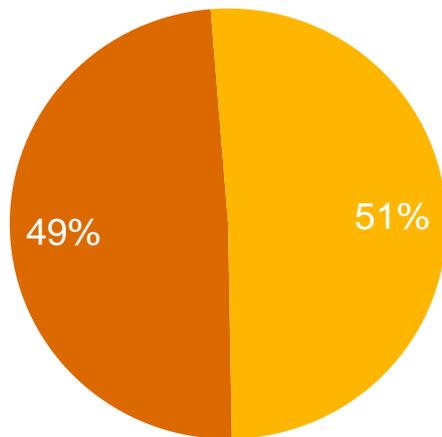
 Ich plane in den nächsten 12 Monaten einen Einkauf bei einem ausländischen Online-Shop

 Ich plane in den nächsten 12 Monaten keinen Einkauf bei einem ausländischen Online-Shop / Ich weiß es nicht

Frage 20a: Thinking of your purchase decisions, for what reasons are you likely to make a purchase from an out-of-country online retailer in the next 12 months? N = 22616

Statistik Total Retail 2016

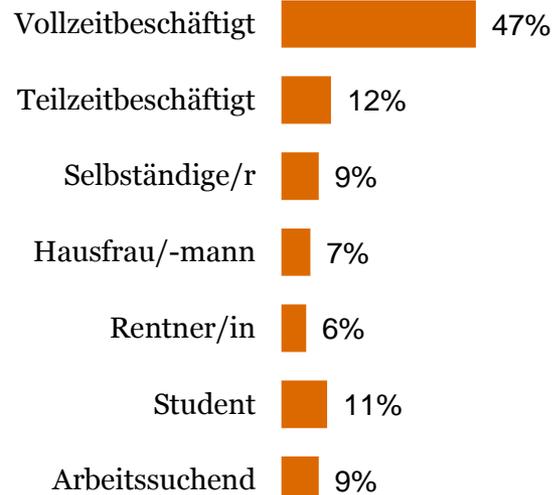
Geschlecht



■ Männer ■ Frauen

Basis: 22618

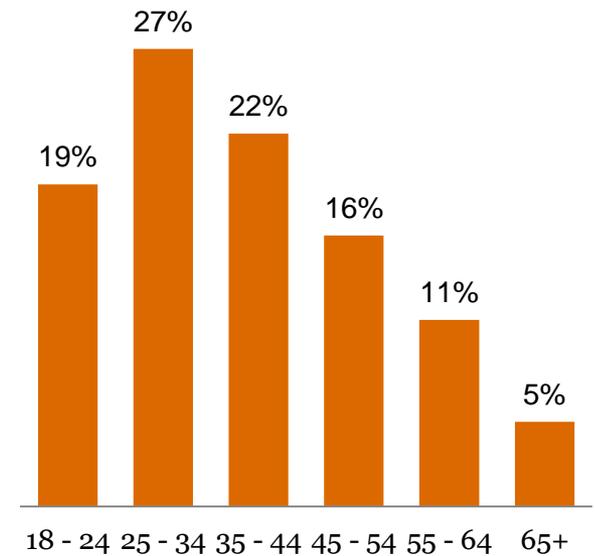
Berufstätigkeit



Basis: 216155

Note: excludes Middle East

Alter



Basis: 22618

Ihre Ansprechpartner



Gerd Bovensiepen

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer in Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981 2939

E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com



Benedikt Schmaus

Partner, Digital Experte Retail & Consumer

Tel.: +49 69 97167 437

E-Mail: b.schmaus@strategyand.de.pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager Business Development Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2118

E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com



Simon Bender

Consultant Business Development & Marketing Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 1278

E-Mail: simon.bender@de.pwc.com

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Daniela Keilmann
PwC Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-1045
Telefax: +49 69 9585-1100
E-Mail: daniela.keilmann@de.pwc.com