

Grenzenlos shoppen: wie deutsche Konsumenten den Onlinehandel weltweit nutzen

www.pwc.de/Onlinehandel-international

Februar 2019



Internetkäufe deutscher Konsumenten in ausländischen Online- shops

2019



Empfehlungen und Ausblick



Zusammenfassung der Ergebnisse

Bestellhäufigkeit



Bevorzugte Versandart



Käuferprofile



Erfahrungen mit Lieferservice und Zoll



Warenkorb/Bestellvolumen



Bedarf an Zusatzdienstleistungen



Einkaufsziel nach Ländern



Trends für die Zukunft



Über die Studie



Ihre Ansprechpartner





Ausblick: Der Sitz des **Onlineshops**

ist für den Onlinekäufer der Zukunft
ohne Bedeutung.



71 % der Internetnutzer kaufen heute bereits grenzenlos online ein. Zudem sehen die potenziellen Käufer, die in den nächsten zwölf Monaten zum ersten Mal einen grenzüberschreitenden Einkauf planen, den Cross-Border-Handel innerhalb der EU sehr viel stärker wachsen als außerhalb der EU. Das ist ein starkes Zeichen dafür, dass die Planer gewillt sind, ihre angedachten Einkäufe in naher Zukunft zu realisieren.

Im Rahmen der Brexit-Entwicklungen wird das Augenmerk der Besteller in Onlineshops mit Sitz in Großbritannien auf die zukünftigen Zoll- und Umsatzsteuerentwicklungen gerichtet sein. Wenn die Zollbehörden zusätzlich zum China-Warenstrom noch den bis jetzt größten EU-Warenstrom abwickeln müssen, dann könnten die derzeitigen Kapazitäten bei den Zollbehörden schnell sehr knapp werden.

Ob innerhalb der EU oder im Nicht-EU-Raum, der Grenzen übergreifende Onlinehandel hat sich innerhalb kurzer Zeit rasant entwickelt. Heute werden im Ausland nicht nur die im nationalen Markt nicht orderbaren Spezialprodukte eingekauft. Die Kunden entscheiden zunehmend über den Gesamtpreis ohne Rücksicht auf den Sitz des Shops. Das trifft alle Warengruppen nahezu gleich und zieht ein beachtliches Umsatzvolumen von den deutschen Onlineshops ab. Der Trend wird sich vor allem mit dem Wegfall des Geoblockings weiter verstärken.

Hinzu kommt, dass die Mehrheit der Einkäufer im Ausland bei der Lieferung keinen schlechteren und sogar ein beachtlicher Prozentsatz einen besseren Service als bei deutschen Shops sieht. Ausländische Shops gestalten ihren Verkaufsauftritt oft so gut, dass viele Käufer erst nach der Bestellung bemerken, dass die Ware aus dem Ausland kommt.



Der Standard

ist die Regel.

80 % der Onlinekäufer wählen den Standardversand. So stehen nationale Postgesellschaften aller Länder vor großen Herausforderungen. Die traditionellen Gebührenfestlegungen zu Brief, Päckchen und Paket stammen aus der Vor-E-Commerce-Zeit. Die nationalen Postgesellschaften müssen immer mehr kleinteilige Warensendungen bearbeiten, die Verrechnung der anfallenden Postgebühren regelt der Weltpostverein. Dieser stuft beispielsweise China als Entwicklungsland ein, welches für den Transport innerhalb Deutschlands weniger zahlen muss als andere Länder. Kein Wunder also, dass viele Onlinekäufer die Lieferkosten in Shops im Nicht-EU-Raum sogar besser als im Inland einstufen.

Die Transporteure der Waren müssen nicht nur die Massen bewältigen, wichtig ist auch, auf wachsende Ansprüche der Kunden zu reagieren. Hier sind angepasste Preis- und Servicemodelle gefragt. Die Chancen dafür stehen gut, denn gerade für den Einkauf außerhalb der EU ist beispielsweise die Mehrheit der Onlineshopper bereit, einen Aufpreis zu akzeptieren, um die Risiken zu minimieren. Für eine Versicherung als Art Käuferschutz wäre jeder Dritte Gelegenheitsshopper gewillt zu zahlen. Die Wenigkäufer sehen in erster Linie den Gesamtpreis und wollen ihn durch Zusatzleistungen eher nicht erhöhen.

Bereits heute entspricht der Umsatz deutscher Konsumenten in ausländischen Shops 10 % des E-Commerce-Umsatzes in Deutschland. Deutsche Internethändler müssen sich für die Zukunft darauf einstellen, dass dieser Anteil deutlich steigen wird. Im Gegenzug können sie ihrerseits die Transparenz durch das wegfallende Geoblocking und eine Umorientierung der Käufer durch den Brexit als Chancen nutzen.



71 % der deutschen Internetnutzer haben bereits online im Ausland eingekauft. Nur 56 % waren es zwei Jahre zuvor.

- Ausländische Shopbesitzer agieren auf deutschen Verkaufsplattformen oder haben ihren Webauftritt den deutschen Konsumenten angepasst. Die Folge: Jeder vierte Käufer hat bereits ohne es zu bemerken im Ausland eingekauft.
- Die Mehrheit der Onlinekäufer im Ausland sind Wenigkäufer (55 %) und tätigten nur ein bis drei Einkäufe in den letzten zwei Jahren.
- Ein Drittel sind Gelegenheitskäufer (vier bis zehn Bestellungen).
- 12 % sind Vielkäufer mit mehr als zehn Einkäufen.

49 % Vielkäufer hatten schon Erfahrungen mit den Zollbehörden.

- Den typischen Auslandshopper gibt es nicht. Die Käuferschicht ist ähnlich aufgestellt wie im Onlinehandel bei deutschen Shops. Über alle Altersgrenzen und Produktgruppen hinweg werden Onlineprodukte im Ausland gekauft.
- Die Kontakte mit den Zollbehörden sind bei Wenigkäufern sehr viel geringer als in den anderen Käufersegmenten.
- Die Mehrheit der Käufer hat sich ein finanzielles Limit unter 150 Euro für das Onlineshopping im Ausland gesetzt. Ein Fünftel gibt sich nur ein Limit von 22 Euro vor, etwas mehr als ein Drittel ein Limit von 150 Euro.
- Bei den Vielkäufern begrenzt die Mehrheit seine Ausgaben beim Onlineshopping im Ausland nicht.

51 Euro beträgt die durchschnittliche Höhe des Warenkorbwerts der Onlinekäufer im Ausland.

- Der Warenkorbwert bei Käufern, die nur in der EU einkaufen, ist deutlich höher als bei Käufern in den Nicht-EU-Staaten.
- Bei den bislang höchsten Beträgen, die in Auslandshops bezahlt wurden, haben Männer (162 Euro) deutlich höhere Summen ausgegeben als Frauen (114 Euro).
- Spitzenreiter sind die 18–29-Jährigen mit 165 Euro im Durchschnitt der Höchstbeträge.
- Bei den über 60-Jährigen sinkt der Durchschnittswert deutlich auf 89 Euro.
- Wenn im Ausland gekauft wird, dann hauptsächlich Kleidung und Schuhe (51 %).

70 % der Vielkäufer kaufen beim Brexit-Kandidaten Großbritannien ein.

- Im EU-Raum gingen 73 % der Konsumenten auf Einkaufstour, an erster Stelle steht hier Großbritannien.
- Auf dem zweiten Platz steht mit deutlichem Abstand Österreich, jeder Dritte der Viel- und Wenigkäufer kauft in der Alpenrepublik ein.
- Außerhalb der EU haben sogar schon 86 % der grenzüberschreitenden Käufer online bestellt, vor allem in China (59 %) – fast drei Viertel der Vielkäufer und über die Hälfte der Wenigkäufer.
- Die Mehrheit der Befragten hat bereits sowohl in einem Onlineshop inner- als auch außerhalb der EU eingekauft. Nur 14 % haben ausschließlich in Onlineshops mit Sitz innerhalb der EU und 27 % ausschließlich außerhalb der EU bestellt.



80 % können auf ihre Bestellung zehn bis zwölf Tage warten, sie wählen den Standardversand.

- Mit der Wahl des Standardversandes liegt die Hauptlast bei Bestellungen im B2C-Cross-Border-Onlinehandel aus dem Ausland bei den nationalen Postgesellschaften.
- Wenn Zoll- und Einfuhrumsatzsteuer erwartet werden, dann beauftragt knapp ein Drittel der Befragten einen Expressdienstleister für den Lieferservice und den Zolldienst.
- Nur 7 % der Befragten nutzen generell internationale Expressdienstleister für den Transport der bestellten Waren.
- 13 % halten die Wahl des Lieferservices variabel.

Die **Mehrheit** sieht bei Liefertermintreue, Verpackung und Lieferkosten keinen schlechteren Service als bei Inlandbestellungen.

- Egal ob EU- oder Nicht-EU-Raum – in Bezug auf Liefertermintreue, Unversehrtheit der Verpackung und Lieferkosten werden ausländische Shops genauso gut oder besser bewertet als die der deutschen Shops.
- Bei Onlineshops außerhalb der EU sieht sogar ein Drittel der Vielkäufer bessere Lieferkosten im Vergleich zu deutschen Anbietern.
- Jeder zweite Onlinekäufer hat Erfahrungen mit der Retourenabwicklung bei Bestellungen im Ausland. Jeder fünfte betroffene Käufer sieht hier sogar einen besseren Service als bei Shops mit Sitz in Deutschland.



57 % sind bereit, für Zusatzdienstleistungen zu bezahlen, um Unsicherheiten bei Bestellungen im Ausland zu minimieren.

- 44 % der Vielkäufer würden mehr zahlen, wenn eine Zollabwicklung durch den Versender sichergestellt wird.
- Jeder dritte Gelegenheitskäufer könnte sich zusätzlich noch vorstellen, eine Versicherung als eine Art Käuferschutz kostenpflichtig zu buchen.
- Beim Tracking und Tracing der Sendung sehen sie dagegen wenig Notwendigkeit, einen Extrapreis zu akzeptieren.
- Eine schnellere Lieferung steht bei allen Käufern nicht an oberster Stelle der Wunschliste für Zusatzdienste.

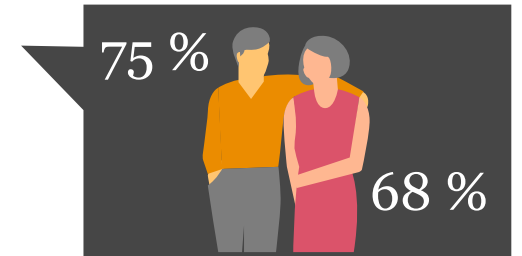
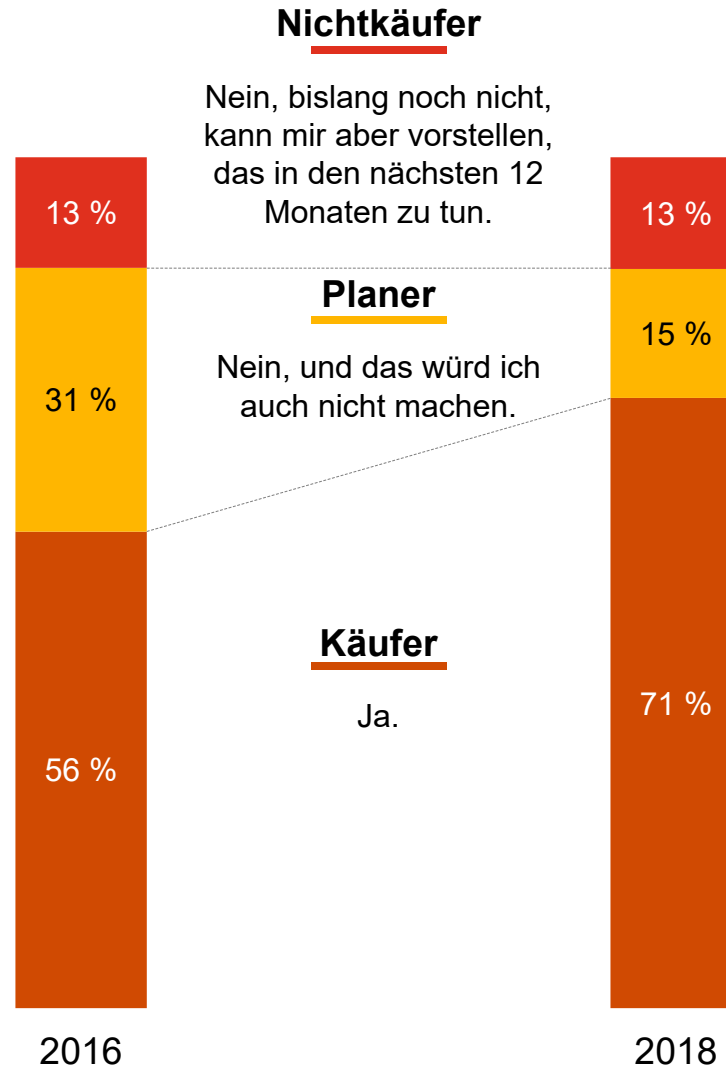
Nur **20 %** der Internetnutzer erwarten, dass die Onlinekäufe im Ausland wegen Umweltbedenken abnehmen.

- Bedenken zu langen Lieferzeiten und Unklarheit über Zollgebühren hielten bisher nahezu jeden dritten Nichtkäufer und Planer vom Onlineeinkauf ab. Damit sind gerade die Punkte genannt, bei denen die Mehrheit der heutigen Käufer einen gleichen oder sogar einen besseren Service sieht als bei Shops mit Sitz in Deutschland.
- Soziale Netzwerke werden die guten Käufererfahrungen weiter verbreiten. Bereits heute erwarten 40 % der Internetnutzer, dass in zwei Jahren der Sitz eines Onlineshops bedeutungslos für den Konsumenten ist.
- Fast jeder zweite Internetnutzer in Deutschland erwartet vor allem, dass die Anzahl der Käufe innerhalb der EU steigen wird.

71 % der Internetnutzer haben in den letzten zwei Jahren mindestens einmal in einem ausländischen Onlineshop eingekauft.

Unverändert zu 2016 kaufen **13 %** der Onlinekäufer in Deutschland nicht grenzenlos.

Frage 1 : Haben Sie schon einmal in einem ausländischen Onlineshop eingekauft?
Basis: Onlineshopper, die in den letzten zwei Jahren online eingekauft haben;
N = 1.187



Jeder dritte über

50-Jährige plant demnächst einen Kauf in einem ausländischen Shop.

23 % der Käufer haben schon einmal im Ausland online eingekauft, ohne es zu bemerken.

Frage : Haben Sie schon einmal in einem ausländischen Onlineshop eingekauft?
Basis: Befragte, die in den letzten zwei Jahren online eingekauft haben; N = 1.187
(Mehrfachnennung)



	Gesamt	Alter				
		18–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60+ Jahre
Ja, bewusst.	57 %	68 %	70 %	62 %	51 %	38 %
Ja, aus Versehen, da mir nicht bewusst war, dass der Onlineshop seinen Sitz im Ausland hat.	17 %	20 %	15 %	13 %	15 %	21 %
Nein, bislang noch nicht, kann mir aber vorstellen, es in den nächsten 12 Monaten zu tun.	15 %	16 %	9 %	13 %	22 %	16 %
Nein, und das würde ich auch nicht machen.	13 %	3 %	9 %	12 %	15 %	26 %
Käufer	72 %	82 %	81 %	75 %	64 %	58 %
Planer	15 %	16 %	9 %	13 %	22 %	16 %
Nichtkäufer	13 %	3 %	9 %	12 %	15 %	26 %

Wenigkäufer sind bei den Onlinekäufern in ausländischen Shops noch in der Mehrheit.

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: Onlineshopper, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849 (Einfachnennung)



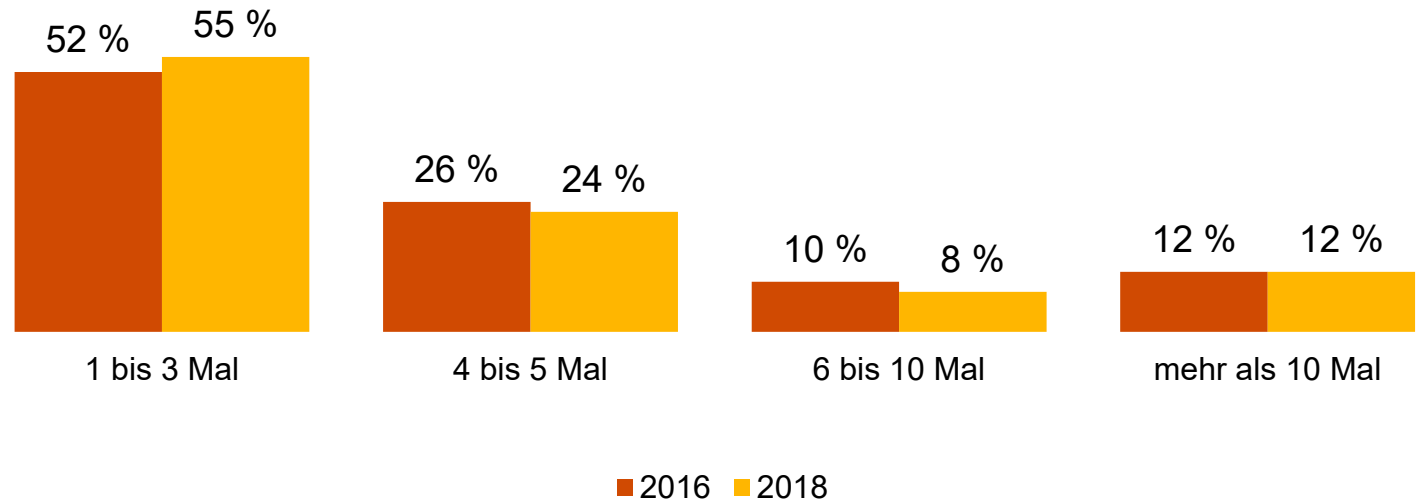
Wenigkäufer



Gelegenheitskäufer



Vielkäufer



29 % der Wenigkäufer haben den Sitz des Shops im Ausland beim Einkauf übersehen.

49 % der Vielkäufer hatten Kontakt mit den Zollbehörden.

Doppelt so viele

Männer wie Frauen sind als Vielkäufer unterwegs.



	Wenigkäufer	Gelegenheitskäufer	Vielkäufer
unbemerkte Käufe im Ausland	29 %	19 %	11 %
Verhältnis Männer/Frauen	52 %/59 %	32 %/33 %	16 %/8 %
kein Limit für Bestellungen	43 %	39 %	55 %
durchschnittlicher Warenkorbwert	53 €	50 €	47 €
höchster Betrag im Durchschnitt	105 €	154 €	256 €
Standardversand als Regelfall	81 %	79 %	77 %
Kontakt mit dem Zoll	21 %	38 %	49 %

Der Warenkorbwert der Onlinekäufer, die nur in der EU einkaufen, **ist fast doppelt so hoch** wie der der Käufer, die nur im nicht europäischen Ausland einkaufen.

	Nur EU-Raum	Beides	Nur Nicht-EU-Raum
Käufe aus Versehen im Ausland	28 %	19 %	32 %
kein Limit für Bestellungen	48 %	41 %	46 %
durchschnittlicher Warenkorbwert	69 €	53 €	38 €
höchster Betrag im Durchschnitt	146 €	164 €	81 €
Standardversand als Regelfall	81 %	77 %	85 %
Kontakt mit dem Zoll	11 %	41 %	16 %





Die gekauften Produkte verteilen sich auf alle Warengruppe und folgen den Trends der Einkäufe in inländischen Shops.

Es gibt einen Rückgang um

14 Prozentpunkte bei Streaming- und

Cloud-Angeboten und

um **8 Prozentpunkte** bei Medien und

Unterhaltungselektronik im Vergleich zu 2016.

Die Bestellungen anderer Warengruppen haben sich nicht wesentlich verändert, sie sind insgesamt leicht gesunken.

Frage 3: Welche Produkte haben Sie bereits bei einem ausländischen Anbieter online eingekauft ? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849 (Mehrfachnennung)

* z. B. Haustierfutter, Autozubehör, Dekorationsartikel



Käufer	Gesamt	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	849	451	398
Kleidung und Schuhe	51 %	43 %	61 %
Unterhaltungselektronik	26 %	35 %	15 %
Bücher, Musik, Filme und Videospiele	23 %	27 %	19 %
Schmuck/Uhren	21 %	19 %	23 %
Spielwaren	19 %	21 %	16 %
Gesundheit und Kosmetik	18 %	12 %	25 %
Sportausrüstung/Outdoor	15 %	20 %	10 %
Möbel und Haushaltswaren	13 %	12 %	15 %
Haushaltsgeräte	13 %	16 %	11 %
Heimwerkerbedarf	13 %	17 %	7 %
Alkohol, Parfüm und Tabakprodukte	10 %	12 %	8 %
Lebensmittel	9 %	9 %	8 %
Sonstige*	8 %	8 %	8 %

Der Warenkorbwert beträgt bei Bestellungen in ausländischen Onlineshops je Einkauf im Schnitt

51 Euro.

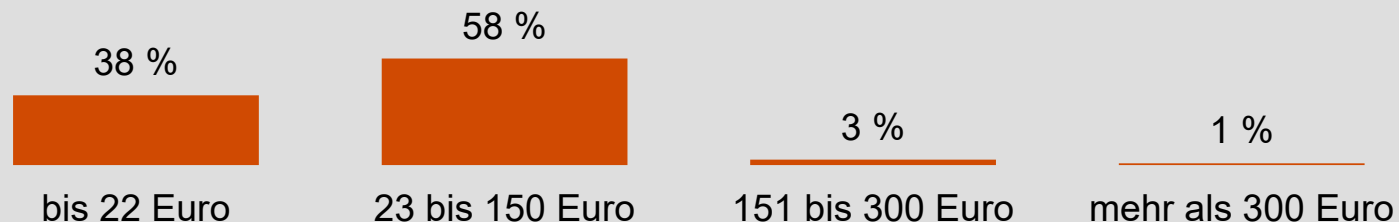
Käufer, die nur in der EU-Zone einkaufen, füllen

ihn im Schnitt mit **69 Euro.**

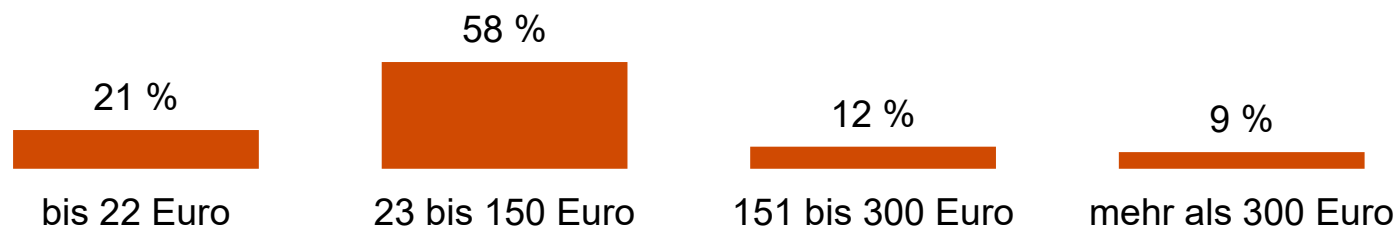
Frage 5: Wie hoch war der durchschnittliche Bestellwert je Einkauf in einem ausländischen Onlineshop und der bislang höchste Betrag, den Sie für einen Kauf in einem ausländischen Onlineshop ausgegeben haben? Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, dann schätzen Sie bitte. Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849 (offenes Zahlenfeld, Eingabe in Euro)



Durchschnittlicher Bestellwert bei ausländischen Onlineshops:
51 Euro



Bislang durchschnittlich höchster Bestellwert bei ausländischen Onlineshops:
139 Euro



Gelegenheits- und Vielkäufer generierten

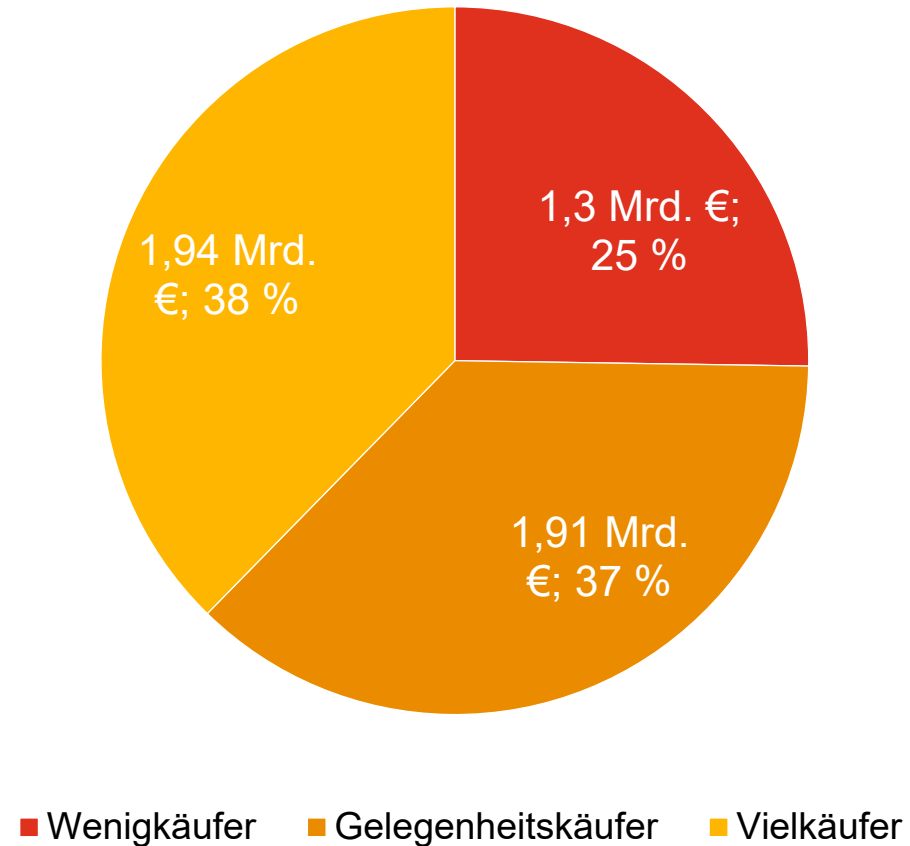
75 % des Umsatzes beim Onlinekauf im
Ausland.

Die Gesamtsumme der Umsätze in
ausländischen Shops entspricht heute bereits

rund **10 %** des Umsatzes im Inland.



Ausgaben der Onlinekäufer in Deutschland in ausländischen Shops im Jahr



Die Mehrheit der Käufer sieht ihr Limit unter

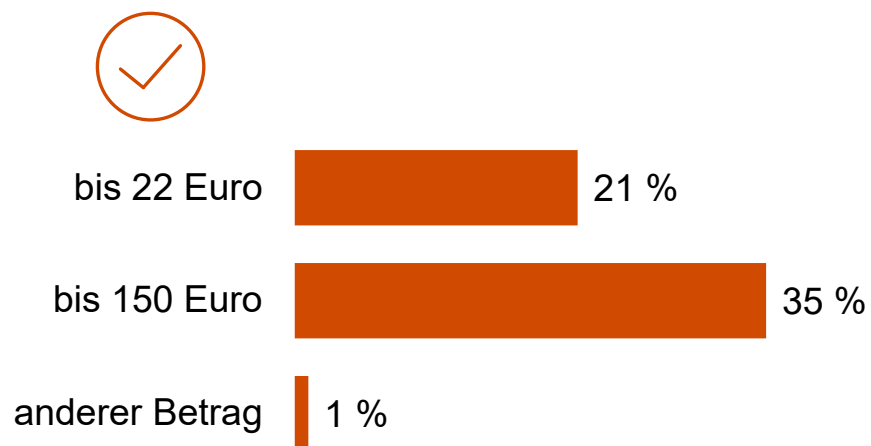
150 Euro

bei Auslandsbestellungen.

Jeder zweite über 50-Jährige hat kein Limit für Bestellungen. Mehr Männer (47 %) als Frauen (39 %) haben ein Limit für Onlinekäufe im Ausland.

Frage 4: Haben Sie ein persönliches Limit für Ihre Bestellungen im Ausland?
Basis: N = 849 (Einfachnennung)

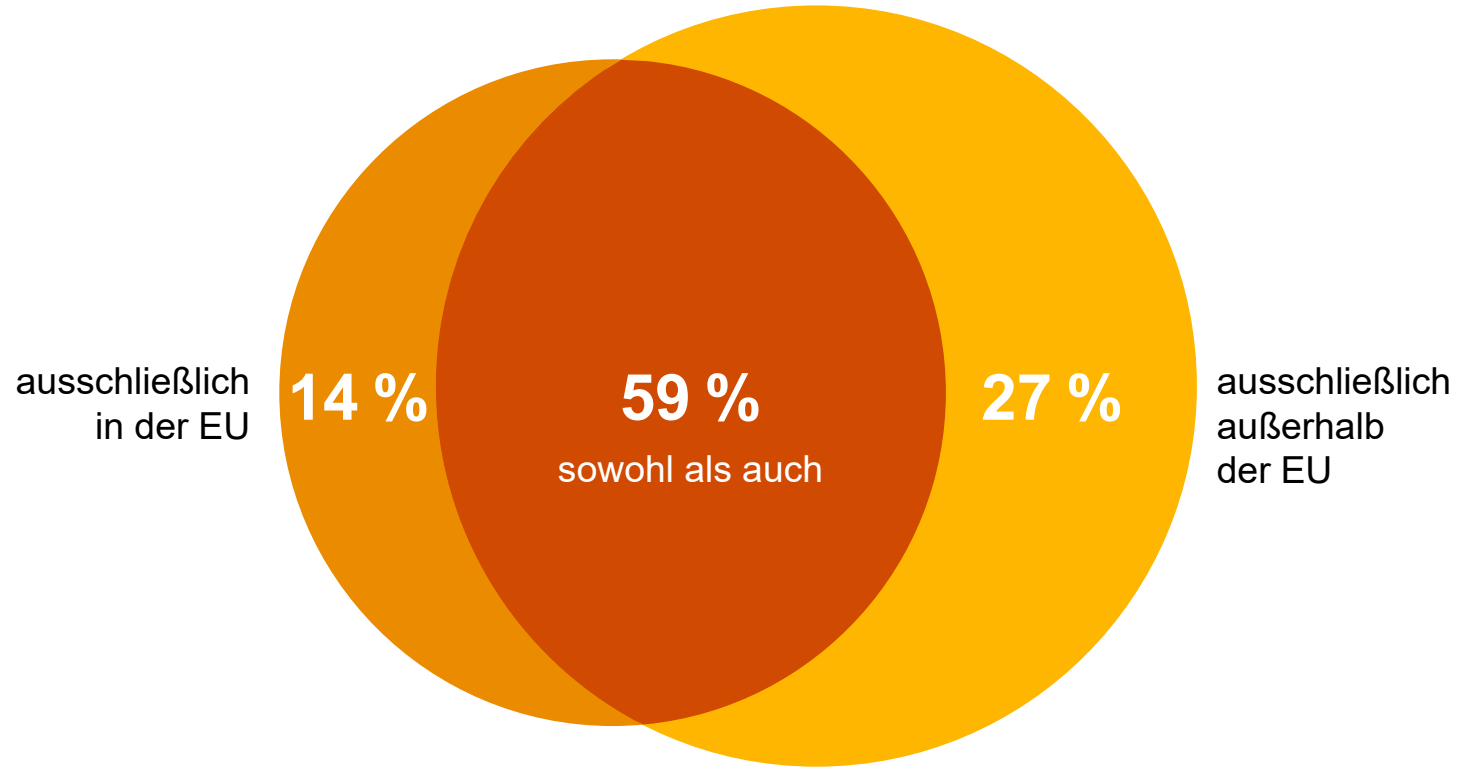
Persönliches Bestelllimit bei ausländischen Onlineshops





Die **Mehrheit** der Käufer legt sich nicht auf eine Region fest und kauft sowohl innerhalb als auch außerhalb der EU ein.

Einkaufsregionen



Frage 7: Haben Sie schon ein- oder mehrmals in Onlineshops innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten gekauft? Frage 8: Haben Sie schon ein- oder mehrmals in Onlineshops außerhalb der EU-Mitgliedsstaaten eingekauft? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849 (Verknüpfung Fragen 7 und 8)

* Mehrfachnennung

**innerhalb der EU
online eingekauft
73 %***

**außerhalb der EU
online eingekauft
86 %***





59 % der Onlinekäufer im Ausland haben in China eingekauft.

Platz 1 in der EU belegt wie 2016 Großbritannien, obwohl der Einkauf dort im Vergleich zu 2016 (52 %) nachgelassen hat.

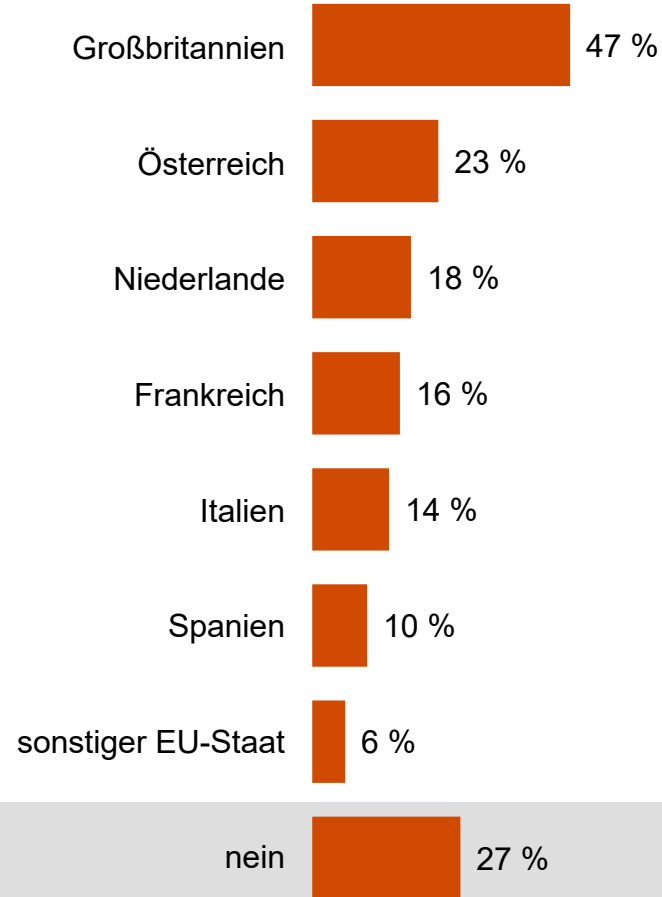
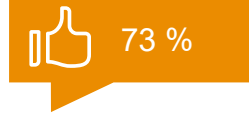
Der Einkauf in Asien ist stark angestiegen. 2016 lag der Wert für ganz Asien bei 34 %.

Der Einkauf in Asien ist stark angestiegen. 2016 lag der Wert für ganz Asien bei 34 %.

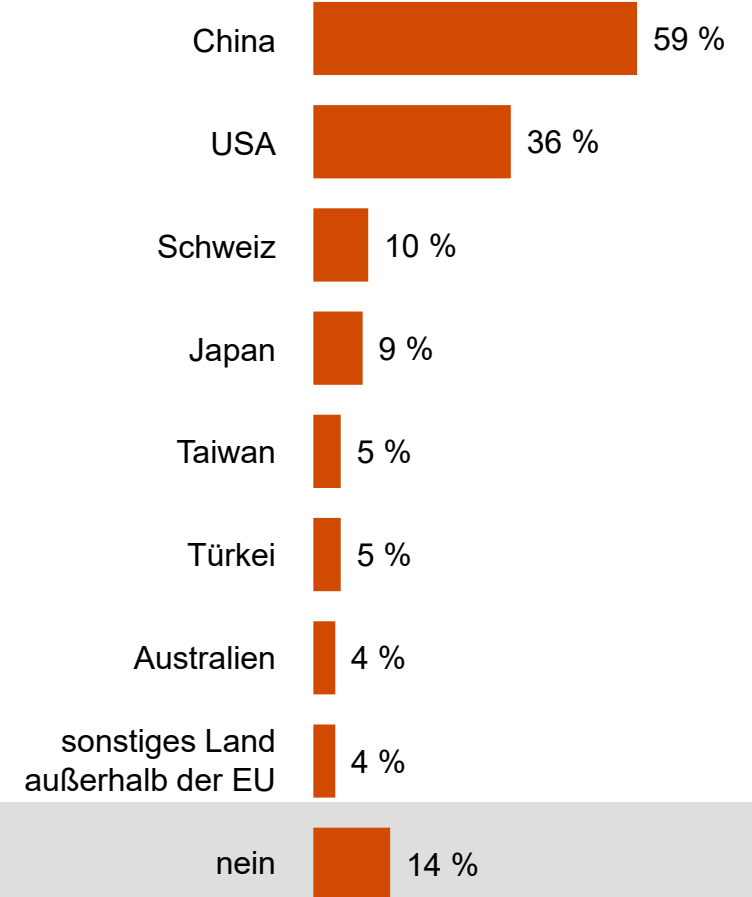
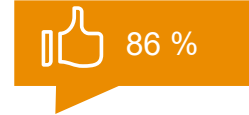
Frage 7: Haben Sie schon ein- oder mehrmals in Onlineshops innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten gekauft? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849 (Mehrfachnennung)



EU-Raum



Nicht-EU-Raum



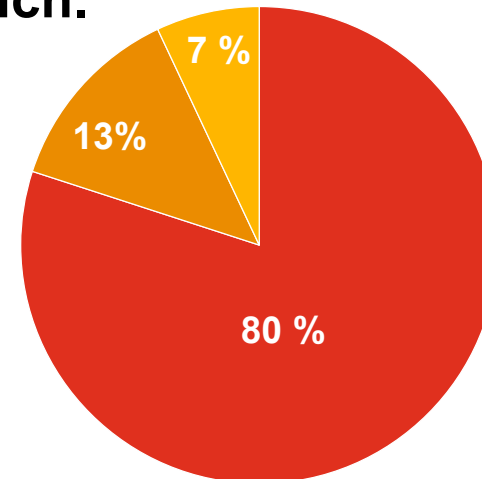


80 %

der befragten Käufer können in der Regel zehn bis zwölf Tage auf ihre Ware warten.

Wahl der Versandarten im grenzübergreifenden Onlinehandel

Das ist je nach Bestellung **unterschiedlich.**



Ich wähle in der Regel den **Expressversand** (2 bis 5 Tage), wenn der Onlineshop das anbietet.

Ich wähle in der Regel den **Standardversand** (10 bis 12 Tage).

Frage 6: Welche Versandart haben Sie bei Ihren letzten Einkäufen in ausländischen Onlineshops mehrheitlich gewählt? Basis: N = 849 (Einfachnennung)

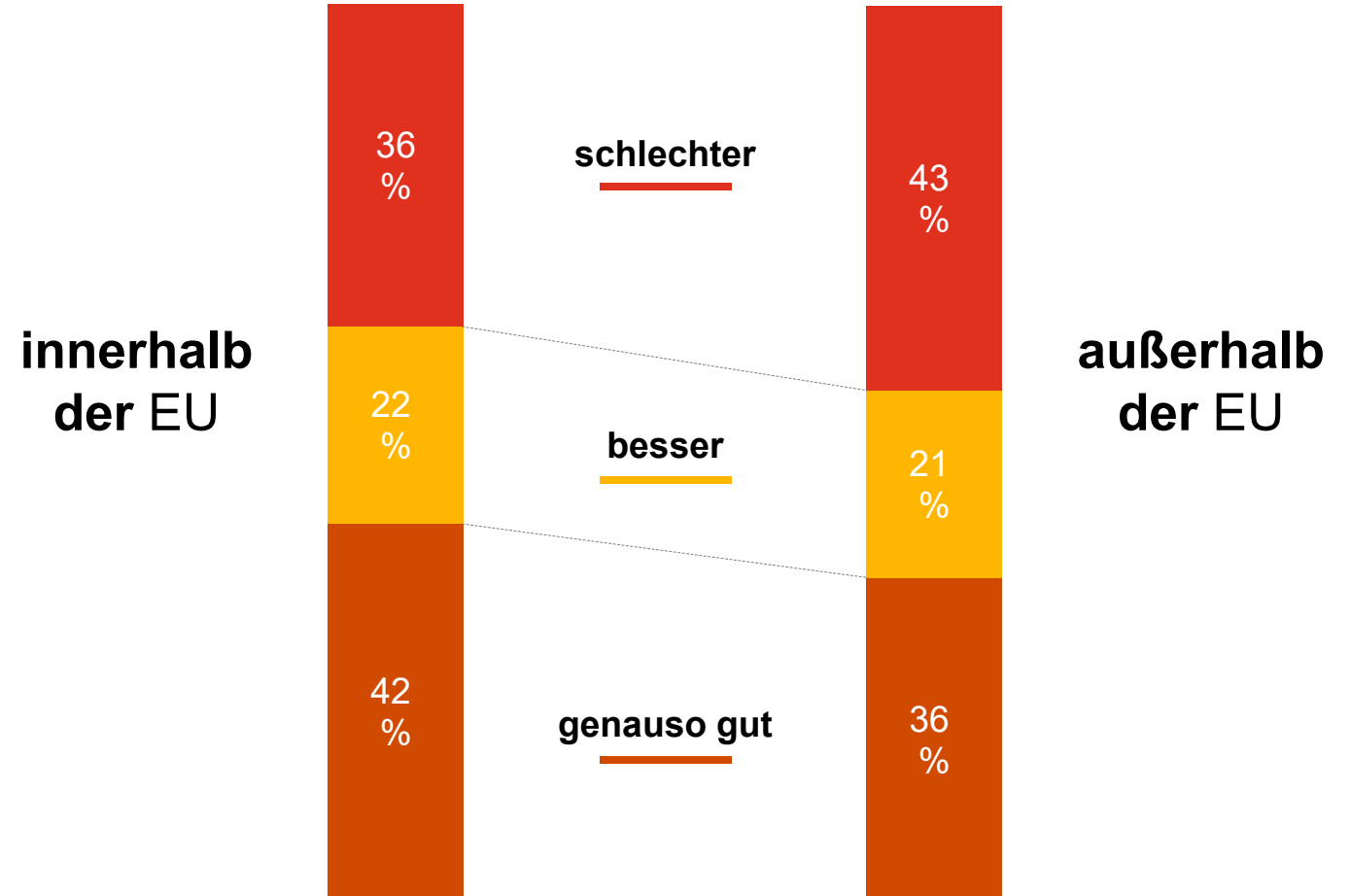




56 %

der Käufer haben Erfahrungen mit der Abwicklung von Retouren. Die Mehrheit der Betroffenen empfindet den Service als besser oder genauso gut wie bei Shops mit Sitz in Deutschland.

Beurteilung der Retourenabwicklung im Vergleich zu Shops mit Sitz in Deutschland





70 %

der befragten Onlinekäufer im

Ausland hatten keinen Kontakt mit der Zollbehörde.

Frage 11: Hatten Sie im Zusammenhang mit ihren Bestellungen Kontakt mit einer Zollbehörde? Basis: N = 849 (Mehrfachnennung)



ja



Ja, die Ware musste beim Zoll abgeholt und die Rechnung musste dort gezeigt werden.



Ja, ich musste Zoll und Einfuhrumsatzsteuer entrichten.



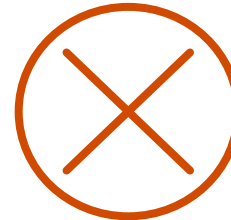
Ja, die Ware wurde wegen Verdacht auf Markenfälschung beschlagnahmt.



Sonstiges 1 %



nein



nein, aus anderen Gründen



Nein, denn ich habe immer Expressdienste als Versender gewählt, die eine Verzollung übernehmen.

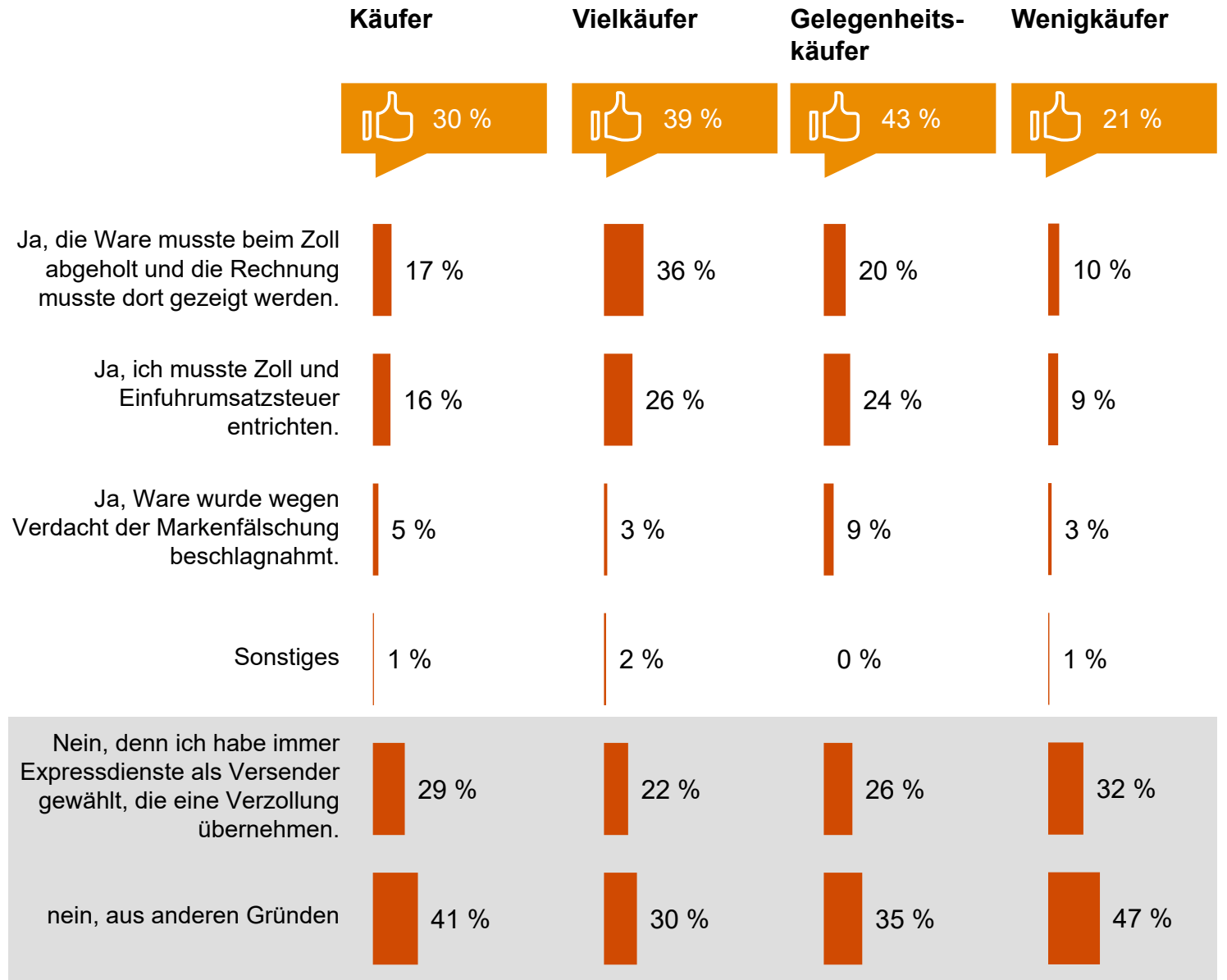




36 %

der Vielkäufer mussten beim Zollamt die Rechnung zeigen.

Frage 11: Hatten Sie im Zusammenhang mit Ihren Bestellungen Kontakt mit einer Zollbehörde? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849





Die Mehrheit beurteilt

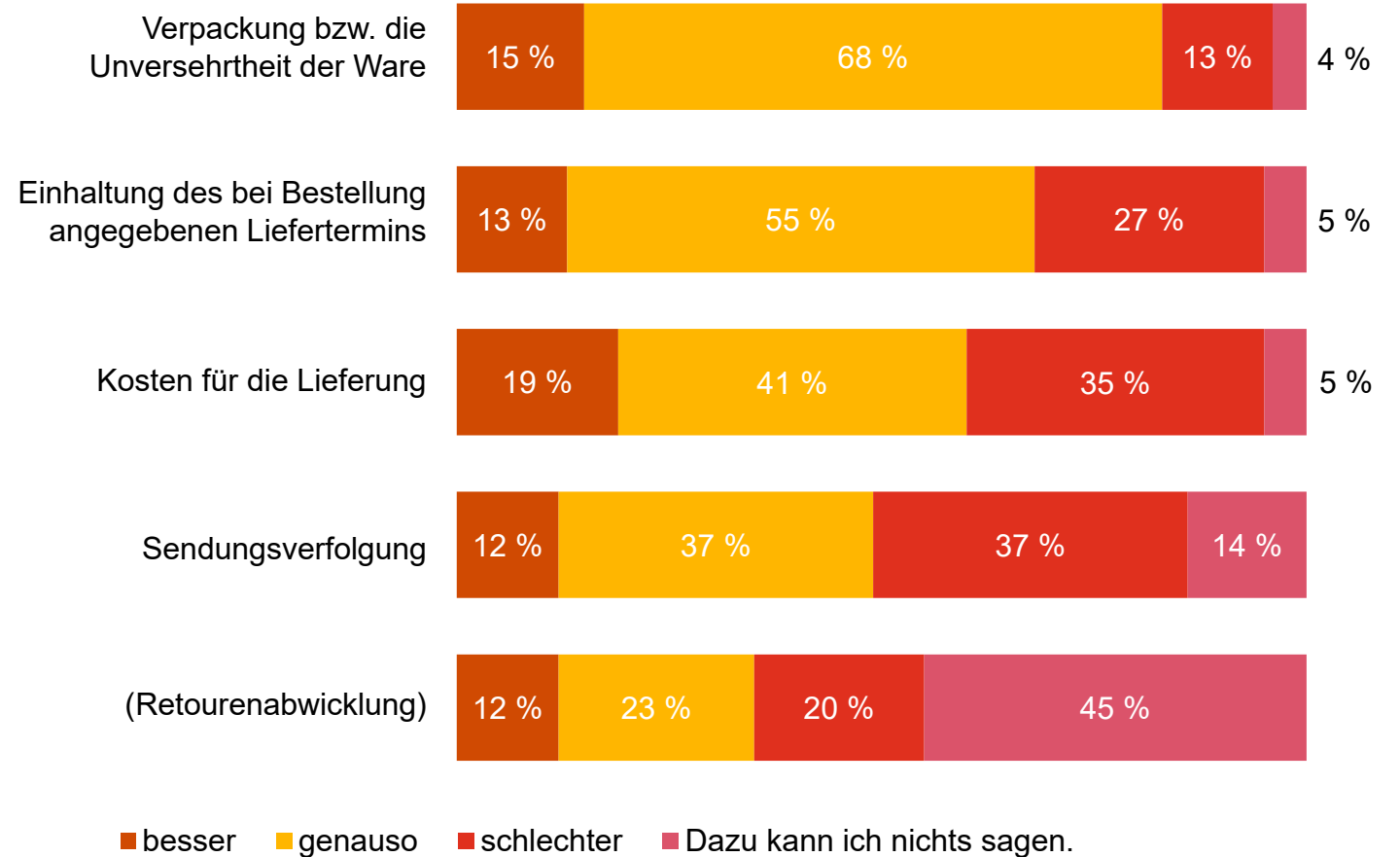
die Leistungen der Onlineshops innerhalb der EU – bezogen auf die Verpackung, die Einhaltung des Liefertermins und die Kosten für die Lieferung – als besser oder genauso gut wie bei deutschen Onlineshops.

37 % empfinden die Sendungsverfolgung schlechter als bei deutschen Shops.

Frage 9: Denken Sie an Ihre Erfahrungen mit der Lieferung von Bestellungen aus den EU-Staaten. Vergleichen Sie diese mit Ihren Erfahrungen mit Lieferungen aus Onlineshops mit Sitz in Deutschland. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop mit Sitz in der EU etwas gekauft haben; N = 622



Onlineshops innerhalb der EU im Vergleich mit Onlineshops aus Deutschland





28 %

bewerten die Kosten für

Lieferungen aus dem Nicht-EU-Ausland im Vergleich zu deutschen Onlineshops als besser. Im Vergleich dazu waren es bei den EU-Staaten nur 19 %.

44 %

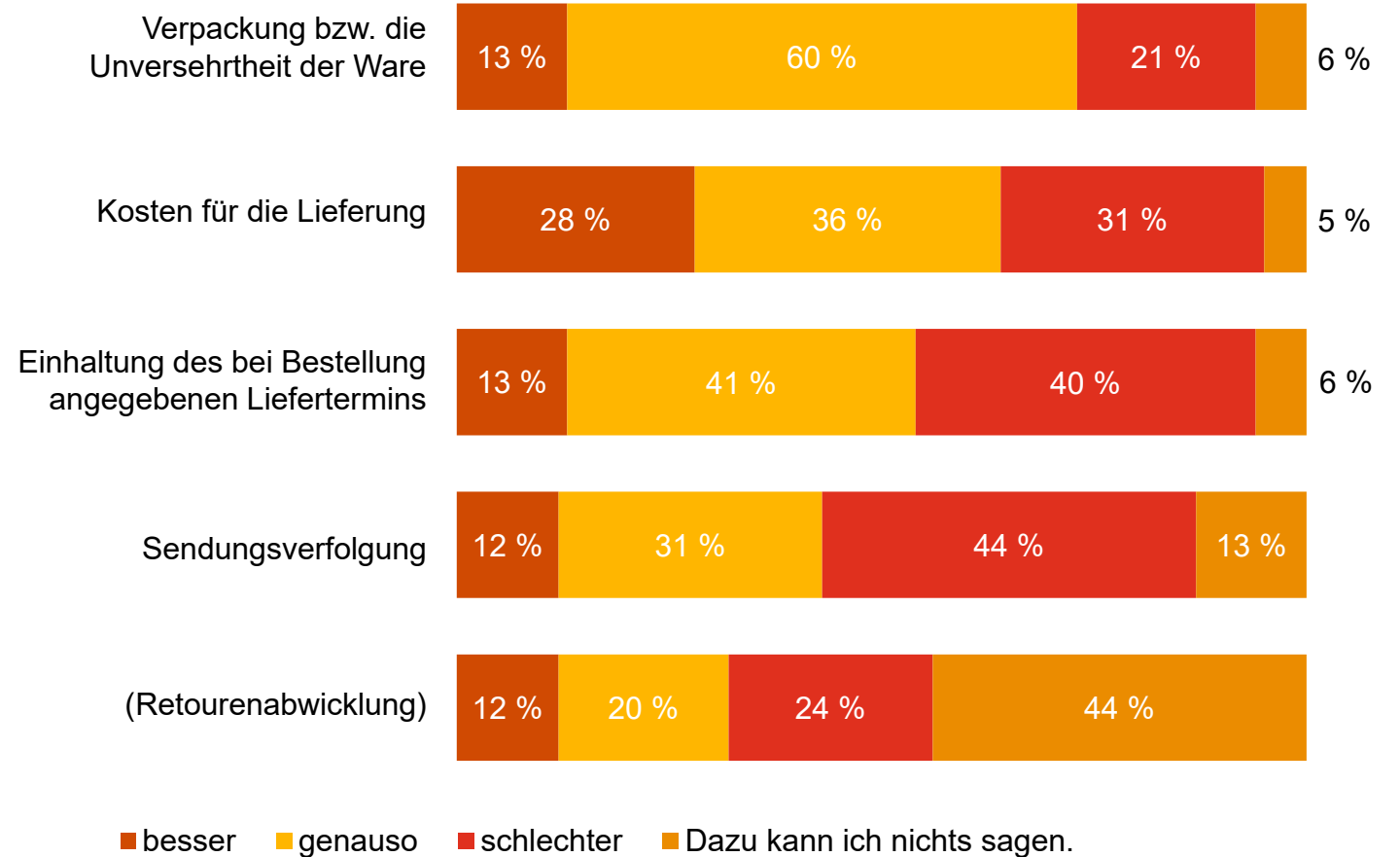
empfinden die Sendungs-

verfolgung schlechter als bei deutschen Shops.

Frage 10: Denken Sie an Ihre Erfahrungen mit der Lieferung von Bestellungen aus Nicht-EU-Staaten (bspw. Schweiz, Türkei, China). Vergleichen Sie diese mit Ihren Erfahrungen mit Lieferungen aus Befragte mit Sitz in Deutschland. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop mit Sitz außerhalb der EU etwas gekauft haben; N = 728 (skalierte Abfrage), sortiert nach: Top 2 besser + genauso



Onlineshops außerhalb der EU im Vergleich mit Onlineshops aus Deutschland

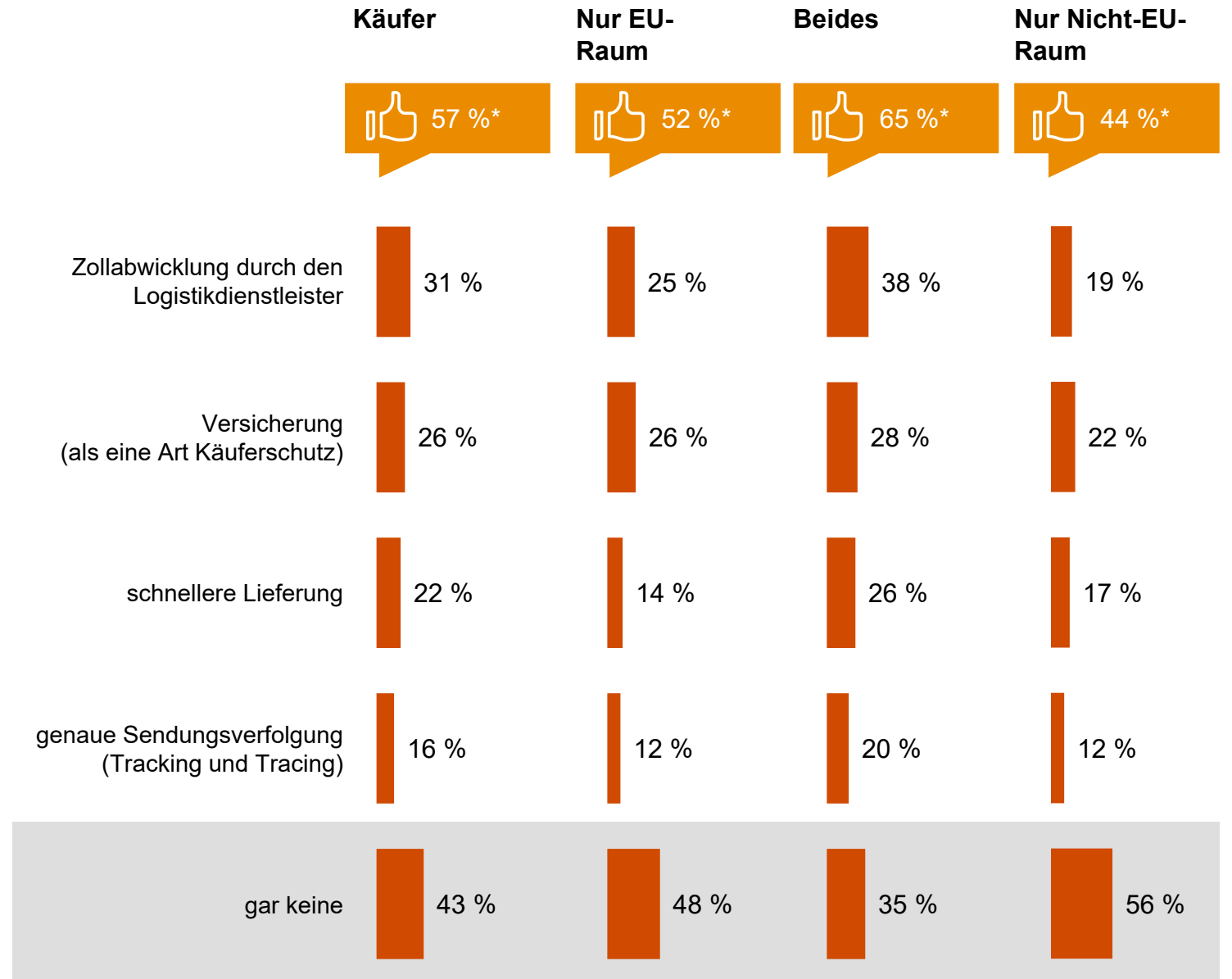




57 %

der Onlinekäufer im Ausland sind bereit, für Zusatzdienstleistungen einen Aufpreis zu zahlen.

Frage 12: Für welche Zusatzdienstleistungen bei grenzüberschreitenden Lieferungen wären Sie bereit, einen Aufpreis zu zahlen? Basis: Befragte, die schon einmal in einem ausländischen Onlineshop etwas gekauft haben; N = 849: Sitz Onlineshop nur EU: N = 121, sowohl als auch N = 502, nur Nicht-EU, N = 226 (* Mehrfachnennung)





Mehr als **40 %** der Internetnutzer erwarten, dass es den Käufern in naher Zukunft zunehmend egal sein wird, wo sich der der Sitz des Shops befindet.

49 % erwarten einen Anstieg der grenzüberschreitenden Onlinebestellungen.

Frage 13: Denken Sie an die Globalisierung und die rasanten Entwicklungen im Onlinehandel. Wie wird sich das Bestellverhalten der Konsumenten in Deutschland in den nächsten zwei Jahren verändern? Basis: Befragte, die in den letzten zwei Jahren online eingekauft haben, N = 1.187 (skalierte Abfrage)



Die Zahl der Konsumenten, die grenzüberschreitende **Onlinebestellungen** in Onlineshops mit Sitz **innerhalb der EU** tätigen, wird ...



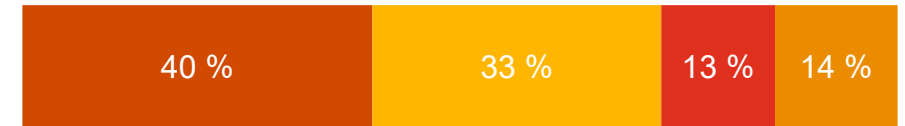
Die Zahl der Konsumenten, denen der **Endpreis** (Ware, Lieferung, Zoll, Steuer) **wichtiger ist als der Sitz** des Shops, wird ...



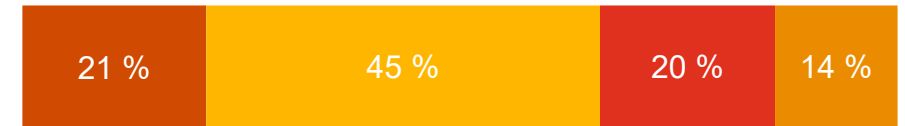
Die Zahl der Konsumenten, denen es egal ist, **wo der Onlineshop sitzt**, wird ...



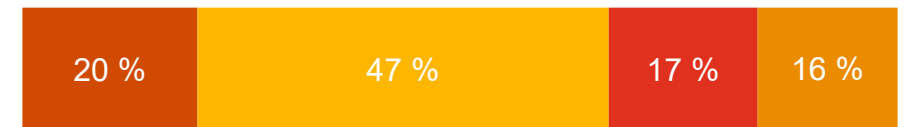
Die Zahl der Konsumenten, die grenzüberschreitende **Onlinebestellungen** in Onlineshops mit Sitz **außerhalb der EU** tätigen, wird ...



Die Zahl der Konsumenten, die durch **Zoll- und Einfuhrumsatzsteuererhebung Bedenken** gegen einen Kauf im Ausland haben, wird ...



Die Zahl der Konsumenten, die aus **Bedenken wegen der Umweltbelastung** keine Onlinebestellungen im Ausland tätigen, wird ...



■ zunehmen. ■ gleich bleiben. ■ abnehmen. ■ weiß nicht

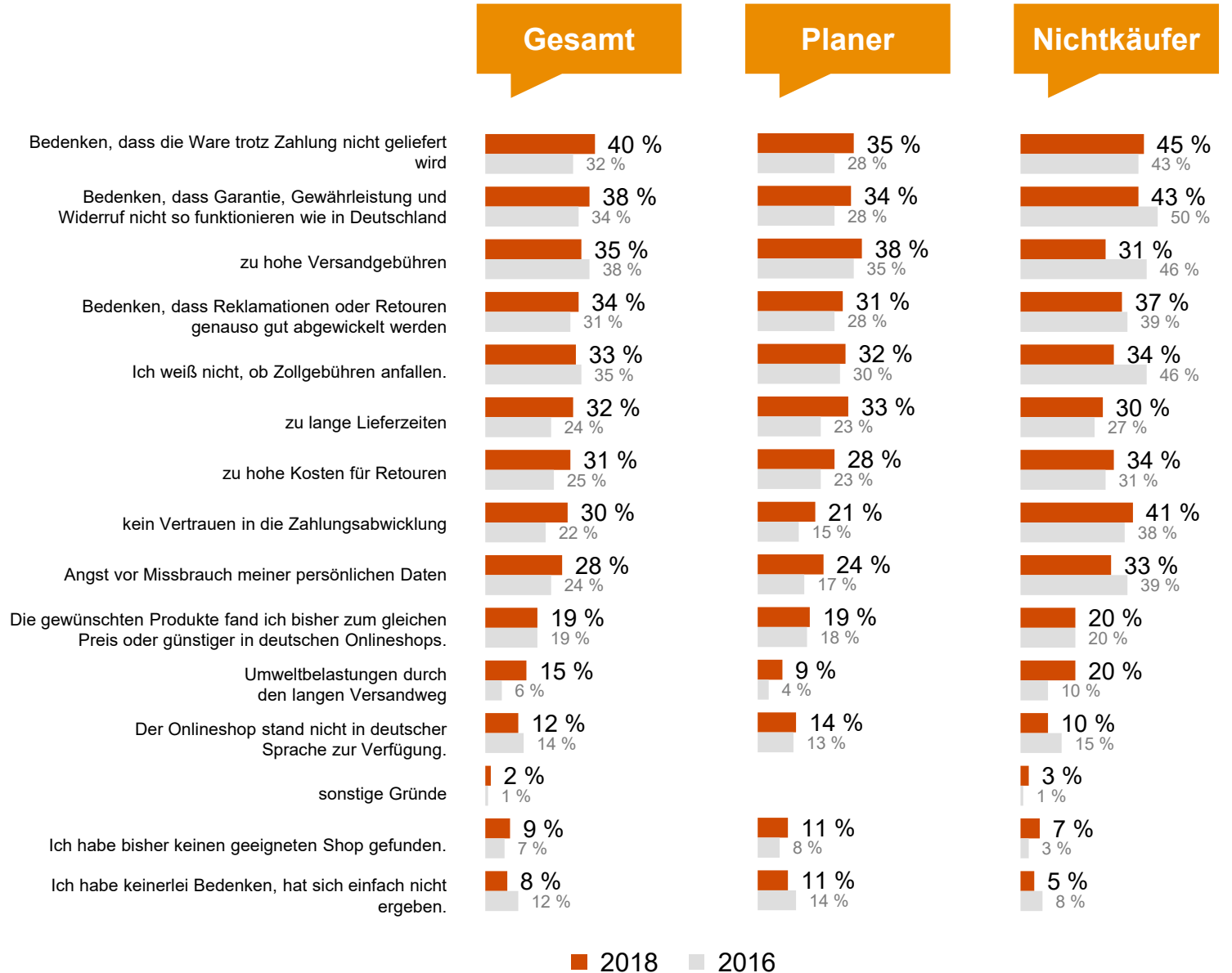


Wenn die Hindernisse aus dem Weg geräumt sind, könnte sich das Bestellvolumen stark vergrößern.

Jeder **zehnte** Planer hat noch nicht den richtigen Shop gefunden.

Mehr als **jeder dritte** potenzielle Käufer (Planer) hat Bedenken wegen Nichtlieferung, Gewährleistung, hohen Versandgebühren und langen Lieferzeiten.

Frage 14: Warum haben Sie (bisher) nicht bei einem ausländischen Onlineshop eingekauft? Basis: Befragte, die bislang noch nicht in einem ausländischen Onlineshop gekauft haben; N = 339: Planer, N = 182, Nichtkäufer N = 157 (Mehrfachnennung)



■ 2018 ■ 2016

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „grenzüberschreitender Onlinehandel“ dar, die im Auftrag von PwC durchgeführt wurde.




Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Internetnutzer ab 18 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland.
- Stichprobengröße: N = 1.200
- Erhebungszeitraum: November 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

 **Geschlecht** **Gesamt**

männlich	51 %
weiblich	49 %

 **Alter** **Gesamt**

18–29	20 %
30–39	18 %
40–49	21 %
50–59	20 %
60 Jahre und älter	21 %

 **Familienstand** **Gesamt**


ledig	33 %
verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend	54 %
geschieden	10 %
verwitwet/getrennt lebend	2 %
keine Angabe	1 %

 **Haushaltsgröße** **Gesamt**


eine Person	28 %
zwei Personen	38 %
drei Personen oder mehr	34 %

 **Höchster Bildungsabschluss** **Gesamt**

Volks-/Hauptschule	13 %
Mittlere Reife	37 %
Fachhochschulreife/Abitur	23 %
abgeschlossenes Studium	27 %
keine Angabe	0 %

 **Berufstätigkeit** **Gesamt**

Schüler/Azubi/Student	7 %
Arbeiter/in oder Angestellte/r	51 %
Selbstständige/r	8 %
Beamter/in	4 %
Arbeitslose/r	2 %
Hausfrau/Hausmann	28 %

 **monatliches Haushaltsnettoeinkommen** **Gesamt**


unter 1.000 Euro	8 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	25 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	27 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und mehr	13 %
keine Angabe	8 %

 **Kinder unter 18 Jahren im Haushalt** **Gesamt**


ja	24 %
nein	76 %

 **Wohnumfeld** **Gesamt**

Großstadt	26 %
Umland bzw. Metropolregion einer Großstadt	9 %
mittelgroße Stadt	20 %
Kleinstadt	22 %
ländliche Gegend/auf dem Land	23 %

 **Ortsgröße (Einwohner)** **Gesamt**

weniger als 5.000	20 %
5.000 bis unter 20.000	23 %
20.000 bis unter 100.000	25 %
100.000 bis unter 500.000	17 %
500.000 und mehr	15 %

 **Bundesland** **Gesamt**

Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %

Basis: alle Befragten; N = 1.200 (Einfachnennung)



Ihre Ansprechpartner

Dietmar Prümm

Leiter des Geschäftsbereichs
Transport und Logistik
Tel.: +49 211 981-2146
dietmar.pruemm@pwc.com

Dr. Christian Wulff

Leiter des Geschäftsbereichs
Handel und Konsumgüter
Tel.: +49 40 6378-1312
christian.wulff@pwc.com

Dr. Michael Tervooren

Zollexperte
Tel.: +49 211 981-7641
michael.tervooren@pwc.com

Christina Ryser

Business Development
Transport & Logistik
Tel.: +49 211 981-5860
christina.ryser@pwc.com

Hanna Peiseler

Business Development
Transport & Logistik
Tel.: +49 211 981-5291
hanna.peiseler@pwc.com