

White Paper

Grenzenloses Einkaufsvergnügen

Cross-Border-Shopping aus Nutzersicht

White Paper von Fittkau & Maaß Consulting in Zusammenarbeit mit PayPal





*Über 40 % der deutschen Online-Käufer
bestellen bereits bei Webshops im Ausland.*

*Bevorzugtes Zahlungsmittel der
Cross-Border-Shopper ist PayPal.*



Grenzenloses Einkaufsvergnügen

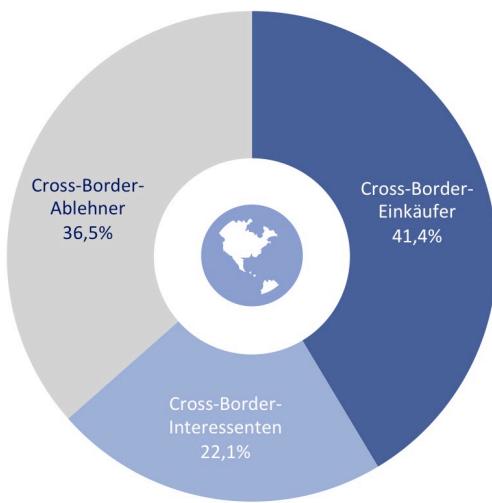
Cross-Border-Shopping aus Nutzersicht

Mit der fortschreitenden Globalisierung durch das Internet wird auch Cross-Border-Commerce – der länderübergreifende Online-Handel – immer populärer. Eine Umfrage unter gut 2.300 deutschen Online-Käufern untersucht das Thema aus der Kundenperspektive.

Die Vorzüge des Online-Shopping hat heute nahezu jeder Internet-User für sich entdeckt: Rund 95 Prozent der deutschen Online-Nutzer setzen das Netz zum Einkaufen ein; 35 Prozent von ihnen haben dabei im letzten Halbjahr mindestens 500 Euro ausgegeben.

Befragt man Online-Käufer nach den wahrgenommenen Vorteilen des Webshopping, so geben sie am häufigsten die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, das komfortable Bestellen sowie die guten Preisvergleichsmöglichkeiten an – mit je über 70 Prozent der Nennungen. Diese von den Nutzern geschätzte, vielfältige und unabhängige Art des Einkaufens – frei von allen zeitlichen und örtlichen Restriktionen – könnte zukünftig aus Nutzersicht noch attraktiver werden: Denn mit der zunehmenden Globalisierung durch das Internet schreitet auch die Ausbreitung des länderübergreifenden Einkaufens, des Cross-Border-Commerce, rasch voran. So sind dem grenzenlosen Online-Einkaufsvergnügen zukünftig kaum noch Grenzen gesetzt.

Über 60 % der Online-Käufer sind am Cross-Border-Shopping interessiert
Cross-Border-Commerce-Potential unter deutschen Online-Einkäufern



Basis: Befragte deutsche Online-Einkäufer

Quelle: PayPal / W3B Studie

Studie zum Cross-Border-Shopping:

Die Sicht der Internet-Nutzer

Für Online-Händler liegen die Vorteile des Cross-Border-Commerce auf der Hand: Sie können von dem Trend profitieren, indem sie sich gezielt international ausrichten und neue Kundengruppen aus dem Ausland für sich gewinnen. Laut einer aktuellen Prognose von OC&C Strategy Consultants und Google, wird sich das Online-Handelsvolumen aus Cross-Border-Verkäufen in sechs der größten E-Commerce-Märkten – darunter auch Deutschland – bis 2020 verfünfachen.

Doch ist Cross-Border-Shopping auch aus Sicht der Nachfrager, sprich der Internet-Nutzer, attraktiv? Wer kauft bereits grenzübergreifend ein und welche Rolle spielen dabei die Präferenzen und Einstellungen (potentieller) Käufer?

Dies untersuchte Fittkau & Maaß Consulting im Auftrag von PayPal im Rahmen einer kompakten Online-Umfrage unter 2.350 deutschen Online-Einkäufern. Ausgewählte Resultate dieser Studie sind im vorliegenden

White Paper »Grenzenloses Einkaufsvergnügen – Cross-Border-Shopping aus Nutzersicht« dokumentiert.

Internationales Webshopping heute: Status und Potentiale

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass das Thema »Cross-Border-Shopping« für viele Internet-Nutzer längst kein Fremdwort mehr ist:

Immerhin 41 Prozent der deutschen Online-Einkäufer hatten zum Zeitpunkt der Umfrage innerhalb der vorangegangenen zwölf Monaten mindestens einmal per Online-Bestellung im Ausland eingekauft!

Gut 22 Prozent haben bislang noch keine Erfahrungen mit Cross-Border-Shopping, sind aber nach eigenen Angaben grundsätzlich daran interessiert. Mit insgesamt 63 Prozent ist damit die Gruppe der Käufer und Interessenten deutlich größer als die der Ablehner. Das Potential für das Webshopping im Ausland ist in der deutschen Internet-Nutzerschaft somit durchaus beachtlich.

Über 20 Prozent der Cross-Border-Käufer haben in den letzten zwölf Monaten mehr als fünf grenzübergreifende Bestellungen im Internet getätigt – und können damit zur Gruppe der aktiven Cross-Border-Shopper gerechnet werden.

Dabei zeigt die Analyse des Soziodemografie-Profil der grenzübergreifend aktiven Online-Käufer: Ungeachtet der Präsenz des Themas »Cross-Border-Shopping« in der Internet-Nutzerschaft ist es noch längst nicht »mainstream«, regelmäßig im Ausland einzukaufen. So ist heute lediglich rund ein Drittel der aktiven Cross-Border-Einkäufer weiblich, während in der Internet-Gesamtnutzerschaft das Geschlechterverhältnis weitgehend ausgeglichen ist. Zudem ist der typische aktive Cross-Border-Shopper relativ jung. Mehr als jeder Zweite ist jünger als 40 Jahre. Cross-Border-Einkäufer kaufen insgesamt häufiger online ein, sind trendorientierter und überdurchschnittlich gut mit mobilen Internet-Endgeräten (Smartphones und Tablets) ausgestattet.

Jeder 5. Cross-Border-Shopper hat im letzten Jahr mehr als 5 Käufe getätigt

In den letzten 12 Monaten getätigte grenzübergreifende Online-Einkäufe



Webshopping international:

Kritische Faktoren aus Nutzersicht

Cross-Border-Shopping ist aus Nutzersicht in vielerlei Hinsicht attraktiv. Zum einen wird die Auswahl online verfügbarer Produkte durch das Aufweichen der Ländergrenzen enorm erweitert. Zum anderen bieten sich Möglichkeiten, Preisvorteile aufgrund internationaler Preisunterschiede wahrzunehmen. Viele kaufen Produkte, die hierzulande entweder gar nicht erhältlich bzw. verfügbar sind oder im Ausland früher auf den Markt kommen. Andere bestellen gezielt bestimmte Produkte, die in anderen Ländern in (tatsächlich oder wahrgenommen) besserer Qualität zu haben sind. Und manche wissen am Cross-Border-Shopping vor allem das besondere Einkaufserlebnis zu schätzen, welches sich vom Einkauf in heimischen Webshops durchaus unterscheiden und bisweilen zu einem gewissen Urlaubsgefühl verhelfen kann.

Gleichzeitig nehmen potentielle wie aktive Cross-Border-Shopper durchaus Aspekte wahr, die sie im Zusammenhang mit Online-Bestellungen im Ausland als problematisch empfinden. So geben die meisten Befragten (über 60 Prozent) an, dass hohe Versandkosten sie davon abhalten, etwas bei Webshops aus dem Ausland zu bestellen. Ebenfalls viele (58 Prozent) fürchten, dass das Umtauschen und Zurücksenden von Ware zu umständlich bzw. zu teuer (50 Prozent) werden könnte.

Erfolgskritisch beim Cross-Border-Shopping sind zudem Aspekte, die mit dem Online-Zahlungsverkehr im Zusammenhang stehen: Im Ranking der von den Nutzern wahrgenommenen Hürden beim internationalen Webshopping stehen versteckte Kosten beim Bezahlen (wie z. B. Bankgebühren, Mehrwertsteuer, Zoll) mit 53 Prozent der Nennungen auf Platz drei. Viele der befragten Online-Käufer (47 Prozent) befürchten Probleme bei der Rückerstattung von Kosten im Falle von Rücksendungen.

Ein Viertel der Befragten würde nichts bei ausländischen Webshops bestellen, wenn diese die bevorzugten Zahlungsarten nicht anbieten. Und mehr als jedem Fünften erscheint der Auslandszahlungsverkehr grundsätzlich sehr unsicher.

Diese nutzerseitigen Bedenken beschränken sich nicht allein auf unerfahrene Einkäufer, Interessenten bzw. Ablehner des Cross-Border-Commerce. So gibt immerhin fast jeder zweite der aktiven Cross-Border-Shopper an, dass beim Zahlungsvorgang anfallende zusätzliche Kosten wie Bankgebühren etc. ihn daran hindern würden, etwas bei einem ausländischen Webshop zu kaufen.

Und jeder fünfte aktive Cross-Border-Einkäufer würde nichts bestellen, wenn der Webshop seine präferierte Bezahlungsmethode nicht anbietet.

Kosten- und Zahlungsaspekte halten Nutzer vom Cross-Border-Shopping ab Gründe, die aus Nutzersicht gegen Cross-Border-Shopping sprechen



Weltweit online bezahlen:

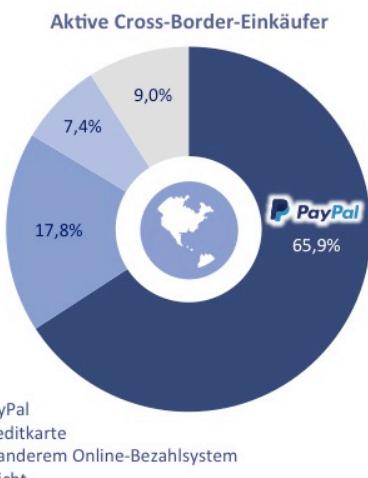
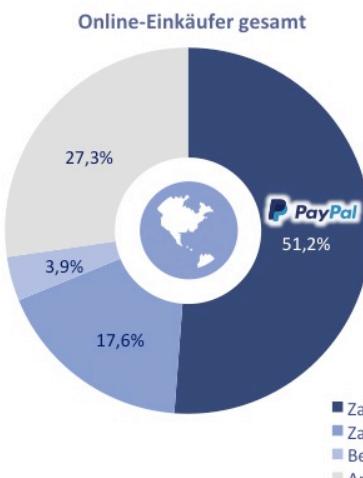
Die präferierten Bezahlwege

Dem »richtigen« Bezahlweg kommt auch beim Cross-Border-Shopping eine besondere Bedeutung zu.

Die traditionell sehr sicherheitsorientierten deutschen Online-Nutzer achten beim Einkaufen im Internet seit jeher ganz bewusst darauf, welche Bezahlmethoden in den jeweiligen Webshops angeboten werden und welche sie letztlich nutzen. Befragt nach den Gründen, weshalb Online-Käufe vorzeitig abgebrochen werden, geben mit Abstand die meisten (29 Prozent) an, dass sie »nicht mit der gewünschten Zahlungsart bezahlen« konnten (Quelle: W3B Report »Bezahlen im Internet«).

PayPal wird beim Cross-Border-Shopping klar bevorzugt

Bevorzugte Zahlungswege beim grenzübergreifenden Webshopping



Basis: Befragte deutsche Online-Einkäufer, aktive Cross-Border-Einkäufer Quelle: PayPal / W3B Studie

Studiensteckbrief

Cross-Border-Shopping aus Nutzersicht

Exklusiv-Studie
für PayPal im Auftrag
von Fittkau & Maaß Consulting

Erhebung
im Herbst 2013 im Rahmen
der 37. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Methode
Schriftliche Online-Befragung
Grundgesamtheit
Deutsche Internet-Nutzer

Stichprobenziehung
per Zufallsziehung des x-ten Besuchers

Stichprobe
internet-repräsentativ, quotiert/gewichtet nach Alter/Geschlecht/Bundesland

PayPal-Stichprobe
2.350 befragte Online-Einkäufer



W3B Report
Bezahlen im Internet

Weitere Studienergebnisse
zum Thema »Bezahlen im Internet«
in den W3B Reports:
<http://www.fittkaumaass.de/reports>

Die Umfrageergebnisse zum Thema Cross-Border-Shopping deuten auf eine klare Präferenz für PayPal hin, wenn es um Online-Käufe bei Webshops außerhalb Deutschlands geht: So nennt in der Gesamtgruppe der Online-Einkäufer jeder Zweite PayPal als bevorzugtes Zahlungssystem (51 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz zwei das Bezahlen per Kreditkarte (18 Prozent).

Noch deutlicher fällt dieses Präferenz-Ranking aus, wenn man gezielt die aktiven Cross-Border-Einkäufer fragt, wie sie bei Auslandskäufen am liebsten bezahlen würden: In dieser Gruppe geben fast zwei Drittel (rund 66 Prozent) »PayPal« an. Auf die Kreditkartenzahlung entfallen in dieser Gruppe ebenfalls ca. 18 Prozent der Nennungen.

Cross-Border-Commerce: Ausblick

Webshops, die zukünftig auch international erfolgreich agieren wollen, sollten über Kaufverhalten und -präferenzen ihrer Kundengruppen im In- und Ausland möglichst gut informiert sein. Dabei ist zu beachten, dass die Anforderungen je nach Zielgruppen, Produktgruppen und Sitz des Webshops sehr unterschiedlich ausfallen können.

Dies gilt auch für den Online-Zahlungsverkehr: Die Auswahl der aus Kundensicht »richtigen Bezahlwege« stellt für Webshops einen wesentlichen Erfolgsfaktor des Cross-Border-Commerce dar. Internet-Nutzer erwarten heute von Webshops, dass mehrere Zahlungsarten angeboten werden – und

brechen Online-Käufe ab, wenn die gewünschte Zahlungsart nicht vorhanden ist. Das gilt für das Einkaufen in deutschen wie ausländischen Webshops. Webshops mit Cross-Border-Ambitionen sollten daher gezielt auf Bezahlverfahren setzen, die die Anforderungen ihrer internationalen Zielgruppen optimal bedienen.



Cross-Border-Shopping in der Praxis

Interview Hans Thomann, Musikhaus Thomann

Die Erfolgsgeschichte des Musikhaus Thomann begann 1954 – vor genau sechzig Jahren und lange bevor das Internet entstand. Bereits 1996 ging der Webshop online. Das Unternehmen ist mittlerweile auf mehr als 1.100 Mitarbeiter, über 5 Mio. Kunden und 515 Mio. Jahresumsatz angewachsen.

Herr Thomann, Sie feiern in diesem Jahr das 60-jährige Bestehen Ihres Unternehmens. Erzählen Sie uns doch einmal etwas über die Geschichte von Musikhaus Thomann und wie sich Ihr Unternehmen im Laufe der Jahre entwickelt hat.

Mein Vater hat 1954 das Musikhaus Thomann im fränkischen Treppendorf südlich von Bamberg gegründet. Als aktiver Musiker hatte er Kontakt zu etlichen Musikerkollegen und Blaskapellen, die er entweder aus unserem Wohnzimmer heraus bediente oder regelmäßig besuchte, um sie mit Instrumenten auszustatten. Das Geschäft wuchs, so dass im Laufe der Jahre immer mehr Wohnräume zu Ausstellungsflächen umfunktioniert wurden. 1990 hat mein Vater mir dann die Geschäftsleitung übertragen. Anfang der neunziger Jahre riefen wir unsere Hot Deals ins Leben und 1996 ging unser Online-Shop an den Start.

Seitdem wächst unser Unternehmen zusammen mit unseren Kunden. Wir haben dabei stets den Anspruch, immer besser zu werden. Unsere Kunden honorieren dies, indem sie mehr und öfter bei uns bestellen. Diesen Zuspruch nutzen wir wiederum, um unser Geschäft weiter auszubauen und noch besser zu werden. In den letzten 15 Jahren haben wir so über 1.000 Mitarbeiter eingestellt und 10 neue Gebäude hinzuge-

fügt. Dabei mussten wir uns auch immer wieder neu erfinden: vom Musikladen zum Versender zum Logistiker zum E-Commerce-Unternehmen.

Wenn es um das Thema Service geht: Was zeichnet Ihr Unternehmen hier besonders aus?

Welche verschiedenen Dienste bieten Sie Ihren Kunden an?

Das Thema Service ist für uns extrem wichtig, um uns als Nischenanbieter von reinen Kistenschiebern zu unterscheiden. Wenn ein Kunde nicht das Quäntchen Extra-Beratung,

-Bedienung und After-Sales-Support bekommt, wird er sich beim nächsten Mal für einen Händler entscheiden, der niedrigere Preise bietet oder am schnellsten liefert.

Bereits vor Einführung des Fernabsatzgesetzes haben wir unsere 30-tägige Money Back Garantie ohne Wenn und Aber eingeführt. Vor einigen Jahren haben wir dieses Angebot um die grundsätzliche 3-jährige Garantie erweitert, die wir freiwillig und kostenlos auf alles gewähren.

Wir beschäftigen inzwischen über 400 Experten, die für alle Kunden ständig erreichbar sind. Jeder Kunde erhält mit seinem Kauf die Kontaktdaten seines Ansprechpartners für Rückfragen und kann uns rund um die Uhr über verschiedene Kanäle erreichen. Hinzu kommen über 100 Mitarbeiter, die nur an neuen Inhalten für unsere Webseite arbeiten, immer verbunden mit dem Ziel, unsere Kunden bestmöglich zu informieren.

2013 haben wir unser neues Service-Center eröffnet, weltweit das größte in unserer Branche. Auf über 5.000 Quadratmetern



Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

reparieren und warten hier 120 Fachkräfte Musikinstrumente und Zubehör für unsere Kunden.

Sie bieten eine ganze Reihe von Bezahl-möglichkeiten für Ihren Online-Shop an, darunter auch PayPal. Welche Vorteile ergeben sich für als Händler daraus, dass Sie Ihren Kunden die Bezahlung per PayPal anbieten?

PayPal ist eine der beliebtesten Zahlungsarten, insbesondere bei jüngeren Kunden, die mit Internet und Online-Shopping aufgewachsen sind. Die Zahlungsart ist technisch ausgereifter als viele andere und funktioniert im Gegensatz zu anderen Zahlungsarten auch länderübergreifend weitestgehend problemlos.

Ihr Unternehmen wurde bereits mit mehreren Preisen ausgezeichnet.

Erst kürzlich kam eine Auszeichnung von PayPal hinzu, bei der Sie für Ihr Geschäft mit Kunden aus anderen Ländern ausgezeichnet wurden. Welche Rolle spielt der internationale Handel für Musikhaus Thomann und generell in Ihrer Branche?

Wir freuen uns natürlich über diese und andere Auszeichnungen als Bestätigung unserer Arbeit und den Einsatz des ganzen Teams. Wir sehen den Preis als Ansporn und Motivation, auch in Zukunft unseren Kunden einen erstklassigen Service zu bieten.

Unser Unternehmen ist international aufgestellt, das zeigen auch die dazugehörigen Zahlen. Der Umsatzanteil des europäischen Auslands liegt derzeit bei rund 55 Prozent. Neben Deutschland sind für uns vor allem Frankreich und Spanien wichtige Märkte.

Wann haben Sie damit begonnen, auch Kunden außerhalb Deutschlands zu beliefern? Aus wie vielen Ländern kommen Ihre Kunden mittlerweile?

Wir haben bereits 1998 mit der Internationalisierung begonnen. Unsere ersten Länder waren Großbritannien und Finnland, weil wir dort einen Musikladen aufgekauft hatten. Seitdem sind Jahr für Jahr neue Länder hinzugekommen, für die wir Webseiten in der jeweiligen Landessprache erstellt haben und Muttersprachler für Beratung und Service eingestellt haben.

Inzwischen beliefern wir Europa komplett und machen auch einen respektablen Anteil unseres Umsatzes außerhalb von Europa. Nichtsdestotrotz sehen wir uns nach wie vor als europäischer Händler.

Welche Herausforderungen ergeben sich für Sie aus diesem sehr internationalen Geschäft mit Kunden aus aller Welt?

Welche Maßnahmen haben Sie ergriffen, um auch international erfolgreich zu sein?

Jedes Land hat seine feinen Unterschiede und die Mentalitäten der Kunden in den einzelnen Ländern unterscheiden sich teilweise sehr stark voneinander.

Dazu kommen Regularien, die sich in der doch noch recht jungen Europäischen Union beinahe täglich ändern. Der Aufwand für Compliance, Steuern und Logistik für die einzelnen Länder ist schon enorm. Um das alles zu stemmen, bedarf es eines hohen Maßes an Pioniergeist und Herzblut sowie den Mut, das eine oder andere Experiment zu wagen, das auch schon mal scheitern kann.

Und welche Rolle spielt PayPal für Sie bei Ihren internationalen Handelsaktivitäten? Gibt es Vorteile, die sich aus dem Angebot dieser Zahlungsmethode ergeben?

PayPal ist meiner Meinung nach die etablierteste internationale Zahlungsmethode im E-Commerce und hat die höchste Akzeptanz auf Kundenseite. Während bei Kreditkarten im internationalen Bankverbund schon einmal technische Probleme auftreten, gibt es so etwas bei PayPal glücklicherweise nicht. Auch stellen wir als Händler fest, dass wir bei PayPal deutlich weniger Probleme mit Betrug haben als bei anderen Zahlungsmethoden. In Summe sind das für uns massive Vorteile, weshalb wir auch weiterhin auf PayPal setzen werden.

The screenshot shows the homepage of the Thomann website. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Git/Bass, Drums, Keys, Recording, Computer, PA, DJ, Brass, Notes, Wettere, Warenkorb (Cart), News-Ticker, and a search bar. The main banner features large white letters spelling 'THOMANN' against a dark background. Below the banner, there's a section titled 'Willkommen zu Hause!' (Welcome home!) with text about the company's history and services. It highlights '30 Jahre' (30 years) of experience, '30 Tage Money Back Garantie' (30-day money-back guarantee), and '3 Jahre Garantie' (3-year warranty). There are also sections for 'Aktuelle Topseller' (Current bestsellers) and 'Aktuelle Hot Deals' (Current hot deals), featuring items like a Yamaha PSR-E443 keyboard and a Tama Rhythm Mate drum set. The footer contains links for 'Cyberstore Sitemap', 'Mit Ihren Worten...', and 'Unbekannt: "Thomann FOREVER!!!"'. A 'Trusted Shops Sicherheit' seal is also present.

Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Fittkau & Maaß Consulting ist seit 1995 als Internet-Marktforschungs- und -Beratungsdienstleister tätig und verfügt über fundierte Expertise bei der Durchführung von Internet-Forschungsprojekten.

Trendstudien, Forschungstools sowie individuell konzipierte Online-Umfragen, (z. B. Loyalitäts-/Zufriedenheitsstudien, Benchmarking- und Potentialanalysen, Werbewirkungsforschung, Usability-Tests) unterstützen die Kunden von Fittkau & Maaß Consulting bei der nutzerorientierten Entwicklung und Optimierung ihrer Web-sites, Webshops und Online-Produkte.

Kunden sind u. a. AOK, brands4friends, Cortal Consors, Deutsche Bahn, dm, Douglas, Dr. Oetker, eBay, FAZ, Lufthansa, Nestlé, Otto, REWE, Schiesser, Telekom Deutschland, TUI, Vorwerk, Yellostrom u. v. m.

www.fittkaumaass.de

Bildnachweise
Seite 1: suze / photocase.de
Seite 6: checka / photocase.de
Seite 7: Steven Lewis, unsplash.com
Seite 8: Musikhaus Thomann
Seite 11: Anna Dziubinska, unsplash.com

14. August 2014



Ihre Ansprechpartnerin

Dipl.-Kffr. Susanne Fittkau
Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting
fittkau@fittkaumaass.de

Ihr Kontakt

Bei Fragen zu Studien zum Thema Online-Einkaufen/-Bezahlen oder zu Forschungsprojekten für Webshops und Websites wenden Sie sich jederzeit gern an Fittkau & Maaß Consulting!

Fittkau & Maaß Consulting GmbH
Gänsemarkt 31, D-20354 Hamburg
www.fittkaumaass.de, infos@fittkaumaass.de
Telefon 040 30 100 770

Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services



Mit PayPal kann jedes Unternehmen und jeder Privatkunde mit einer E-Mail-Adresse sicher, bequem und kostengünstig online Zahlungen senden und empfangen.

Das liegt an der speziellen Art und Weise, wie das PayPal Zahlungskonzept an Bankkonten und Kreditkarten angebunden ist.

So stellt das PayPal-Netzwerk eine weltweite Echtzeit-Zahlungslösung bereit.

PayPal wurde 1998 gegründet und ist seit 2002 ein Tochterunternehmen von eBay mit Hauptsitz in San Jose, Kalifornien.

Seit 2007 besitzt PayPal in Europa eine Banklizenz und unterliegt der Regulierung durch die luxemburgische Bankaufsicht CSSF und damit dem europäischen Recht.

www.paypal.de



Fittkau & Maaß Consulting
Internet Consulting & Research Services

