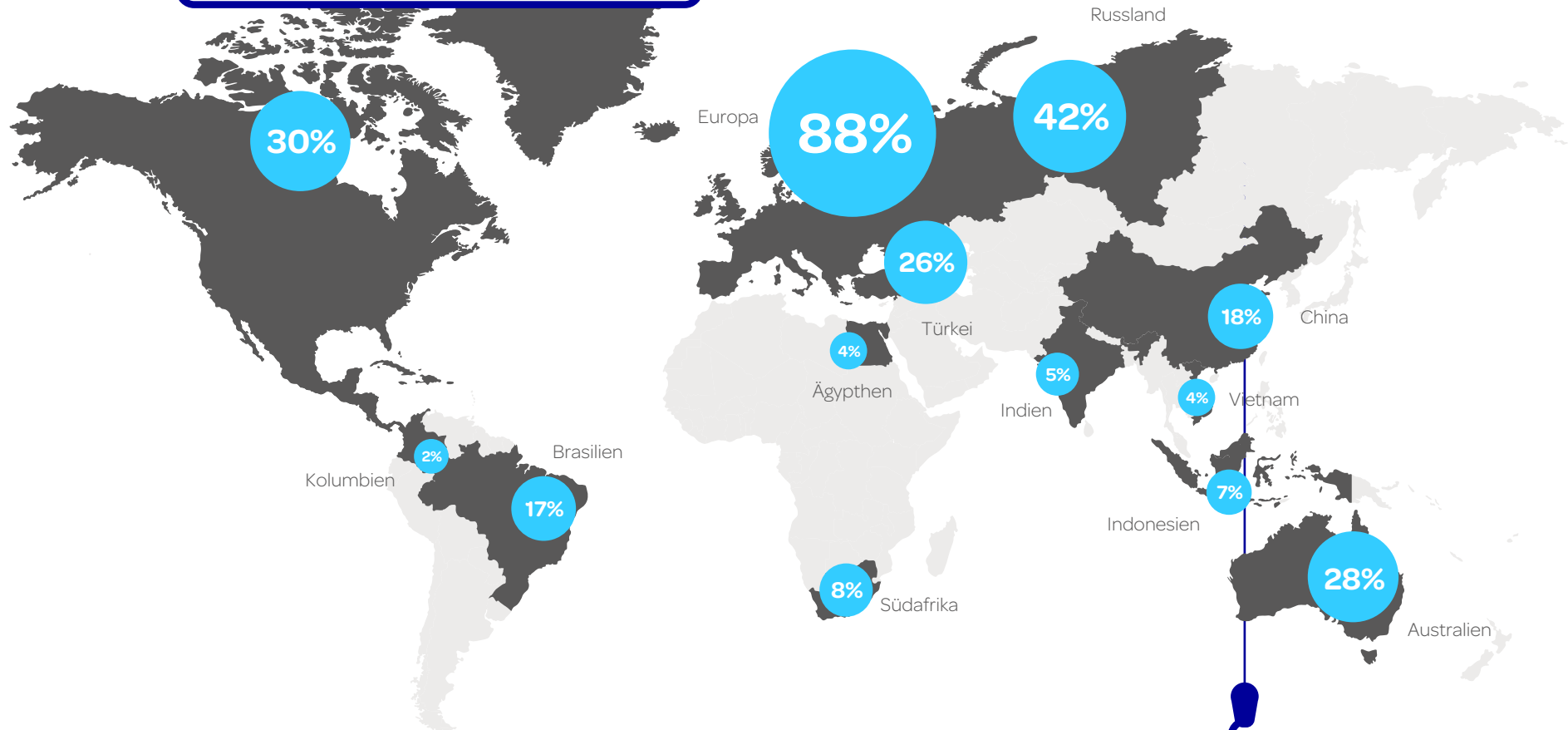
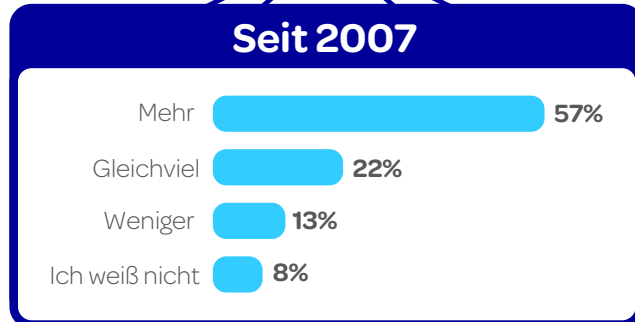




Die Entwicklung des grenzüberschreitenden Online-Handels

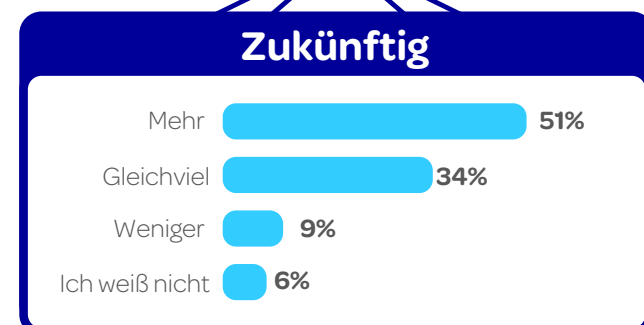
Bei 57 Prozent der befragten Online-Verkäufer hat der Export seit 2007 zugenommen. Bei 22 Prozent der Befragten blieb der Auslandsabsatz gleich und bei 13 Prozent sank er.

Jeder zweite Online-Händler erwartet in Zukunft mehr ins Ausland zu exportieren als heute. 34 Prozent erwarten keine Änderung beim Auslandsabsatz. Von einem geringeren Export gehen nur 9 Prozent der Händler aus.



Die größten Auslandsmärkte für den Online-Handel

88 Prozent der befragten Händler haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren ins europäische Ausland exportiert. Die nächstgrößten Empfänger von Handelswaren sind Russland (42%), die englischsprachigen Märkte in Nordamerika (30%) und Australien (28%) sowie die Türkei (26%).





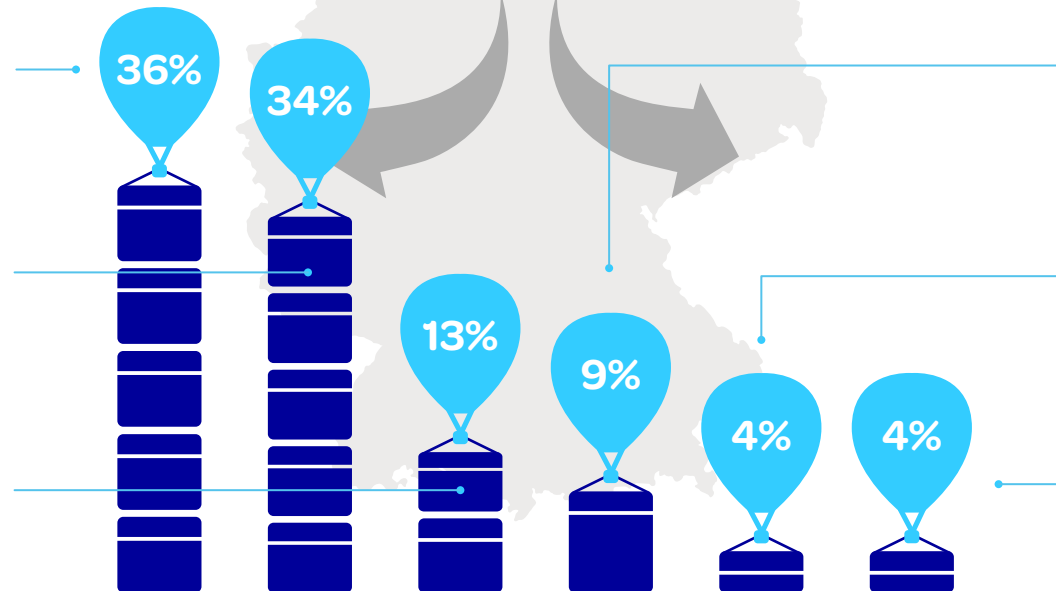
Vorteile des Verkaufs von Waren an Kunden im Ausland

An der Möglichkeit, Waren ins Ausland zu verkaufen, schätzen die befragten Verkäufer vor allem, dass sie dadurch ihren Kundenbestand vergrößern können (36%). Weitere Vorteile sind der Absatz einer größeren Menge an Produkten (34%), die Waren anbieten zu können (13%) und die Sammlung neuer Erfahrungen in anderen Märkten (9%).

Die Möglichkeit den Kundenbestand zu erhöhen

Die Möglichkeit eine größere Menge an Produkten zu verkaufen

Die Möglichkeit Waren zu einem höheren Preis zu verkaufen als in Deutschland



Die Möglichkeit beim Handel über verschiedene Märkte neue Erfahrungen zu sammeln

Die Möglichkeit in Deutschland unbeliebte Produkte verkaufen zu können

Die Möglichkeit saisonale Ware ganzjährig verkaufen zu können



Hindernisse für den grenzüberschreitenden Handel

Bei Exporten außerhalb der EU sehen die Händler insbesondere Zolltarife und Einfuhrgebühren als größtes Hindernis an. Innerhalb der EU geben die befragten Händler als größtes Hindernis für den Export die hohen Kosten beim internationalen Versand an – das sagen 77 Prozent der befragten Händler. Weitere Barrieren beim europäischen Handel sind die verschiedenen nationalen rechtlichen Bestimmungen (51%), unzureichende internationale Versandservices (40%), fehlende Kenntnisse der ausländischen Märkte (33%), die Sprache (32%), Vorauszahlungen (31%) sowie fehlendes Vertrauen beim Verkauf an ausländische Kunden (29%).

