

Der deutsche Postmarkt als Infrastruktur für europäischen E-Commerce

Autoren:
Christian M. Bender
Sonja Thiele

Bad Honnef, April 2019

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	II
Zusammenfassung	III
Summary	IV
1 Einleitung	1
2 Hintergrund	2
2.1 Aktuelle Entwicklungen im europäischen E-Commerce	2
2.2 Die Paket-Verordnung der Europäischen Kommission	6
2.3 Die logistischen Wertschöpfungsketten bei grenzüberschreitendem E-Commerce	12
3 Der grenzüberschreitende E-Commerce in Deutschland	15
3.1 E-Commerce von deutschen Händlern ins Ausland	15
3.1.1 Bedeutung des internationalen E-Commerce für deutsche Händler	17
3.1.2 Strategien deutscher Online-Händler	20
3.1.3 Hemmnisse für deutsche Händler	23
3.2 Online Einkaufen im Ausland für deutsche Verbraucher	26
3.2.1 Status quo und Entwicklung bei Bestellungen im Ausland	26
3.2.2 WIK-Preisvergleich: Versandkosten für deutsche Verbraucher	28
3.2.3 Zwischenfazit	31
4 Leistungsfähigkeit der deutschen Brief- und KEP-Dienstleister	32
4.1 Der Zustellmarkt in Deutschland im internationalen Vergleich	33
4.1.1 Der Zustellmarkt in Deutschland	33
4.1.2 Der Zustellmarkt in Großbritannien	34
4.1.3 Der Zustellmarkt in Frankreich	35
4.1.4 Der Zustellmarkt in den Niederlanden	35
4.1.5 Beurteilung des deutschen Zustellmarkts	36
4.2 Versandlösungen für den Export für deutsche Online-Händler	36
4.2.1 Vergleich der Listenpreise für Exportpakete ins europäische Ausland	36
4.2.2 Versandoptionen für den Warenexport	39
5 Schlussfolgerungen	41
Literaturverzeichnis	44

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	(Brutto-)Umsätze in B2C europäischen E-Commerce, 2009-2017	2
Abbildung 2	B2C E-Commerce in Europa: Wachstumsraten und (Brutto-)Umsätze 2017 nach Regionen	3
Abbildung 3	E-Commerce in Europa: nationale Einkäufe und Einkäufe im Ausland von Verbrauchern (2017)	4
Abbildung 4	Warengruppen im europäischen grenzüberschreitenden E-Commerce	5
Abbildung 5	E-Commerce in Europa: Handel von Unternehmen im Inland und ins europäische Ausland (2017)	6
Abbildung 6	Wertschöpfungsketten für grenzüberschreitenden Versand	13
Abbildung 7	Online-Einkäufe in Deutschland aus dem EU-Ausland	16
Abbildung 8	Aktivität deutscher Unternehmen im Online-Handel	18
Abbildung 9	Vertriebswege und wichtigsten Zielmärkte deutscher Händler	19
Abbildung 10	Grad der Internationalisierung deutscher Händler	20
Abbildung 11	Maßnahmen zur Ausweitung des grenzüberschreitenden E-Commerce	21
Abbildung 12	Aufbau von Warenlagern deutscher Händler im Ausland	22
Abbildung 13	Hemmnisse für das Angebot von grenzüberschreitendem E-Commerce durch Händler	24
Abbildung 14	Hemmnisse für die Nutzung des grenzüberschreitenden E-Commerce durch Verbraucher	25
Abbildung 15	Online einkaufen im In- und Ausland, 2013 und 2017	26
Abbildung 16	Einkäufe deutscher Verbraucher in Deutschland und im Ausland (Eigenwahrnehmung)	27
Abbildung 17	WIK-Preisvergleich: Versandkosten nach Deutschland (2017)	29
Abbildung 18	Überblick: Der deutsche Zustellmarkt im internationalen Vergleich	33
Abbildung 19	Listenpreise von Universaldienstleister für Exportpakete (2017)	37
Abbildung 20	Listenpreise deutscher KEP-Dienstleister für Exportpakete (2018)	38
Abbildung 21	Paketnetze der größten in Deutschland tätigen B2C-Paketdienste	39
Abbildung 22	Überblick über Paketshop-Netzwerke in ausgewählten EU-Ländern	40
Tabelle 1	Die häufigsten Bezugsländer bei grenzüberschreitenden Bestellungen	17

Zusammenfassung

Der Online-Handel in Deutschland und im europäischen Ausland wächst seit Jahren deutlich. Besonders hoch sind die Wachstumsraten beim grenzüberschreitenden Handel. Um diese Entwicklungen zu unterstützen und den grenzüberschreitenden E-Commerce in Europa zu fördern, hat die Europäische Kommission 2012 mit der Veröffentlichung eines Grünbuchs zum integrierten Paketzustellmarkt in der EU die Entwicklung der so genannten Paketverordnung angestoßen, die 2018 in Kraft getreten ist.

Vor diesem Hintergrund hat das WIK die aktuelle Situation und derzeitige Entwicklungen des grenzüberschreitenden E-Commerce in Deutschland untersucht. Deutschland ist heute mit Großbritannien und Frankreich der wichtigste E-Commerce-Markt in Europa. Die deutschen Online-Händler sind im grenzüberschreitenden E-Commerce überdurchschnittlich aktiv. Auch deutsche Verbraucher tätigen ihre Online-Einkäufe zunehmend im (europäischen) Ausland. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass ausländische Online-Händler ihr Angebot für deutsche Verbraucher ausbauen.

Der deutsche Postmarkt bietet eine leistungsfähige Infrastruktur für den grenzüberschreitenden E-Commerce. Viele Paketdienstleister bieten landesweite Zustelldienste mit hoher Qualität, mehrere große Dienstleister betreiben Zustellnetze in Deutschland und im europäischen Ausland. Die vielfältigen Angebote der in Deutschland tätigen Zustellunternehmen vereinfachen die Aktivitäten deutscher Händler im Ausland und ausländischer Händler in Deutschland. Das hohe Wettbewerbsniveau im deutschen Zustellmarkt führt zudem zu einem vergleichsweise niedrigen Preisniveau. Die Preise für Exportpakete in Deutschland gehören zu den niedrigsten in ganz Europa.

Ein zentrales Motiv für die Verabschiedung der Paketverordnung war es, ungerechtfertigt hohe Preise für grenzüberschreitende Pakete im Vergleich zu inländischen Sendungen einzudämmen. Diese Studie zeigt, dass Versandkosten für deutsche Verbraucher kein zentrales Hemmnis für Bestellungen im Ausland sind. Zahlreiche ausländische Versandhändler liefern sogar kostenlos nach Deutschland. Öffentliche Listenpreise für Einzelpakete sind in der Regel jedoch deutlich höher als die Versandkosten, die Onlinehändler berechnen.

Auch für deutsche Online-Händler ist Logistik kein vorrangiges Hemmnis für Expansion in ausländische Märkte. Zentrale Hürden für Ausweitung von Angeboten für ausländische Verbraucher sind vielmehr Rechtsunsicherheit, bspw. unterschiedliche Steuergesetzgebungen, sowie Sprachbarrieren.

Die mit Inkrafttreten der Paketverordnung einhergehende höhere Preistransparenz ist grundsätzlich zu begrüßen. Aufgrund unserer positiven Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Zustellmärkte in Deutschland erwarten wir durch die Verordnung keine spürbaren Veränderungen, insbesondere keine weiteren Preissenkungen für grenzüberschreitende Pakete.

Summary

There is a continuous growth of the online retail sector in Germany as well as in other European countries. Growth rates are particularly high for cross-border e-commerce. In order to support this development, and to foster cross-border e-commerce, the European Commission published a Green Paper on an integrated parcel delivery market in the EU in 2012. This Green Paper has initiated the development of the Regulation on cross-border parcel delivery services (the 'Parcels Regulation'), which took effect in 2018.

Against this background, WIK has analysed the current situation and recent developments in cross-border e-commerce in Germany. Germany is, together with France and after the United Kingdom, one of the most important e-commerce markets in Europe. German e-retailers are particularly active in cross-border e-commerce. At the same time, German consumers are purchasing from foreign (European) e-retailers more frequently and foreign e-retailers are extending their offers for German consumers.

The German postal market provides a capable and efficient infrastructure for cross-border e-commerce: Many parcel operators provide nationwide delivery services at a high level of quality and several large operators operate nationwide delivery networks in Germany and other European countries. The services of parcel operators in the German parcel market enable German e-retailers to sell abroad, and enable foreign e-retailers to sell to German consumers. A relatively high level of competition in the German delivery market results in relatively low price levels for outbound cross-border parcels.

One of the key drivers for the Parcels Regulation were concerns about unreasonably high prices for cross-border delivery services (compared to prices for domestic service). This study shows that delivery costs are not a major obstacle for German consumers that buy online from other countries. Indeed, many foreign e-retailers offer free delivery to Germany. Public list prices for single piece items, however, are generally higher than the delivery cost charged by e-retailers to their customers.

For German e-retailers, logistics issues are not a major barrier for expansion to foreign markets. By contrast, major obstacles for selling to consumers in other European countries are legal uncertainty, for example on taxes, and language barriers.

Enhanced price transparency that the Parcels Regulation calls for is generally positive. Given our assessment of German parcels market's performance, however, we do not expect that the Regulation will lead to substantial change in Germany, and is unlikely to affect further price decreases for cross-border parcels from Germany to other European countries.

1 Einleitung

Die Umsätze und Mengen im Online- und Versandhandel wachsen sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland seit Jahren deutlich. Nachdem der E-Commerce in Deutschland sich in den letzten Jahren vor allem im Inland sehr positiv entwickelt hatte, wächst nun auch der grenzüberschreitende Handel stark.

Bei den Europäischen Institutionen besteht seit etwa 2012 eine große Unzufriedenheit mit der als zu langsam wahrgenommenen Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce und mit Paketdiensten als Infrastruktur dafür. Höhere Umsätze beim grenzüberschreitenden E-Commerce werden als Erfolgsindikator für das politische Ziel des Digitalen Binnenmarkts gesehen und hohe Preise, längere Laufzeiten und mangelnden Transparenz bei grenzüberschreitenden Paketmärkte als Hemmnis für den Digitalen Binnenmarkt. Als Teil eines dreiteiligen Plans hat die Europäische Kommission im Mai 2016, neben Legislativvorschlägen zu Geoblocking und Verbraucherrechten, einen Verordnungsentwurf zur Förderung des grenzüberschreitenden Paketversands vorgelegt. Mit Inkrafttreten der Verordnung im Mai 2018 sind Paketdienstleister ab 2019 verpflichtet, den nationalen Regulierungsbehörden Informationen bereitzustellen auf deren Grundlage die Regulierungsbehörden die Preise für grenzüberschreitende Leistungen auf Angemessenheit prüfen werden.

Vor diesem Hintergrund bietet die Studie einen Überblick über den Status quo und die aktuellen Entwicklungen im grenzüberschreitenden E-Commerce in Deutschland. Im Fokus steht insbesondere die Einordnung der Paket-Verordnung der Europäischen Kommission aus Sicht deutscher Verbraucher, Online-Händler und KEP-Dienstleister. Die Studie untersucht, welche Rolle der grenzüberschreitende E-Commerce für Händler und Verbraucher in Deutschland spielt und welche Potenziale und (Logistik-) Hemmnisse bestehen. Des Weiteren analysiert die Studie die Leistungsfähigkeit des deutschen Postmarktes als Dienstleister für den grenzüberschreitenden E-Commerce. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Auswertung verfügbarer Studien und öffentlich verfügbarer Informationen. Ergänzend wurden Expertengespräche mit Online-Händlern und KEP-Dienstleistern geführt. Vor dem Hintergrund, dass hohe Zustellkosten als ein zentrales Hemmnis für den grenzüberschreitenden Handel betrachtet werden, führte das WIK strukturierte Preisvergleiche durch. Erstens wurden Versandkosten für deutsche Verbraucher bei Bestellungen im Ausland und zweitens Listenpreise für Exportpakete in Deutschland und ausgewählten europäischen Märkten erhoben und ausgewertet.

Die Studie bietet in Kapitel 2 eine einleitende Übersicht über die wesentlichen Entwicklungen im europäischen E-Commerce und den Prozess, der in der Paket-Verordnung mündete. Zudem werden unterschiedliche logistische Wertschöpfungsabläufe im grenzüberschreitenden E-Commerce erläutert. Kapitel 3 ist dem grenzüberschreitenden E-Commerce aus Sicht deutscher Online-Händler und deutscher Verbraucher gewidmet. Neben den aktuellen Entwicklungen werden potentielle Hemmnisse für den

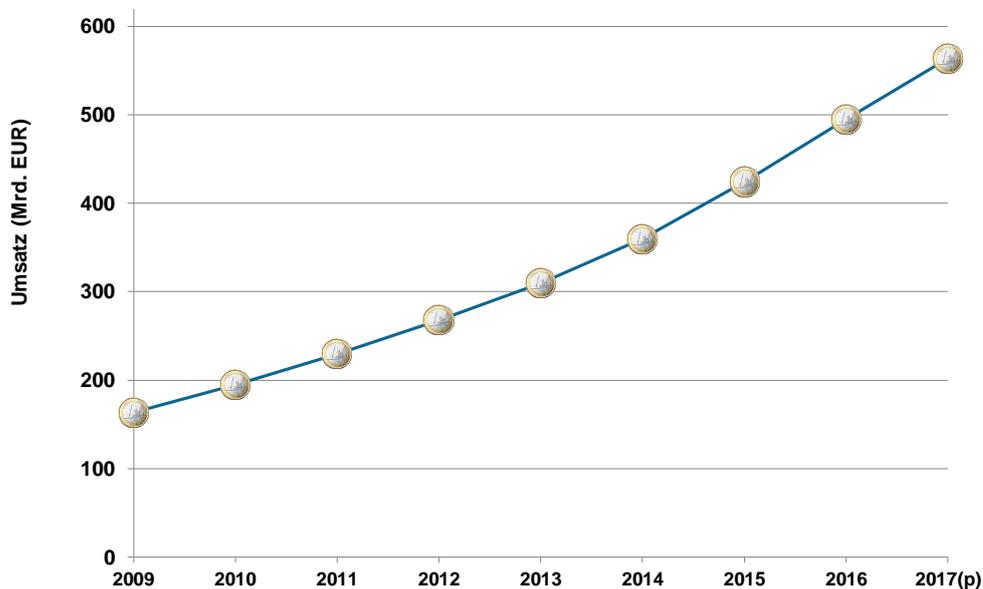
Verkauf bzw. Einkauf im europäischen Ausland diskutiert. Kapitel 4 untersucht die Leistungsfähigkeit des deutschen Postmarktes als Infrastruktur für den europäischen E-Commerce. Dies umfasst einerseits die Leistungsfähigkeit für ausländische Händler beim Versand nach Deutschland im Vergleich mit den Zustellmärkten in anderen europäischen Staaten als auch das Angebot von KEP-Dienstleistern für deutsche Online-Händler beim Versand ins Ausland. Kapitel 5 fasst die gewonnen Erkenntnisse zusammen und stellt diese der Zielsetzung und Motivation der Europäischen Paketverordnung gegenüber.

2 Hintergrund

2.1 Aktuelle Entwicklungen im europäischen E-Commerce

Der europäische E-Commerce wächst seit Jahre beständig. Im Jahr 2017 erwirtschaftete der E-Commerce in den EU-Mitgliedsstaaten, Norwegen und der Schweiz ein geschätztes Umsatzvolumen von rund 560 Mrd. EUR im B2C-Segment. Gegenüber 2009 hat sich der Umsatz damit mehr als verdreifacht (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1 (Brutto-)Umsätze in B2C europäischen E-Commerce, 2009-2017



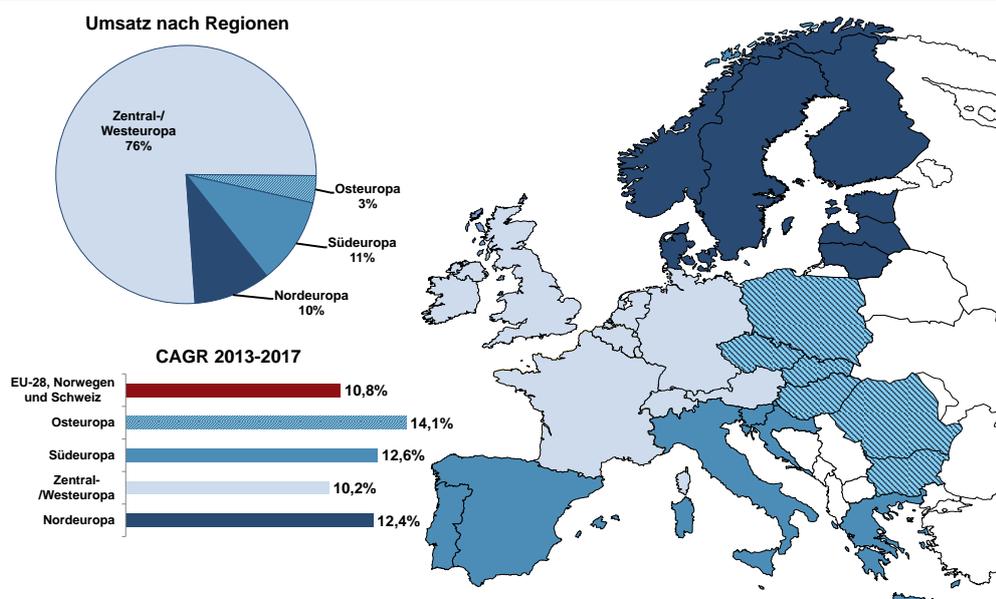
Quelle: WIK basierend auf Daten von Ecommerce Europe, European B2C E-commerce Reports 2013-2017.

Anmerkungen: EU-28, Norwegen und Schweiz.

Die entwickelten E-Commerce-Märkte in Westeuropa erwirtschaften den Großteil der Umsätze. Alleine Deutschland, Frankreich und Großbritannien tragen mit insgesamt rund 360 Mrd. EUR zum europäischen im B2C-Onlinehandel bei, dies entspricht fast

zwei Drittel der Gesamtumsätze. Seit 2013 wachsen die europäischen E-Commerce-Märkte beständig mit durchschnittlich 10,8 % pro Jahr (vgl. Abbildung 2), wobei die weniger entwickelten Märkte in Osteuropa noch stärker wuchsen als der Durchschnitt.

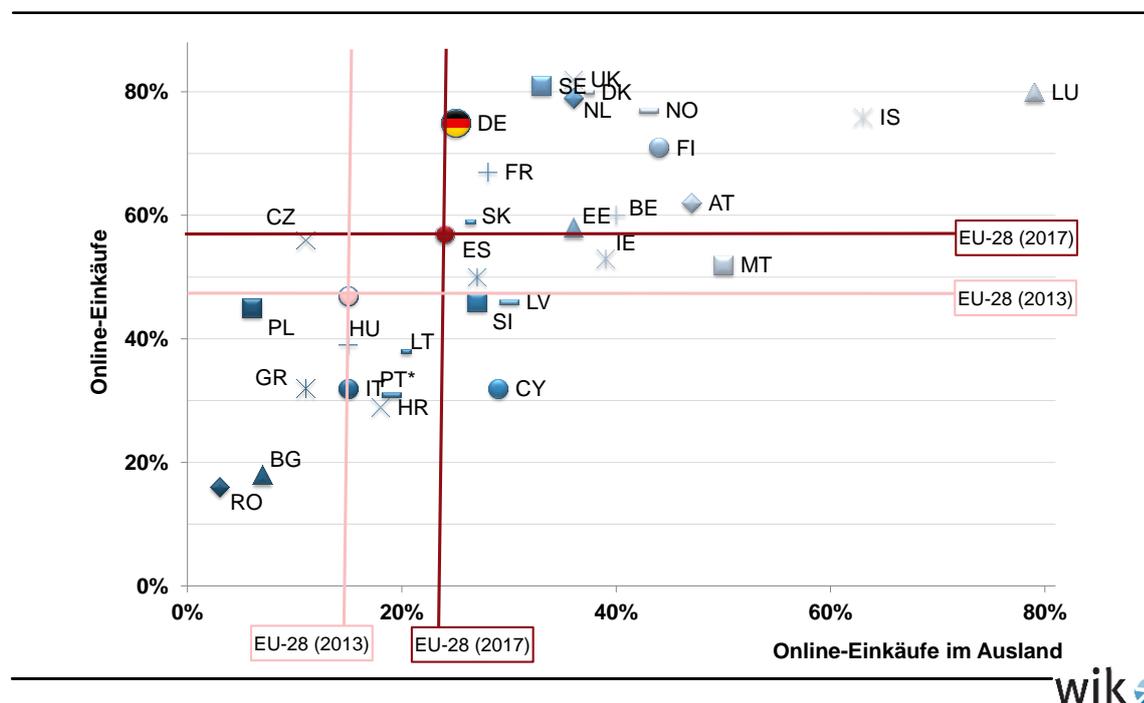
Abbildung 2 B2C E-Commerce in Europa: Wachstumsraten und (Brutto-)Umsätze 2017 nach Regionen



Quelle: WIK basierend auf Daten von Ecommerce Europe, European B2C E-Commerce Reports 2013-2017.

Auch die grenzüberschreitenden Bestellungen nehmen zu: im Zeitraum 2013 bis 2017 stieg der Anteil der Konsumenten, die Waren im Ausland bestellten von 15% auf 24%. Tendenziell liegt der Anteil der im Ausland getätigten Bestellungen dabei in kleineren Ländern, wie Luxemburg, Österreich oder Belgien höher. Die osteuropäischen Staaten weisen tendenziell einen geringeren Anteil von Bestellungen im Ausland aus. Dies betrifft nicht nur die weniger entwickelten E-Commerce-Märkte in Bulgarien und Rumänien, sondern auch die vergleichsweise weiter entwickelten Märkten in Tschechien, Ungarn und Polen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3 E-Commerce in Europa: nationale Einkäufe und Einkäufe im Ausland von Verbrauchern (2017)



Quelle: WIK basierend auf Daten von Eurostat (2018).

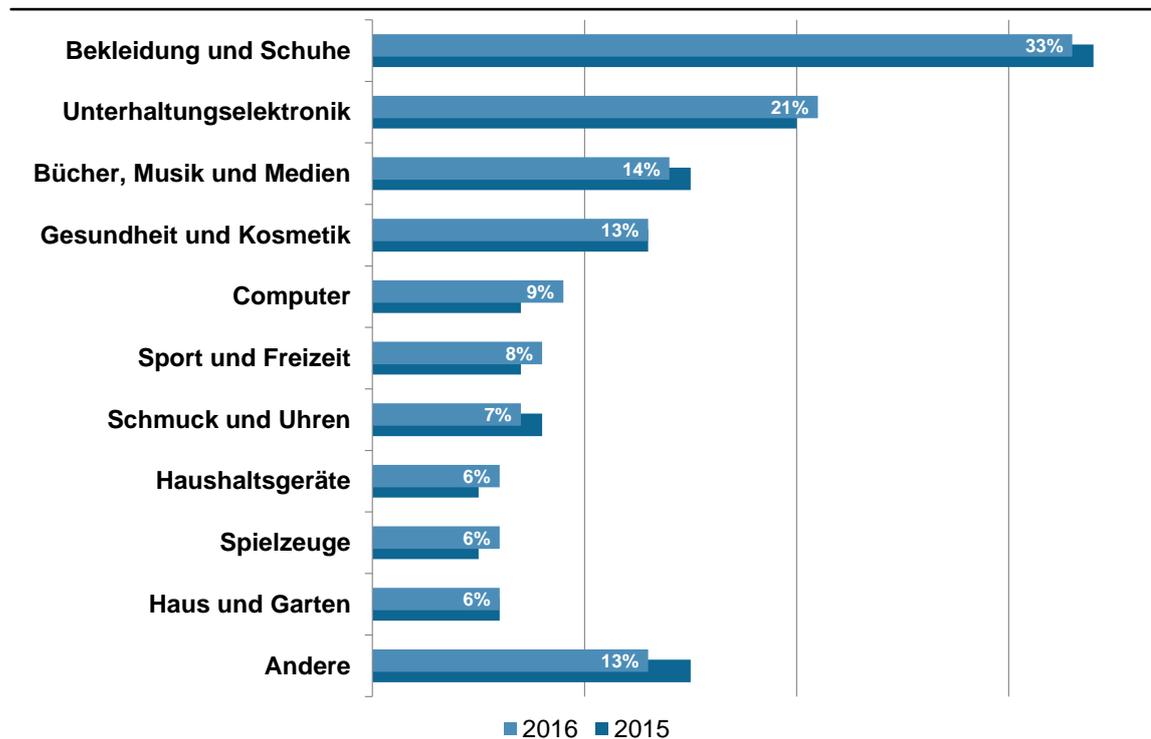
Die Nutzung von E-Commerce variiert zwischen den Ländern nicht nur hinsichtlich der realisierten Umsätze, sondern auch im Nutzungsverhalten der Konsumenten erheblich: Während beispielsweise in Großbritannien, Dänemark oder Luxemburg rund 80 % der Bevölkerung zumindest gelegentlich Waren im Internet bestellen, nutzen in anderen Ländern nur eine Minderheit E-Commerce. So liegt der Anteil der E-Shopper in Rumänien gerade einmal 16%, in Bulgarien bei 18% und in Italien bei rund 32%.¹ Auch bei den durchschnittlichen jährlichen Ausgaben pro E-Shopper gibt es große Unterschiede. So bestellen Konsumenten in Großbritannien, Dänemark und Irland jährlich Waren im Wert von über 2.000 EUR wohingegen E-Shopper in Malta und der Slowakei durchschnittlich über das Jahr weniger als 200 EUR ausgeben.²

Die beliebtesten Warengruppen bei Bestellungen im europäischen Ausland ähneln jenen bei Bestellungen im Inland. Bekleidung und Schuhe sind weiterhin die mit Abstand am häufigsten im Ausland bestellten Waren. Gemeinsam mit Gütern aus dem Bereich Unterhaltungselektronik repräsentieren diese Kategorien mehr als die Hälfte aller im Ausland getätigten Bestellungen. Die dritt wichtigste Warengruppen sind Bücher, Musik und Medien inklusive elektronische Güter wie beispielsweise mp3-Dateien oder Video-on-Demand-Diensten, dicht gefolgt von Waren aus dem Bereich Gesundheit und Kosmetik (vgl. Abbildung 4).

¹ Eurostat (2018).

² WIK basierend auf ECommerce Europe, European B2C E-Commerce Country Reports, 2016 und 2017.

Abbildung 4 Warengruppen im europäischen grenzüberschreitenden E-Commerce

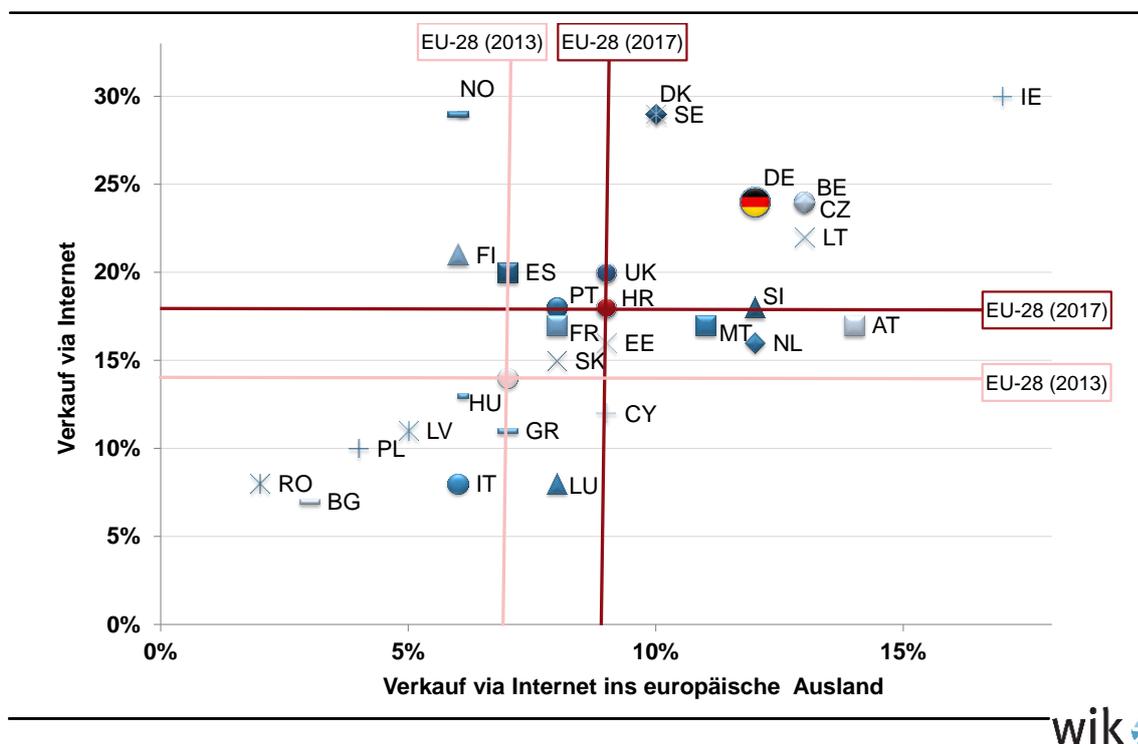


Quelle: IPC (2017), S.17.

Anmerkungen: Frage: Welche Waren haben Sie im Ausland bestellt? Mehrfachnennungen möglich

Die Anzahl der Unternehmen in Europa, die E-Commerce als Vertriebsweg nutzen und damit mindestens 1% ihres Umsatzes erzielen, stieg von 14% im Jahr 2013 auf 19% im Jahr 2017. In Bezug auf grenzüberschreitenden Onlinehandel stieg der Anteil der Unternehmen im gleichen Zeitraum von 7% auf 9%. In den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten zeigt sich jedoch ein sehr heterogenes Bild (vgl. Abbildung 1). Irland weist mit dem deutlichem Abstand den höchsten Anteil an Unternehmen auf, die E-Commerce aktiv sind: 30% der Unternehmen sind demnach im E-Commerce tätig und 17% der Unternehmen bieten ihre Güter auch im europäischen Ausland via E-Commerce an. In Bulgarien und Rumänien sind dahingegen die wenigsten Unternehmen im E-Commerce aktiv.

Abbildung 5 E-Commerce in Europa: Handel von Unternehmen im Inland und ins europäische Ausland (2017)



Quelle: WIK basierend auf Daten von Eurostat (2018b).

Anmerkung: Alle Unternehmen, außer Finanzsektor, mit mindestens 1% Umsatz durch elektronischen Handel.

Der Anteil an Unternehmen, die über das Internet ins europäische Ausland verkaufen, steigt tendenziell mit dem Anteil der im E-Commerce aktiven Unternehmen. Einzige Ausnahme bildet hierbei Norwegen, das als Nicht-Mitglied der EU zwar einen sehr hohen Anteil an Unternehmen mit E-Commerce-Aktivitäten aufweist, aber nur einen sehr geringen Anteil an Unternehmen mit E-Commerce-Verkäufen in EU-Länder.

2.2 Die Paket-Verordnung der Europäischen Kommission

Als Teil eines dreiteiligen Plans hat die EU Kommission im Mai 2016, neben Legislativvorschlägen zu Geoblocking und Verbraucherrechten, einen Verordnungsentwurf zur Förderung des grenzüberschreitenden Paketversands vorgelegt. Die Verordnung ist das Ergebnis eines langjährigen Prozesses, der 2012 mit der Veröffentlichung eines Grünbuchs zum integrierten Paketzustellmarkt in der EU durch die Europäische Kommission angestoßen wurde. Anhand der wesentlichen Dokumente aus den europäischen Institutionen zu diesem Thema gibt dieses Kapitel einen Überblick über den Prozess. Am 18. April 2018 wurde die Verordnung 2018/644 über grenzüberschreitende Paketzustelldienste verabschiedet.

2012: Grünbuch der Europäischen Kommission

Die Förderung des Onlinehandels gehörte bereits 2012 zu den wichtigsten politischen Prioritäten der Europäischen Kommission, des Europäischen Parlaments sowie des Rates der Europäischen Union.³ Bei den europäischen Institutionen besteht eine große Unzufriedenheit mit der als zu langsam wahrgenommenen Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce. Wachstum im grenzüberschreitenden E-Commerce wird dabei als Erfolgsindikator für das politische Ziel des Digitalen Binnenmarkts gesehen. Insbesondere in der Ausweitung grenzüberschreitender Tätigkeiten von kleinen und mittelgroßen Händler sieht die Europäische Kommission ein hohes Potenzial. Die Kommission identifizierte Probleme mit der Zustellung als ein wesentliches Hindernis für ein stärkeres Wachstum bei grenzüberschreitendem E-Commerce. Konkrete Probleme aus Sicht der Kommission sind unzureichende Informationen über Alternativen beim grenzüberschreitenden Versand für Verbraucher sowie kleine und mittelgroße geschäftliche Versender sowie ungerechtfertigt hohe (Listen-)Preise für grenzüberschreitende im Vergleich zu inländischen Sendungen.⁴

Mit dem Grünbuch leitete die Kommission ein Konsultationsverfahren ein, in dem mögliche Handlungsoptionen für die Europäischen Institutionen sowie die Zustellbranche diskutiert wurden. Dabei wurden sowohl regulatorische Maßnahmen als auch Optionen zur Effizienzsteigerung der Anbieter und zur Verbesserung der Transparenz thematisiert.

2013: Fahrplan für die Vollendung des Binnenmarkts für die Paketzustellung

Mit dem 2013 veröffentlichten Fahrplan⁵ konkretisiert die Kommission bestehende Probleme und Handlungsoptionen. Die drei Hauptziele des Fahrplans sind die Verbesserung von 1) Transparenz für Akteure im elektronischen Handel, 2) Verfügbarkeit, Qualität und Erschwinglichkeit von Zustelllösungen und 3) Beschwerde- und Streitbeilegungsverfahren für Verbraucher. Um diese Ziele zu erreichen, schlägt die Kommission Maßnahmen vor, die sich zum einen an Onlinehändler und Zustellanbieter richten, zum anderen an die Mitgliedstaaten und nationale Regulierungsbehörden. In einem Zeitraum von 18 Monaten nach Veröffentlichung des Fahrplans überwacht die Kommission die Umsetzung der Maßnahmen und Fortschritte bei der Erreichung der Ziele. Zusätzlich führt sie Workshops und Foren durch, um die Zusammenarbeit zwischen Akteuren im grenzüberschreitenden Onlinehandel (Händler, Zusteller und Verbraucher) zu fördern. Die Kommission unterstützt in diesem Zusammenhang eine Brancheninitiative zahlreicher europäischer Postdienstleister zur Verbesserung der Qualität von grenzüberschreitenden Sendungen. Für den Fall einer nicht ausreichenden Umsetzung der Maßnahmen oder unzureichender Wirkung der Maßnahmen im Hinblick auf die gesetzten Ziele behält sich die Kommission die Möglichkeit weiterer, regulatorischer, Maßnahmen vor.

³ Vgl. Europäische Kommission (2012).

⁴ Vgl. ebenda, S. 14 ff.

⁵ Europäische Kommission (2013).

2015 Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa

In der 2015 veröffentlichten Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa⁶ bekräftigt die Kommission die Bedeutung von erschwinglichen, hochwertigen grenzüberschreitenden Zustelldiensten für die Vollendung des digitalen Binnenmarktes. Die Strategie enthält die Ankündigung, im Sommer 2015 den Bericht der Zustellbranche über die Erfolge der Brancheninitiative zur Verbesserung der Qualität und Transparenz abzuwarten, bevor über weitere Maßnahmen entschieden wird. Gleichzeitig stellt die Kommission klar, dass eine Selbstregulierung der Zustellindustrie mit Fokus auf Qualität und Transparenz keine Auswirkungen auf Preise und die Verbesserung der Marktaufsicht haben kann. Sie kündigt daher Maßnahmen zur Verbesserung der Preistransparenz und der regulatorischen Aufsicht über die Paketzustellung für das erste Halbjahr 2016 an.

2016 Vorschlag für eine Verordnung über grenzüberschreitende Paketzustelldienste

Trotz Verbesserungen bei der grenzüberschreitenden Paketzustellung, z.B. bei der Transparenz der Sendungsverfolgung, und Initiativen im E-Commerce-Bereich wie der Entwicklung eines Gütesiegels, befindet die Kommission Preise für internationale Pakete noch immer als zu hoch.⁷ Dabei bezieht sie sich auf öffentliche Listenpreise der Paketdienstleister für Privatkunden und sehr kleine Unternehmen.

Mit der vorgeschlagenen Verordnung will die Kommission für ein besseres Funktionieren der Zustellmärkte sorgen, was durch mehr Wettbewerb und eine bessere Aufsicht der nationalen Regulierungsbehörden über die Paketmärkte erreicht werden soll. Zudem soll die Verordnung mehr Transparenz herstellen, damit „ungerechtfertigte Tarifunterschiede abgebaut und die Tarife für Privatkunden und Kleinunternehmen [...] gesenkt werden.“⁸ Letztlich sollen dadurch die E-Commerce-Aktivitäten von kleinen und mittleren Händlern gefördert werden und die Vorteile des digitalen Binnenmarktes besser ausgeschöpft werden.

Kernpunkte der Verordnung sind Informationspflichten für alle Paketzustelldienste (ab einer Mindestgröße von 50 Mitarbeitern) über grundlegende Unternehmensdaten (z.B. Größe, Umsatz, Sendungsmengen), und weitergehende Informationspflichten zu Preisen für von der Kommission definierte Produkte für Universaldienstleister. Nationale Regulierungsbehörden sind verpflichtet, die Erschwinglichkeit dieser Tarife zu bewerten. Darüber hinaus enthält die Verordnung eine Verpflichtung der Universaldienstleister, anderen Paketdienstleistern den Zugang zu ihrem Zustellnetz für grenzüberschreitende Pakete zu gewähren. Dazu müssen diese ein Referenzangebot veröffentlichen, das Preise und Bedingungen für den Netzzugang enthalten soll.

⁶ Europäische Kommission (2015).

⁷ Vgl. Europäische Kommission (2016), S. 3.

⁸ Ebenda, S. 5.

2017 (1) Überarbeitung der vorgeschlagenen Paket-Verordnung durch den Rat der Europäischen Union

Nachdem der zuständige Ausschuss für Transport und Tourismus (TRAN) des Europäischen Parlaments unter Mitwirkung des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) über die vorgeschlagene Paketverordnung beraten und Änderungsvorschläge eingebracht hat, wurde die Verordnung dem Rat der Europäischen Union vorgelegt.

Der Rat schwächte einige Vorgaben des ersten Entwurfs deutlich ab, da diese als zu bürokratisch abgelehnt wurden. Die ursprünglich vorgesehene Erschwinglichkeitsprüfung für alle übermittelten Preise entfällt. Stattdessen sollen die Regulierungsbehörden solche Tarife herausfiltern, die nach Anwendung objektive Kriterien als relativ hoch erscheinen. Diese sollen in einem zweiten Schritt bewertet werden, um diejenigen grenzüberschreitenden Tarife zu identifizieren, die „unverhältnismäßig hoch“ sind. Darüber hinaus entfällt die im Kommissionsentwurf vorgesehene Netzzugangspflichtung. Die Anbieter grenzüberschreitender Paketzustelldienste müssen demnach kein Standardangebot für Dritte veröffentlichen.⁹

Der Entwurf sieht aber auch die Ausweitung von Informationspflichten vor. Im Gegensatz zum ersten Entwurf sollen nicht nur Universaldienstleister der Regulierung unterliegen, sondern sowohl traditionelle Paketunternehmen als auch E-Commerce-Unternehmen, die Teile der Paketwertschöpfungskette selbst übernehmen sowie Akteure der *Sharing Economy*. Diese Anbieter müssen der nationalen Regulierungsbehörde öffentliche Preislisten für Paketdienste übermitteln, sofern diese verfügbar sind.¹⁰ Der Rat konkretisierte zudem die bisher nicht definierte Schwelle, ab derer Anbieter Angaben zu ihren Subunternehmern machen müssen. Dies betrifft Subunternehmer mit mindestens 50 Mitarbeitern im Jahresdurchschnitt.¹¹

2017 (2) Überarbeitung der vorgeschlagenen Paket-Verordnung durch den Parlamentsausschuss für Transport und Tourismus (TRAN)

Im Juli 2017 lehnte der Ausschuss für Transport und Tourismus (TRAN) im Europäischen Parlament den Vorschlag ab und überarbeitete diesen im Herbst 2017 unter Mitwirkung des IMCO-Ausschusses. Der überarbeitete Entwurf wurde am Oktober 2017 im TRAN-Ausschuss und im Europäischen Parlament für die weiteren Verhandlungen mit dem Europäischen Rat adaptiert.

Der Entwurf sieht vor, dass Regulierungsbehörden entsprechend der nationalen Marktgegebenheiten die Schwelle, ab derer Anbieter Angaben zu ihren Subunternehmern machen müssen, von mindestens 50 Mitarbeitern auf 25 Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt senken können. Ferner sieht der Entwurf vor, dass die KEP-Dienstleister Infor-

⁹ Europäischer Rat (2017), S. 17ff.

¹⁰ Ebenda, S. 7.

¹¹ Ebenda S. 8.

mationen über die Arbeitsbedingungen und Beschäftigungsverhältnisse berichten sollen.¹²

Die Prüfung der nach Anwendung objektive Kriterien als relativ hoch erscheinenden Tarife soll sich auf die Preise für Einzelsendungen beschränken. Die ursprünglich vorgesehene Prüfung von Endvergütungen („Terminierungsgebühren“), die designierte Universaldienstleister im internationalen Postverkehr anwenden, entfällt. Jedoch sollen Regulierungsbehörden die Endvergütungen im Rahmen ihrer Prüfung einfordern können. Zudem sollen bei der Prüfung weitere Faktoren berücksichtigt werden können, beispielsweise Qualität, Sendungsmengen, die Auswirkungen der Tarife auf Endnutzer und kleine und mittlere Unternehmen, insbesondere in ländlichen Regionen, sowie die potentielle Ausübung von Marktmacht.¹³

Die größte Änderung dieser Entwurfsfassung liegt in der vorgeschlagenen Verpflichtung von Online-Händlern, ihren Kunden vor Abschluss des Bestellvorgangs detaillierte Informationen zur Zustellung bereitzustellen. Dies umfasst einen detaillierten Ausweis der Zustellkosten, Angaben über die Verfügbarkeit alternativer Zustellunternehmen inklusive Zustelloptionen wie Sendungsverfolgung oder optionalen Zusatzdiensten sowie Angaben zum eigenen Beschwerdemanagement und dem des Paketdienstleisters.¹⁴

2017/2018 Einigung im Trilog, Verabschiedung und Inkrafttreten der Paket-Verordnung

Im November und im Dezember 2017 verhandelten auf Basis des überarbeiteten Entwurfs das Europäische Parlament, die Kommission und der Rat im Trilog und erreichten eine vorläufige Einigung. Diese wurde am 20. Dezember 2017 durch den Ausschuss der Ständigen Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (AstV) und am 23. Januar 2018 durch den TRAN-Ausschuss bestätigt. Am 13. März 2018 wurde der Verordnungsentwurf durch das Europäische Parlament verabschiedet und das Gesetzgebungsverfahren mit der Abstimmung im Europäischen Rat am 12. April 2018 abgeschlossen. Zwanzig Tage nach der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union trat die Verordnung in Kraft, d.h. am 22. Mai 2018.

Die Verordnung verpflichtet ab 2019 alle Anbieter von Paketdienstleistern mit mehr als 50 Mitarbeitern oder die in mehreren EU-Mitgliedsstaaten tätig sind, den nationalen Regulierungsbehörden Informationen bereitzustellen. Regulierungsbehörden können entscheiden, ob Subunternehmen und/oder Unternehmen mit mehr als 25 Mitarbeitern ebenfalls der Berichtspflicht unterliegen. Die Berichtspflicht umfasst einmalig allgemeine Unternehmensangaben, die Beschreibung der angebotenen Dienste sowie Angaben zu den Geschäftsbedingungen einschließlich Regelungen zum Beschwerdemanagement. Darüber hinaus müssen die betroffenen Unternehmen der Regulierungsbehörde jährlich bis Ende Januar Angaben zu Umsätzen und Sendungsmengen, jeweils aufgeschlüsselt nach inländischen und grenzüberschreitenden Leistungen, zur Anzahl der Beschäftig-

¹² Europäisches Parlament (2017), S. 17.

¹³ Ebenda, S. 38f.

¹⁴ Ebenda, S. 42f

ten, aufgeschlüsselt nach Beschäftigungsverhältnissen, sowie Informationen zu beschäftigten Unterauftragnehmern übermitteln.¹⁵

Zusätzlich sind die betroffenen Paketdienstleister verpflichtet, jährlich ihre öffentlichen Preislisten zu übermitteln sowie die Listenpreise von 15 Einzelsendungstypen, die im Anhang der Verordnung spezifiziert sind. Diese umfassen inländische und intra-EU Briefsendungen (500g, 1kg, 2kg) und Pakete (1kg, 2kg, 5kg) mit unterschiedlichen Produktspezifikationen (Standardsendung, Sendungsverfolgung, eingeschriebene Sendung).¹⁶ Die Preislisten werden von den nationalen Regulierungsbehörden an die Kommission übermittelt und jeweils bis Ende März auf einer Webseite der Kommission veröffentlicht.

Auf Grundlage der übermittelten Preise identifizieren die Regulierungsbehörden diejenigen, die in den Universaldienst fallen und als unverhältnismäßig hoch erachtet werden. Die Überprüfung dieser Tarife erfolgt im Einklang mit Artikel 12 der Postdienstrichtlinie und berücksichtigt die Unterschiede zwischen den Tarifen für inländische und grenzüberschreitende Leistungen, die Sendungsmengen und relevante Kosten auf den betreffenden Relationen (bspw. Transportkosten, Entfernungen, Dienstqualität). Soweit möglich wird geprüft welche Auswirkungen die entsprechenden Tarife für Konsumenten und kleine und mittelgroße Unternehmen haben, einschließlich jener in abgelegenen Regionen. Ferner ist bei der Prüfung zu berücksichtigen, ob die betroffenen Tarife einer Preisregulierung unterliegen oder der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung vorliegt. Genaue Richtlinien zur Methodik der Prüfung stellt die Kommission zur Verfügung.¹⁷ Die Ergebnisse der Prüfungen durch die nationalen Regulierungsbehörden werden jeweils Ende Juli von der Kommission veröffentlicht.

Weiterhin sollen Online-Händler ihren Konsumenten beim grenzüberschreitenden Verkauf, sofern dies möglich und umsetzbar ist, detaillierte Informationen zum Paketversand machen. Dies umfasst genaue Angaben zu den Optionen und Kosten der Zustellung sowie Angaben zum jeweiligen Verfahren zur Behandlung von Beschwerden.¹⁸

¹⁵ Europäische Kommission (2018), Artikel 4.

¹⁶ Ebenda, Artikel 5.

¹⁷ Ebenda, Artikel 6.

¹⁸ Ebenda, Artikel 7.

2.3 Die logistischen Wertschöpfungsketten bei grenzüberschreitendem E-Commerce

Die Logistik bei grenzüberschreitenden Sendungen erfolgt in einem komplexen und heterogenen Marktumfeld, in dem unterschiedliche Dienstleister tätig sind. Zunächst sind große Integratoren im Markt, die über globale Netzwerke verfügen. In Europa sind dies im Wesentlichen die drei Dienstleister UPS, DHL und FedEx. Im Jahr 2016 wiesen diese Unternehmen einen Marktanteil von rund 46% am weltweiten Umsatz im Express- und Kuriermarkt auf.¹⁹ Bei DHL handelt es sich global gesehen vorwiegend um Expresssendungen, die das Unternehmen im Zielland selbst zustellt. Innerhalb Europas hat die Paketsparte von DHL vor einigen Jahren damit begonnen, ein Zustellnetzwerk für Paketsendungen aufzubauen. DHL ist in 26 europäischen Ländern mit eigenem Zustellnetzwerk oder mit Kooperationspartnern vertreten.²⁰

Hinzu kommen Netzwerke von Dienstleistern mit paneuropäischen Paketnetzwerken, wie Hermes, GeoPost/DPD und GLS. Die beiden letzteren sind Tochterunternehmen von nationalen Postunternehmen (GeoPost bzw. DPD: französische La Poste; GLS: Royal Mail). Auch andere nationale Postunternehmen sind über Töchter in ausländischen Märkten aktiv, oder sie nutzen bilaterale Verträge mit Zustellern im Zielland, um grenzüberschreitende Paketdienste anzubieten. Grundsätzlich kann ein designierte Universaldienstleister eines Landes grenzüberschreitende (Universaldienst-)Pakete im Rahmen der Regeln des Weltpostvereins (*Universal Postal Union, UPU*) an den designierten Universaldienstleister im Zielland übergeben. Für die Zustellung zahlt der Dienstleister im Ursprungsland einen Preis, der sich u.a. nach Größe, Gewicht und Zugehörigkeit zu den verschiedenen Ländergruppen innerhalb des UPU bemisst.

Des Weiteren gibt es europäische Kooperationen und Allianzen von Spediteuren und nationalen Postdienstleistern, wie bspw. Net Express Europe oder Eurodis. Diese Zustellverbünde bieten zwar auch Paket- und Expressdienste an, fokussieren aber stärker auf größere und spezialisierte Dienstleistungen wie Stückgutlogistik, Kombinationsfracht oder Gefahrguttransporte.

Eine letzte Kategorie von Dienstleistern im grenzüberschreitenden Paketversand sind große Onlinehändler, die selbst einen Teil der Versandlogistik übernehmen. Onlinehändler wie Amazon oder Zalando, die in mehreren europäischen Ländern tätig sind, haben nicht in allen Ländern eigene Warenlager. Einige Onlinehändler haben damit begonnen, die Pakete nicht in den internationalen Versand zu geben, sondern sie mit eigener Logistik in das Zielland zu befördern und dort direkt an Zustellunternehmen zu übergeben. Diese Praxis wird auch Direkteinlieferung (*direct injection*) genannt.

¹⁹ Statista (2017).

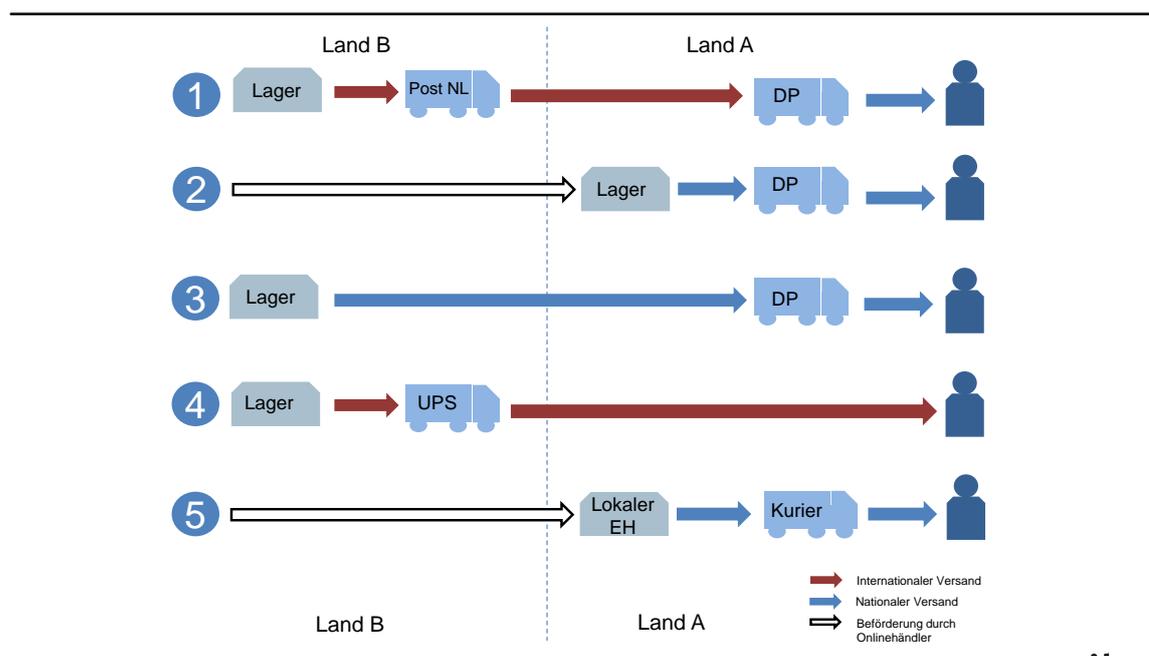
²⁰ Stand September 2017. Vgl. Deutsche Post DHL (2017).

Logistikketten im grenzüberschreitenden Onlinehandel

Mit der Zunahme von grenzüberschreitendem E-Commerce hat auch die Komplexität der logistischen Wertschöpfungsketten zugenommen. Onlinehändler nutzen oftmals nicht nur eine Logistikkette, sondern insbesondere große Händler haben unterschiedliche Versandbedürfnisse je nach Produkt, Zielland, und Kundengruppe. Sie können daher auch mehrere Wertschöpfungsketten parallel nutzen.

Je nach Standort des Warenlagers und der genutzten Paketdienstleistung ergeben sich fünf typische Wertschöpfungsketten für grenzüberschreitenden Versand (vgl. Abbildung 6). Ausgangssituation ist in jedem der fünf Fälle die Bestellung eines Kunden in Land A in einem Onlineshop in Land B. Zu besserer Veranschaulichung soll Land B in diesem Fall die Niederlande sein, Land A ist Deutschland. Der Onlineshop kann die Bestellung entweder von einem Warenlager in den Niederlanden versenden (Fälle mit den Nummern 1, 3 und 4), oder einen Standort für die Ware direkt im Zielland Deutschland haben (Fälle mit den Nummern 2 und 5).

Abbildung 6 Wertschöpfungsketten für grenzüberschreitenden Versand



Quelle: Eigene Darstellung WIK.

- 1. Klassischer Post-Austausch:** Fall Nr. 1 ist der klassische Fall im internationalen Versand, der noch vor wenigen Jahren auf die Mehrheit aller grenzüberschreitenden B2C-Sendungen zutraf. Hierbei übergibt der Onlinehändler die Sendung an PostNL, der sie in seinen internationalen Paketstrom einsortiert und an seinem internationalen Logistikzentrum an Deutsche Post übergibt. Das Paket wird sortiert, in den nationalen Sendungsstrom eingespeist und zugestellt.

2. **Nationale Präsenz:** In diesem Fall bestellt der deutsche Kunde zwar bei einem niederländischen Onlineshop, der aber ein Lager in Deutschland unterhält. Die Bestellung wird in Deutschland kommissioniert und an die Deutsche Post übergeben, die Sortierung und Zustellung übernimmt. Im Fall „nationale Präsenz“ findet keine grenzüberschreitende Logistik statt.
3. **Direkteinlieferung:** Bei der Direkteinlieferung wird die Ware in den Niederlanden kommissioniert. Der Onlinehändler übernimmt anschließend einen Teil der Beförderungskette selbst und transportiert die Sendung nach Deutschland, wo sie in ein Logistikzentrum der Deutschen Post eingeliefert wird. Zwar wird die Sendung über eine Ländergrenze hinweg befördert, aber das Paket wird in Deutschland als nationale Sendung übergeben. Deutsche Post stellt das Paket zu.
4. **Alles aus einer Hand:** In diesem Fall übergibt der niederländische Onlinehändler das Paket an einen internationalen Integrator, der über ein Paketnetzwerk sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland verfügt. Dies kann beispielsweise UPS sein. Der Händler übergibt das Paket an UPS als internationale Sendung. Anders als im Fall „Der Klassiker“ gibt es keine Schnittstelle zwischen Dienstleistern, und demnach auch keinen Bruch zwischen verschiedenen Systemen der Sendungsverfolgung. UPS befördert das Paket nach Deutschland und stellt die Sendung zu.
5. **Schnelligkeit durch Kundennähe:** In diesem Fall ist dem niederländischen Onlinehändler die schnelle Zustellung besonders wichtig. Dazu versendet er die Ware nicht aus einem zentralen Lager, sondern greift auf die lokalen Warenbestände in kooperierenden Einzelhandelsgeschäften oder seinen Filialen in Deutschland zurück. Oftmals übernimmt dann ein Kurier die Ware vom lokalen Händler, damit die Zustellung sie innerhalb eines engen Zeitfensters (z.B. innerhalb weniger Stunden oder am gleichen Tag) erfolgt. Die Ware überschreitet keine Grenze.

Diese fünf typischen Fälle lassen sich beliebig verkomplizieren, indem bspw. der Lagerstandort eines ausländischen Onlinehändlers gedanklich in ein drittes Land verlegt wird, oder weitere Arten von Dienstleistern wie Versandvermittler oder Paket-Konsolidierer / Parcel Broker berücksichtigt werden. Zudem lässt sich die Ausgangssituation variieren: der deutsche Kunde könnte bei einem deutschen Onlinehändler bestellen, die Ware könnte aber von einem Lager im Ausland verschickt werden. Bei dieser Konstellation kommen die logistischen Wertschöpfungsketten der Fälle „Klassischer Post-Austausch“, „Direkteinlieferung“ und „Alles aus einer Hand“ in Betracht. Obwohl der Kunde bei einem deutschen Händler bestellt hat, wird die Ware grenzüberschreitend geliefert. Ein praktisches Beispiel dafür ist die Internetseite Amazon.de, für die ein Teil der Bestellungen aus den mittlerweile fünf Amazon-Lagern in Polen geliefert wird.²¹

²¹ Vgl. DVZ (2017).

3 Der grenzüberschreitende E-Commerce in Deutschland

Der deutsche E-Commerce Markt gehört zu den am weitesten entwickelten in Europa. Für das Jahr 2017 wird der Umsatz im B2C-Segment auf über 70 Mrd. EUR geschätzt. Dies entspricht rund 13% des Einzelhandelsumsatzes und rund 2,5% des deutschen Bruttoinlandsprodukts.²² Neben dem inländischen E-Commerce ist in den letzten Jahren auch ein Wachstum im grenzüberschreitenden E-Commerce von und nach Deutschland zu beobachten. Einerseits gehört Deutschland in den meisten europäischen Staaten zu den wichtigsten Ländern für Online-Bestellungen im Ausland.²³ Andererseits sind deutsche Verbraucher, mit durchschnittlichen jährlichen Ausgaben für Online-Einkäufe in Höhe von rund 880 EUR, eine lukrative Zielgruppe für ausländischen Online-Händler.²⁴

3.1 E-Commerce von deutschen Händlern ins Ausland

Der Online-Einkauf bei deutschen Online-Händlern ist attraktiv für Konsumenten aus ganz Europa. Dies veranschaulicht Abbildung 7 anhand des Anteils der Konsumenten in einzelnen EU-Staaten, die im Jahr 2015 online bei deutschen Händlern eingekauft haben. Demnach bestellten beispielsweise rund 30% der italienischen Konsumenten und 13% der irischen Konsumenten, die 2015 mindestens einen Online-Einkauf im Ausland getätigt hatten, zumindest einmal Waren bei einem deutschen Online-Händler. Abbildung 7 bietet allerdings nur ein Indiz für die Relevanz deutscher Online-Händler im grenzüberschreitenden E-Commerce in der EU aber erlaubt keine Aussage über die absoluten Warenströme oder absolute Anzahl der Kunden, da es deutliche Unterschiede in der Nutzung von E-Commerce und grenzüberschreitender Bestellungen gibt.²⁵ So kauften 2015 in Italien lediglich 15% der Konsumenten online im Ausland ein wohingegen in Irland 33% der Konsumenten Online-Einkäufe im Ausland tätigten.²⁶

²² ECommerce Europe (2017).

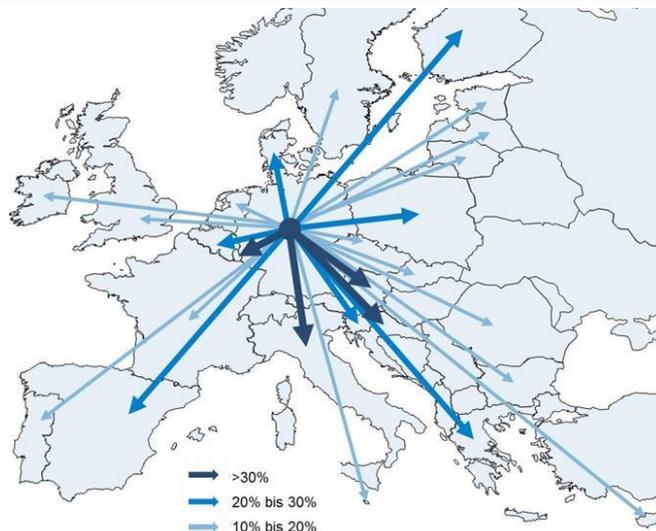
²³ IPC (2017), S.15.

²⁴ ECommerce Europe (2017).

²⁵ GfK (2015), S.67.

²⁶ Eurostat (2018).

Abbildung 7 Online-Einkäufe in Deutschland aus dem EU-Ausland

wik 

Quelle: WIK basierend auf GfK (2015).

Anmerkung: Anteil der Konsumenten, die in den letzten 12 Monaten online im Ausland eingekauft haben und mindestens eine Bestellung in Deutschland getätigt haben.

In den meisten europäischen Staaten gehört Deutschland, nach den USA, China und Großbritannien, zu den wichtigsten Markt für den Online-Einkäufe im Ausland (vgl. Tabelle 1). Insbesondere für Konsumenten aus den deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz spielen deutsche Online-Händler eine wichtige Rolle bei Bestellungen im Ausland: So gaben 78 % der österreichischen und 38 % der schweizerischen Konsumenten an, dass ihre letzte Online-Bestellung im Ausland in Deutschland erfolgte. Die Tendenz, dass Bestellungen häufiger in Nachbarländern erfolgen, ist auch in anderen Ländern zu beobachten. So bestellen Konsumenten aus Dänemark, Norwegen und Finnland häufiger in Schweden wohingegen Kunden aus Luxemburg, den Niederlanden oder Frankreich häufiger in online bei belgischen Händlern einkaufen.

Tabelle 1 Die häufigsten Bezugsländer bei grenzüberschreitenden Bestellungen

		Einkauf im Ausland in												
		DE	CN	US	UK	FR	SE	BE	AT	NL	DK	IT	ES	JP
Bestellung aus	AT	78%	8%	4%	3%	1%								
	BE	10%	12%		6%	31%				31%				
	CH	39%	19%	7%	5%	17%								
	DE		30%	15%	18%	5%			9%					
	DK	20%	22%	13%	24%		9%							
	ES	17%	33%	11%	15%	5%								
	FI	18%	21%		11%		12%				11%			
	FR	22%	25%	12%	18%			4%						
	GR	12%	36%	11%	22%							5%		
	HU	14%	48%	9%	10%				4%					
	IE	4%	18%	8%	61%	1%								
	IT	26%	20%	8%	24%	7%								
	LU	35%	10%		6%	14%		6%						
	NL	26%	28%	10%	9%			12%						
	NO	6%	28%	21%	20%		8%							
	PT		32%	8%	15%	7%							20%	
	SE	19%	28%	15%	19%						5%			
	SI	20%	44%	7%	15%				4%					
	UK	10%	38%	24%		5%								3%

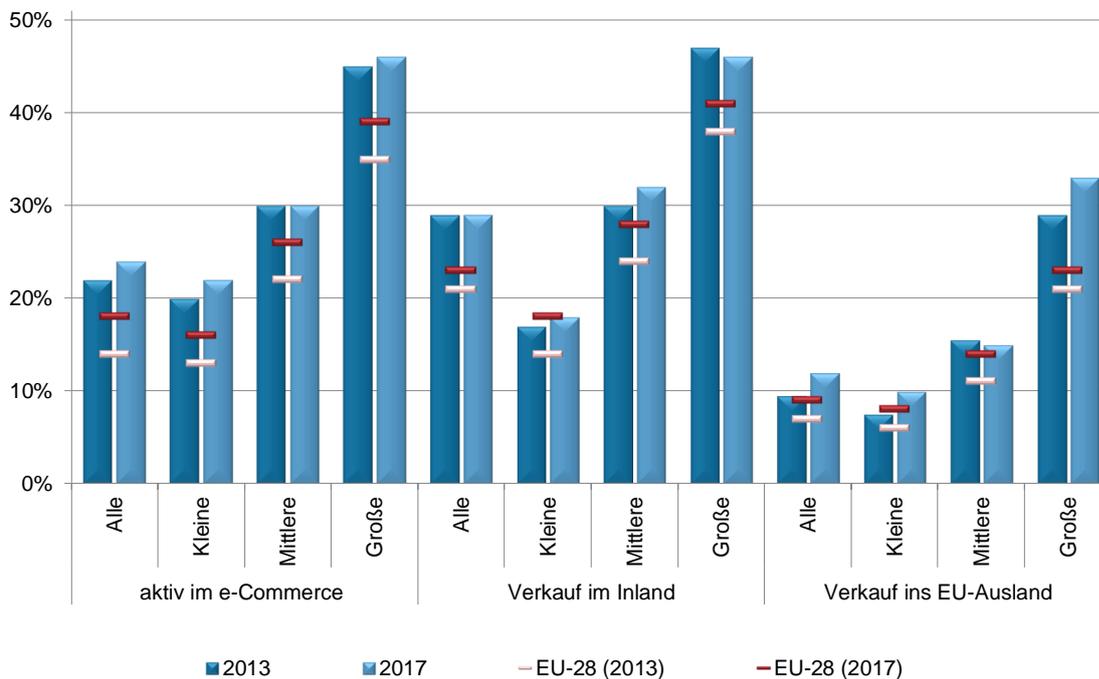
Quelle: WIK basierend auf IPC (2017), S.15.

Anmerkung: Jeweils die fünf meist genannten Länder auf die Frage „Wo erfolgte der letzte Online-Einkauf im Ausland?“.

3.1.1 Bedeutung des internationalen E-Commerce für deutsche Händler

Deutsche Unternehmen sind traditionell exportorientiert und 12% aller Unternehmen erwirtschafteten 2017 mindestens 1% ihres Umsatzes im grenzüberschreitenden E-Commerce. Im europäischen Vergleich sind deutsche Unternehmen damit überdurchschnittlich aktiv und liegen über dem EU-Durchschnitt von 9%. Dies gilt nicht nur für große deutsche Unternehmen, sondern auch für kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und mittlere Unternehmen mit bis zu 249 Mitarbeitern. Grundsätzlich ist aber ein Anstieg der Aktivität im nationalen und grenzüberschreitenden E-Commerce mit der Unternehmensgröße zu beobachten (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8 Aktivität deutscher Unternehmen im Online-Handel



wik

Quelle: WIK basierend auf Daten von Eurostat (2018b).

Anmerkung: Alle Unternehmen, außer Finanzsektor, mit mindestens 1% Umsatz durch elektronischen Handel.

Mit Zalando, der Otto Group und der Metro Group gehörten 2017 gleich drei deutsche Unternehmen zu den umsatzstärksten Online-Händlern in Europa. Aber auch kleine und mittelgroße Unternehmen verkaufen ihre Waren ins Ausland und die Mehrzahl aller deutschen B2C-Einzelhändler ist im grenzüberschreitenden E-Commerce aktiv: Die Mehrzahl der Händler (69%) hat einen aktiven Vertrieb ins Ausland und ein großer Anteil der Händler (19%) betreibt zwar keinen gezielten Verkauf ins Ausland, wickelt aber eingehende Bestellungen aus dem Ausland ab. Von Händlern, die nicht international tätig sind, planen die Mehrheit (8%) die Ausweitung ihrer Tätigkeiten ins Ausland in den kommenden Jahren wohingegen nur eine Minderheit (4%) auch zukünftig keine Waren ins Ausland verkaufen möchte.²⁷ Im europäischen Vergleich bewegt sich die Internationalisierung deutscher Online-Händler gemeinsam mit Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien im europäischen Mittelfeld.²⁸

Die hohe Bedeutung des grenzüberschreitenden Handels zeigt sich auch in den Umsatzanteilen: bereits die Hälfte der Händler erwirtschaftet mehr als 5% und fast ein Viertel der Händler sogar mehr als 10% ihres Gesamtumsatzes im internationalen Geschäft. Bei der reinen Betrachtung des E-Commerce ergibt sich ein differenzierteres

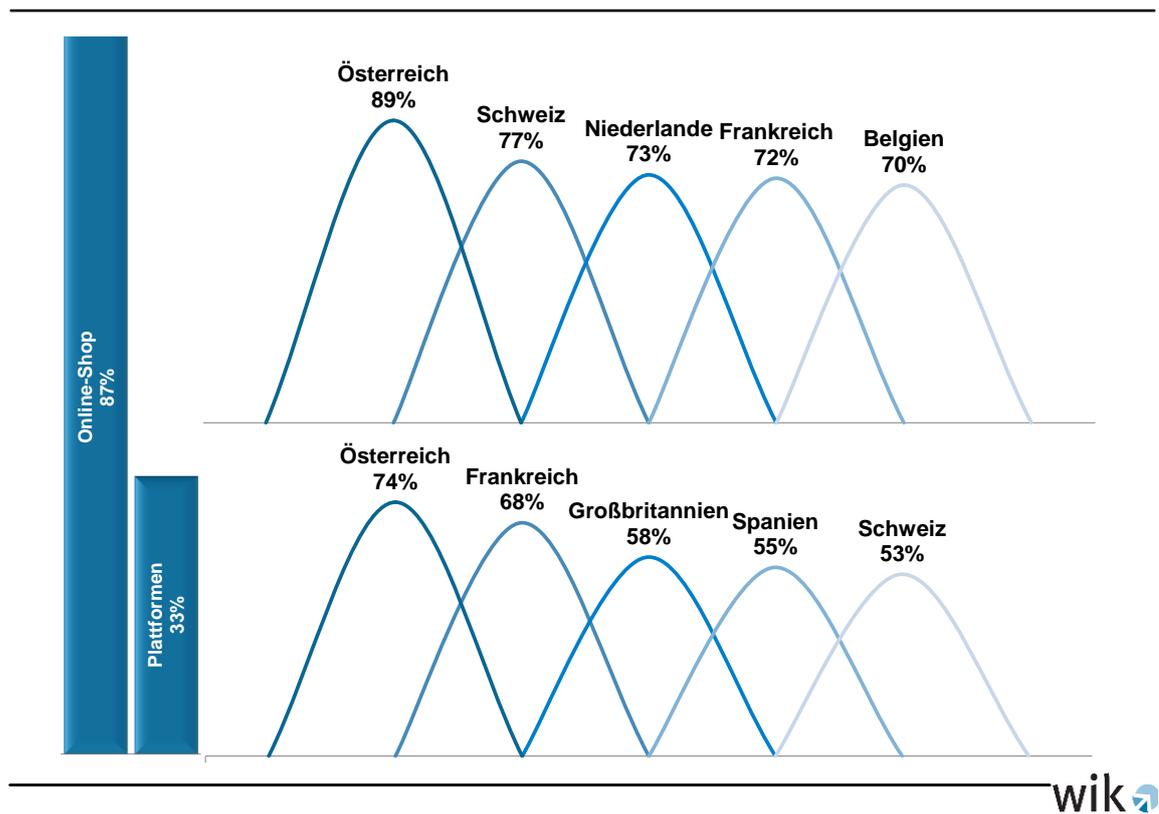
²⁷ König et al. (2016), S.15.

²⁸ IT-Zoom (2016).

Bild: Bei der Mehrzahl der Unternehmen (60%) ist der Anteil aus dem internationalen Geschäft am Online-Umsatz mit weniger als 5% gering, wohingegen immerhin rund einem Drittel der Unternehmen mehr als 10% des Online-Umsatzes im internationalen Geschäft generiert.²⁹

Der größte Anteil der Bestellungen bei deutschen Händlern kommt aus dem Inland (73%) gefolgt von Bestellungen aus dem europäischen Ausland (20%) und nur ein kleiner Anteil von außerhalb Europas (7%). Die Zielmärkte deutscher Händler liegen vor allem in den Anrainerstaaten Österreich, Schweiz, Frankreich, Belgien und den Niederlanden. Die meisten Händler (87%) nutzen für den Vertrieb ins Ausland eigene Online-Shops. Ein Drittel der Händler nutzt zudem Online-Plattformen, wie beispielsweise Amazon Marketplace oder eBay (vgl. Abbildung 9). Im Vergleich dazu spielen klassische Vertriebswege, wie Kataloge oder stationäre Ladengeschäfte nur eine untergeordnete Rolle.³⁰

Abbildung 9 Vertriebswege und wichtigsten Zielmärkte deutscher Händler



Quelle: WIK basierend auf König et al. (2016).

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

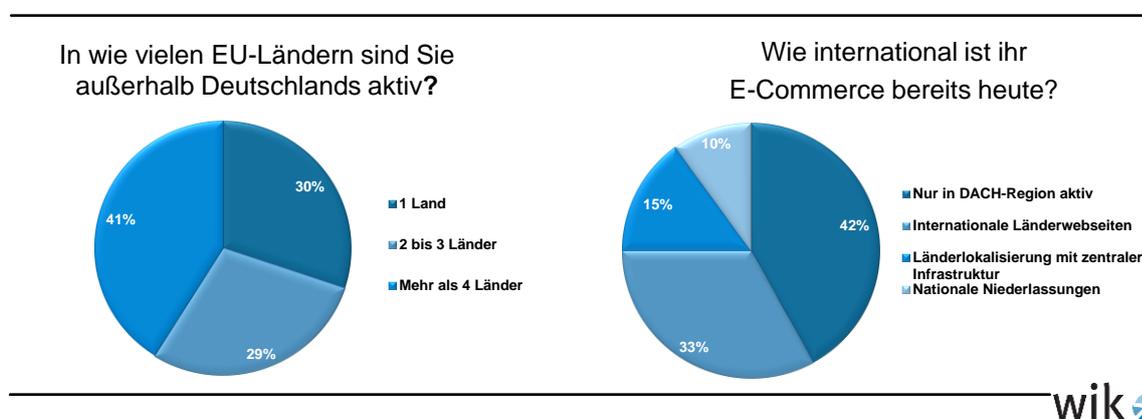
²⁹ Oxid eSales (2017), S. 12f.

³⁰ König et al. (2016), S.17f.

3.1.2 Strategien deutscher Online-Händler

Im Gegensatz zum traditionellen Handel ist eine Internationalisierung im E-Commerce relativ einfach und zu vergleichsweise geringen Kosten möglich. Statt einen spezifischen Vertrieb oder gar Ladengeschäfte im Ausland aufbauen zu müssen, können auch kleine und mittelgroße Händler durch die Bereitstellung eines internationalen Online-Shops ihre Aktivitäten im Ausland auszuweiten. Oftmals erfolgt die Expansion ins Ausland sukzessiv in einzelne Anrainerstaaten und die Mehrzahl der deutschen Unternehmen ist nur in wenigen EU-Staaten aktiv. Die Bereitstellung von Angeboten im Ausland beginnt oftmals, aufgrund des gemeinsamen Sprachraums und der geographischen und kulturellen Nähe, in Österreich und der Schweiz (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10 Grad der Internationalisierung deutscher Händler



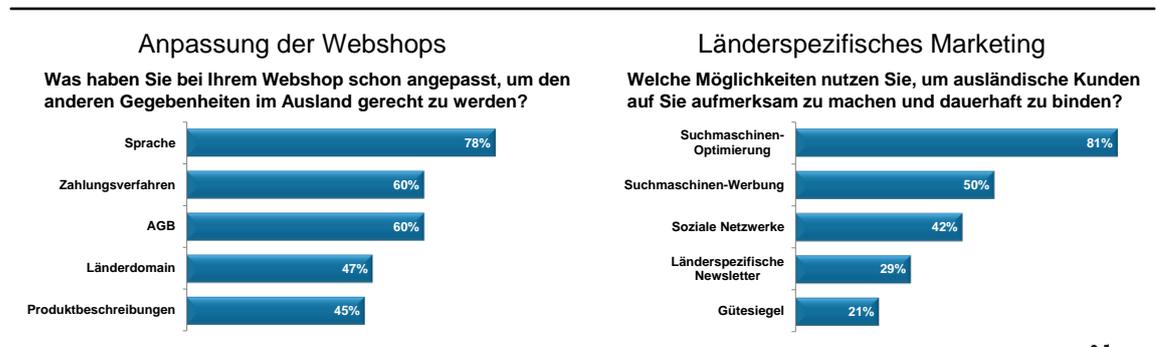
Quelle: Linke Abbildung: WIK basierend auf Europäische Kommission (2015b).
Rechte Abbildung: Oxid eSales (2017).

Deutsche Händler ergreifen unterschiedliche Maßnahmen zur Ausweitung des grenzüberschreitenden E-Commerce. Von zentraler Bedeutung ist die Anpassung des Web-Shops und ein länderspezifisches Marketing für den Vertrieb ins Ausland (vgl. Abbildung 11). Den größten Aufwand bei der Anpassung des eigenen Web-Shops stellt aus Sicht der Händler die Übersetzung des Webshops in andere Sprachen dar gefolgt von der Anpassung der AGB und der Bereitstellung unterschiedlicher Zahlungsverfahren für ausländische Konsumenten. Ein weiterer Aspekt liegt in der Anpassung der Produktbeschreibungen, um länderspezifische Präferenzen der Konsumenten in verschiedenen Ländern zu berücksichtigen, etwa die Art und den Umfang an Detailinformationen oder die visuelle Darstellung. Zudem werden länderspezifische Domain/Internet-Adressen angelegt, um den Zugang für ausländische Konsumenten zu vereinfachen und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu erhöhen.³¹ In engem Zusammenhang damit betreiben Händler in der Regel gezieltes Auslandsmarketing. Hierbei stehen vor allem die Suchmaschinen-Optimierung der Web-Shops sowie die Schaltung von Suchmaschinen-Werbung im Fokus. Darüber nutzen die Händler „Soziale Netzwerke“, spezifische

³¹ König et al. (2016), S.37f.

Newsletter für Konsumenten im Ausland und länderspezifische Gütesiegel, um ausländische Kunden für sich zu gewinnen und diese dauerhaft zu binden.³²

Abbildung 11 Maßnahmen zur Ausweitung des grenzüberschreitenden E-Commerce



Quelle: WIK basierend auf König et al. (2016).

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich. Fünf häufigsten Antworten.

Logistische Aspekte spielen für deutsche Händler eine nachrangige Rolle. Nur für rund ein Viertel aller Händler stellt die Einbindung ausländischer Logistikdienstleister in ihre Web-Shops einen erheblichen Aufwand dar. Gründe hierfür liegen in generellen Unterschieden zwischen den Ländern, wie beispielsweise die Berücksichtigung von Unterschieden im Adressangaben im Ausland, oder in Qualitätsmerkmalen der Dienstleister, wie beispielsweise die Verfügbarkeit einer Sendungsverfolgung und die Bereitstellung entsprechender Daten durch die nationalen KEP-Dienstleister. Die generelle Verfügbarkeit von für Logistikleistungen für den Versand ins Ausland, die Preise oder die Laufzeiten werden von im Ausland aktiven Händlern nur vereinzelt moniert, beispielsweise die Verlängerung von Laufzeiten aufgrund der Zollabwicklung bei der Zustellungen in die Schweiz.³³ Nur wenige, meist große, Händler bauen eigene Lager im Ausland auf (vgl. Abbildung 12). So baute beispielsweise Zalando im Jahr 2016 in Italien das erste Logistikzentrum außerhalb Deutschlands und weitet die eigene Infrastruktur mit Warenlager in Frankreich, Polen, und Schweden aus.³⁴ Der Aufbau von Warenlagern im Ausland wird mit niedrigeren Portokosten und vor allem mit kürzeren Lieferzeiten begründet. Zusätzlich neigen Händler dazu, bei entsprechenden Volumina, Warenlager zunächst, bei ausreichend hohen Volumina, in weit entfernten Regionen wie China oder Russland, aufzubauen.³⁵

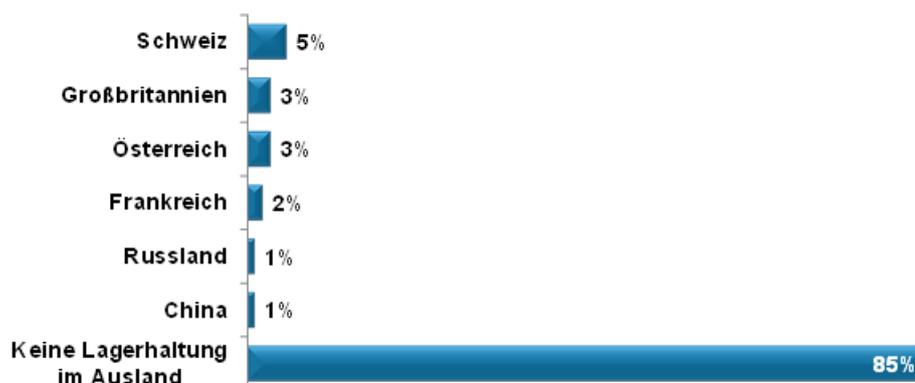
³² Ebenda, S.31.

³³ Ebenda, S.29.

³⁴ Neuhandeln.de (2017).

³⁵ Oxid eSales (2017), S.14.

Abbildung 12 Aufbau von Warenlagern deutscher Händler im Ausland

wik 

Quelle: WIK basierend auf König et al. (2016).

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Die umsatzstärksten deutschen Online-Händler beim grenzüberschreitenden E-Commerce bieten alle ein umfangreiches Angebot für Konsumenten im Ausland an. Hinsichtlich der Vertriebsstrategien gibt es jedoch unterschiedliche Strategien: Der größte deutsche Versandhändler Otto bieten über die deutschen Webshops keinen Versand ins Ausland an, sondern verweisen auf die Tochtergesellschaften bzw. Kooperationspartner und deren länderspezifische Webshops.³⁶ Andere Online-Händler der Otto Group, wie beispielsweise BonPrix, bieten laut AGB zwar auch die Möglichkeit aus dem Ausland zu bestellen bzw. ins Ausland liefern zu lassen. Diese Option scheint allerdings nicht standardisiert, sondern nur auf Anfrage zu bestehen.³⁷ Zalando bot 2017 den Versand in 15 EU-Länder an, wobei die Bestellungen über den jeweilig landesspezifischen Webshop erfolgen. Die Option zum Versand aus einem länderspezifischen Web-Shop, bspw. Zalando.de, in ein anderes Zielland, bspw. Frankreich, ist nicht möglich.³⁸ Andere große Online-Händler, wie Cyberport, Conrad Electronic oder Alternate, bieten den Versand ins europäische Ausland zu individuellen Tarifen je Land an. Darüber verfügen diese Händler in einzelnen EU-Staaten über länderspezifische Web-Shops, die Bestellungen zu günstigeren Versandkosten ermöglichen.³⁹

Kleineren Händlern bietet sich für den Versand ins europäische Ausland neben dem individuellen Versand mit einem KEP-Dienstleister auch die Möglichkeit auf die Unterstützung von Plattformen zurückzugreifen. So bietet beispielsweise eBay für kleine Händler neben umfangreiche Informationen zum grenzüberschreitenden Handel auch

³⁶ <https://www.otto.de/shoppages/lieferungausland> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

³⁷ <https://www.bonprix.de/service/agb/> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

³⁸ Zalando (2018), S. 36; Zalando Webseite, <https://www.zalando.de/faq/Versand-Lieferung/899546162/In-welche-L%C3%A4nder-liefert-Zalando.htm> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

³⁹ <https://www.cyberport.de/service/kunden-international/eu-laender-und-drittland.html> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018]; <https://www.conrad.com/ce/de/content/delivery/Lieferung> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018]; <https://www.alternate.de/HILFE/Bestellm%C3%B6glichkeiten/Europaweit-bestellen> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

Hilfe zur Auswahl eines internationalen Versandpartners über Vermittlungsplattformen in Australien, Großbritannien sowie und mittels Partnerprogrammen mit Deutsche Post DHL und Hermes.⁴⁰ Darüber hinaus bestehen Angebote, mit denen auch kleine und mittelgroße Händler das gesamte Fulfillment im EU-Ausland von Drittanbietern abwickeln lassen können, beispielsweise über Amazon, Deutsche Post DHL oder Hermes.⁴¹

3.1.3 Hemmnisse für deutsche Händler

Die Hemmnisse für deutsche Händler im grenzüberschreitenden E-Commerce lassen sich unterschiedlichen Kategorien zuordnen (vgl. Abbildung 13). Die wichtigsten Gründe, weshalb Händler nicht aktiv ins Ausland verkaufen liegen vor allem in rechtlichen Fragestellungen. Mehr als zwei Drittel der Händler führen rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf von Waren ins Ausland als zentrale Hürde für die Internationalisierung an. In den einzelnen europäischen Ländern gelten unterschiedliche Gesetze und Bestimmungen und es fehlt aus Sicht der Händler ein einheitlicher europäischer Rechtsrahmen für den grenzüberschreitenden E-Commerce. So gibt es beispielsweise große Unterschiede in der Steuergesetzgebung oder bei Gewährleistungspflichten. Rund ein Drittel der Händler sehen weitere rechtliche Hemmnisse jeweils bezüglich der Zahlungsabwicklung im Ausland und bei der Geltendmachung offener Forderungen im Ausland.

Eine zweite Gruppe von Hemmnissen stellen Sprachbarrieren dar. Neben der Übersetzung des Web-Shops bzw. der Bereitstellung eines mehrsprachigen Web-Shops ist vor allem die Bereitstellung des Kundenservices in der jeweiligen Landessprache für die Mehrzahl der Händler ein eminentes Hindernis.

Als dritte Gruppe lassen sich Informationsdefizite über die Zielländer identifizieren. Neben generellen Informationen zum jeweiligen Markt umfasst dies auch Kenntnisse über die Gepflogenheiten und das Kaufverhalten ausländischer Konsumenten sowie die adäquate Berücksichtigung kultureller Besonderheiten, die einen wesentlichen Erfolgsfaktor im Einzelhandel darstellen. In Bezug auf logistische Fragestellungen besteht zwar bei rund der Hälfte der Unternehmen die Sorge, dass die Versandabwicklung beim Verkauf ins Ausland aufwendiger ist.

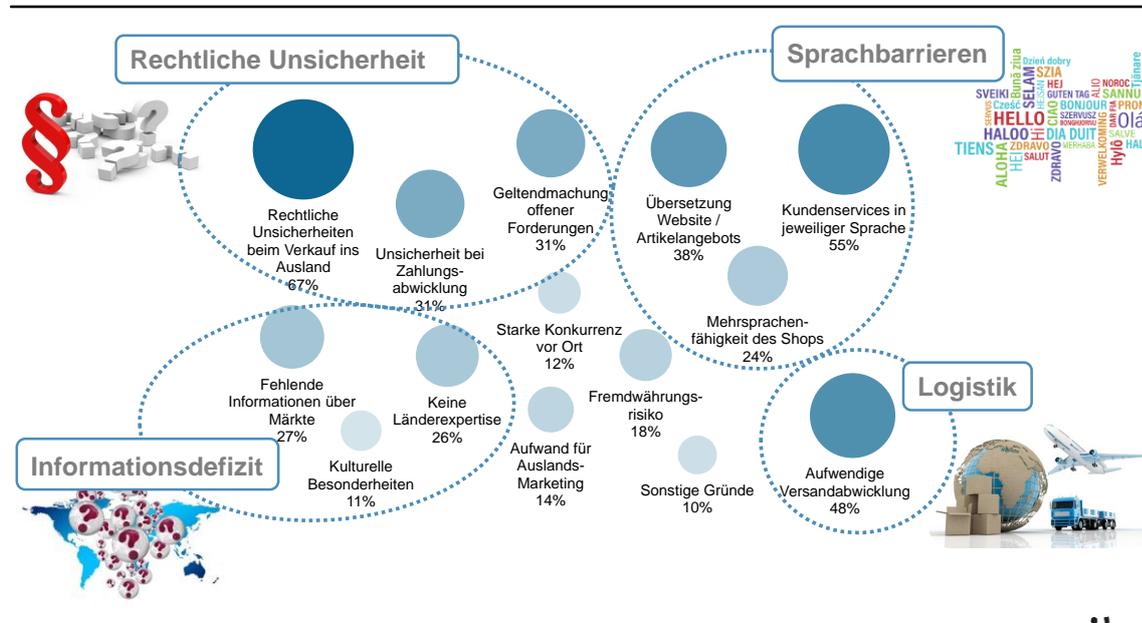
Viertens identifizierte knapp die Hälfte der Unternehmen die aufwändige Versandabwicklung als Hindernis. Dies ist ein deutlich geringerer Anteil als bei rechtlichen Problemen und Sprach- bzw. Kulturbarrieren. Die logistische Abwicklung und insbesondere

⁴⁰ <http://pages.ebay.de/help/sell/intl-ov.html> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

⁴¹ <https://services.amazon.de/programme/versand-durch-amazon/pan-europa.html> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018]; <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket/ab-200-pakete/fulfillment/dhl-fulfillment.html> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018]; <https://www.hermesworld.com/de/unsere-dienstleistungen/full-service-e-commerce/fulfillment/fulfillment/> [zuletzt abgefragt am 13.4.2018].

die Versandkosten sind nicht das zentrale Hemmnis für Händler bei der Ausweitung ihrer Tätigkeiten ins Ausland.⁴²

Abbildung 13 Hemmnisse für das Angebot von grenzüberschreitendem E-Commerce durch Händler



Quelle: WIK basierend auf König et al. (2016).

©Maialisa/pixabay, © Billan/fotolia, © gerald/pixabay, © beermedia/fotolia.

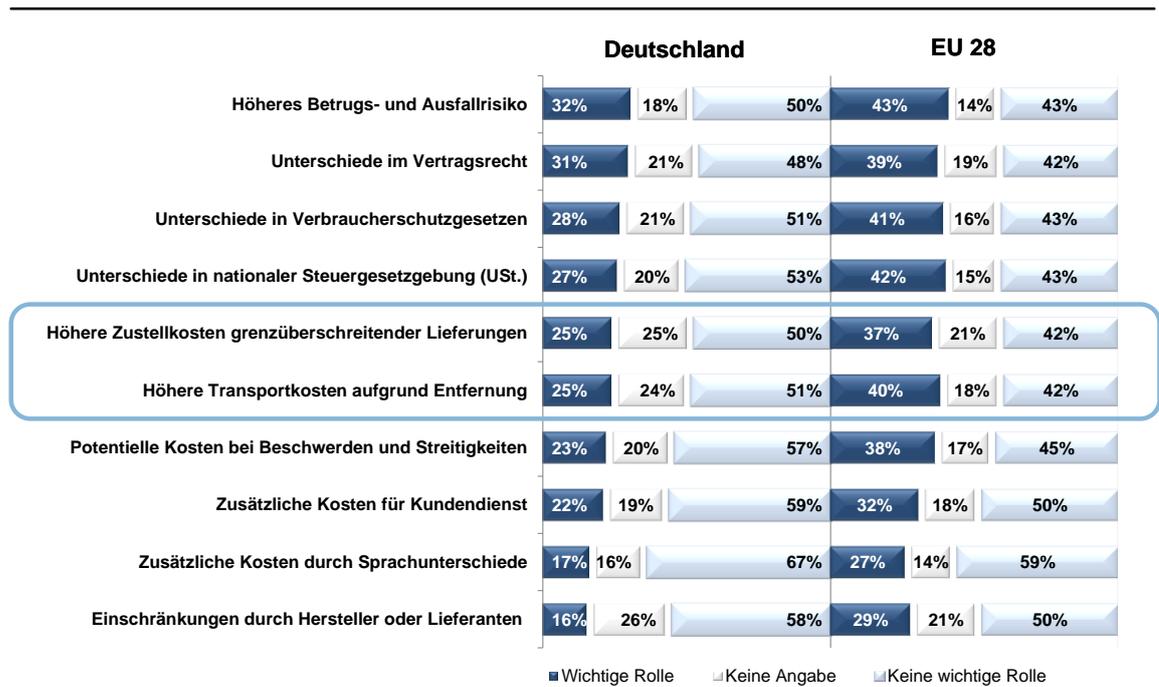
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Im Vergleich zu Unternehmen in anderen EU-Staaten, sehen deutsche Unternehmen geringere Hindernisse für die Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce (vgl. Abbildung 14). So sehen beispielsweise eine Vielzahl an Unternehmen ein höheres Betrugs- und Zahlungsausfallrisiko als zentrales Hemmnis für Tätigkeiten im Ausland. Während 32% der deutschen Unternehmen dies als wichtigstes Hemmnis sehen, sind es 43% aller europäischen Unternehmen. Weitere zentrale Herausforderungen sehen Unternehmen vor allem in rechtlichen Fragestellungen, wobei auch hierbei die deutschen Unternehmen grundsätzlich optimistischer sind als Unternehmen aus anderen EU-Ländern. So sehen beispielsweise um die 30% der deutschen Unternehmen Schwierigkeiten aufgrund von Unterschieden im Vertragsrecht, den Verbraucherschutzgesetzen und den Umsatzsteuergesetzen im Ausland wohingegen im EU-Durchschnitt jeweils rund 40% der Unternehmen hierin zentrale Hemmnisse sehen. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei logistischen Herausforderungen, die in Deutschland als weniger relevantes Hemmnis betrachtet werden als in anderen EU-Staaten. So sehen nur rund 25% der deutschen Unternehmen Schwierigkeiten in höheren Versandkosten für Lieferungen ins Ausland, während im EU-Durchschnitt immerhin 40% hierin ein relevanter

⁴² König et al. (2016), S. 21; Oxid eSales (2017), S. 16f; Duch-Brown und Martens (2015).

tes Problem sehen. Insbesondere in peripheren Regionen in Ost- und Südeuropa, wie beispielsweise in Polen, Bulgarien, Spanien oder Portugal, werden die im Vergleich zum inländischen Versand höheren Versandkosten ins Ausland als zentrales Hemmnis für die Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce betrachtet.⁴³

Abbildung 14 Hemmnisse für die Nutzung des grenzüberschreitenden E-Commerce durch Verbraucher



Quelle: WIK basierend auf Europäische Kommission (2015b), S. T24 ff.

Anmerkung: Frage: Wie groß ist der Einfluss der folgenden Hindernisse auf die Entwicklung von Online-Verkäufen in andere EU-Länder? 1 – „Sehr groß“, 2 – „ziemlich groß“, 3 – „Nicht so groß“, 4 – „überhaupt nicht groß“, 5 – „Keine Angabe“.
In Abbildung: Wichtige Rolle = Antwort 1 und 2; Keine wichtige Rolle = Antwort 3 und 4.

Zusammenfassend erscheinen logistische Fragestellungen für deutsche Händler nicht als zentrales Hemmnis für die Bereitstellung und Ausweitung ihrer Angebote für ausländische Konsumenten zu sein. Die Höhe der Versandkosten für grenzüberschreitende Lieferungen erscheint im Vergleich zu anderen Bereichen, wie bspw. den Unterschieden in den gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Handel in den einzelnen EU-Staaten, von nachrangiger Bedeutung.

⁴³ Europäische Kommission (2015b), , S. 125 und S. T24 ff.; Europäische Kommission (2015c), S. T40.

3.2 Online Einkaufen im Ausland für deutsche Verbraucher

3.2.1 Status quo und Entwicklung bei Bestellungen im Ausland

Der Anteil der deutschen Verbraucher, die online im Ausland einkaufen, steigt seit Jahren kontinuierlich und im Vergleich zum Gesamtmarkt überproportional. Während der Anteil der deutschen Verbraucher, die im Internet einkaufen, zwischen 2013 und 2017 jährlich um rund 2% stieg, stiegen die Anzahl der deutschen Verbraucher, die online im Ausland einkaufen, im gleichen Zeitraum um mehr als 12% pro Jahr (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15 Online einkaufen im In- und Ausland, 2013 und 2017



Quelle: WIK basierend auf Daten von Eurostat (2018).

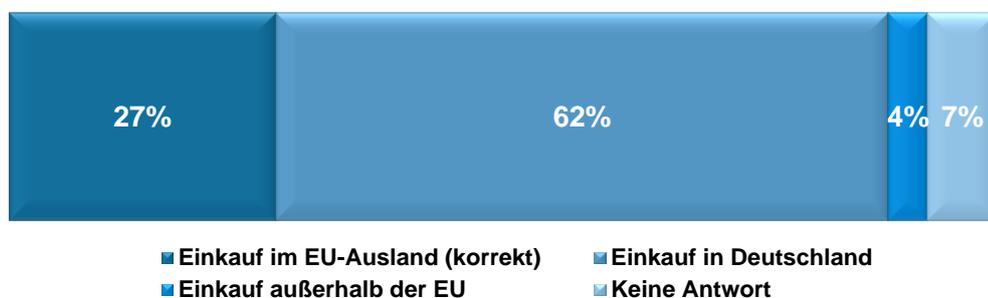
Die wichtigsten Bezugsländer für den Einkauf deutscher Konsumenten im Ausland sind China und die USA. Im Jahr 2016 gaben fast die Hälfte Konsumenten an, ihren letzten Online-Einkauf in einem dieser beiden Länder getätigt zu haben. Weitere wichtige Länder für den Einkauf im Ausland sind Großbritannien (18%), Österreich (9%) und Frankreich (5%).⁴⁴ Die Ergebnisse sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren: Oftmals ist Verbrauchern nicht bewusst, dass ihr Einkauf im Ausland erfolgt. Einerseits können Bestellungen bei einem inländischen Online-Händler eine grenzüberschreitende Transaktion auslösen, ohne dass dies für den Verbraucher ersichtlich ist. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn große Online-Händler Warenhäuser im Ausland haben. Anderer-

⁴⁴ Vgl. IPC (2017), S. 15.

seits betreiben viele Online-Händler länderspezifische Seiten, so dass Konsumenten den Online-Einkauf als Bestellung im Inland wahrnehmen.⁴⁵ Um dies zu veranschaulichen führte die GfK eine Befragung durch, bei der Konsumenten nach einem Einkauf in einem ausländischen europäischen Webshop gefragt wurden, ob ihr Einkauf im Inland, im europäischen Ausland oder im außereuropäischen Ausland erfolgt sei.

Im EU-Durchschnitt hatten nur vier von zehn Befragten richtig erkannt, dass sie im EU-Ausland eingekauft hatten. In Deutschland waren sich sogar nur drei von zehn Befragten bewusst, dass sie einen Einkauf im EU-Ausland getätigt hatten. Sechs von zehn Befragten gingen davon aus, in Deutschland eingekauft zu haben (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16 Einkäufe deutscher Verbraucher in Deutschland und im Ausland (Eigenwahrnehmung)



Quelle: WIK basierend auf GfK (2015), S. 65.

Anmerkung: Wo erfolgte ihr Online-Einkauf (nach Einkauf in einem Web-Shop im EU-Ausland)?

Die im Ausland von deutschen Konsumenten eingekauften Waren unterscheiden sich nicht wesentlich von den im inländischen E-Commerce gekauften Produkten. Gefragt nach den Warengruppen bei Bestellungen im Ausland gaben deutsche Konsumenten Bekleidung und Schuhe (25%), Bücher, CD, DVD und Videospiele (22%), Digitalkameras (13%), Mobiltelefone (12%), Kosmetik (11%) und Haushaltswaren (9%) als Produkte an, die sie zumindest einmal schon im Ausland bestellt haben. Als Gründe für Bestellungen im Ausland wurden von deutschen Verbrauchern am häufigsten eine bessere Verfügbarkeit (40%), ein attraktiveres Angebot (38%) und bessere Konditionen (32%) angeführt. Erst mit deutlichem Abstand werden ein größeres Produktangebot (12%), eine bessere Qualität (7%) oder Empfehlungen von anderen (6%) als Motiv genannt. Befragt man deutsche Konsumenten umgekehrt, weshalb sie nicht im Ausland einkaufen, nennen 36% als Grund, dass das inländische Angebot ausreichend ist. Als weiteren Grund nennen deutsche Verbraucher zudem den möglichen Aufwand und Kosten bei Retouren (28%), mangelndes Vertrauen in ausländische Webshops (26%), die Tatsache, dass es sich bisher einfach nicht ergeben hat (23%) sowie die Sorge bezüglich

⁴⁵ Vgl. Copenhagen Economics (2013), S. 35f.

des Kundendienst bei späteren Mängeln (21%).⁴⁶ Interessanterweise stellen die Versandkosten aus Sicht der deutschen Verbraucher kein Hemmnis für den Online-Einkauf im Ausland dar.

3.2.2 WIK-Preisvergleich: Versandkosten für deutsche Verbraucher

Welche Versandkosten tragen deutsche Verbraucher tatsächlich? Listenpreise für Briefe und Pakete können dafür nur ein grober Anhaltspunkt sein, da viele Onlinehändler rabattierte Großkundenpreise für den Versand von größeren Mengen zahlen. Zudem können Onlinehändler aus verkaufstaktischen Gründen entscheiden, die Versandkosten einzupreisen und keine separaten Versandkosten für Verbraucher anzusetzen. Umgekehrt ist der Fall möglich, dass Onlinehändler Versandkosten ansetzen, die über den tatsächlichen Paketpreisen liegen. Ein Vergleich der Versandkosten, die Onlinehändler beim B2C-Versand berechnen, soll Anhaltspunkte dafür liefern, wie hoch Versandkosten für deutsche Verbraucher bei Bestellungen im Ausland sind.

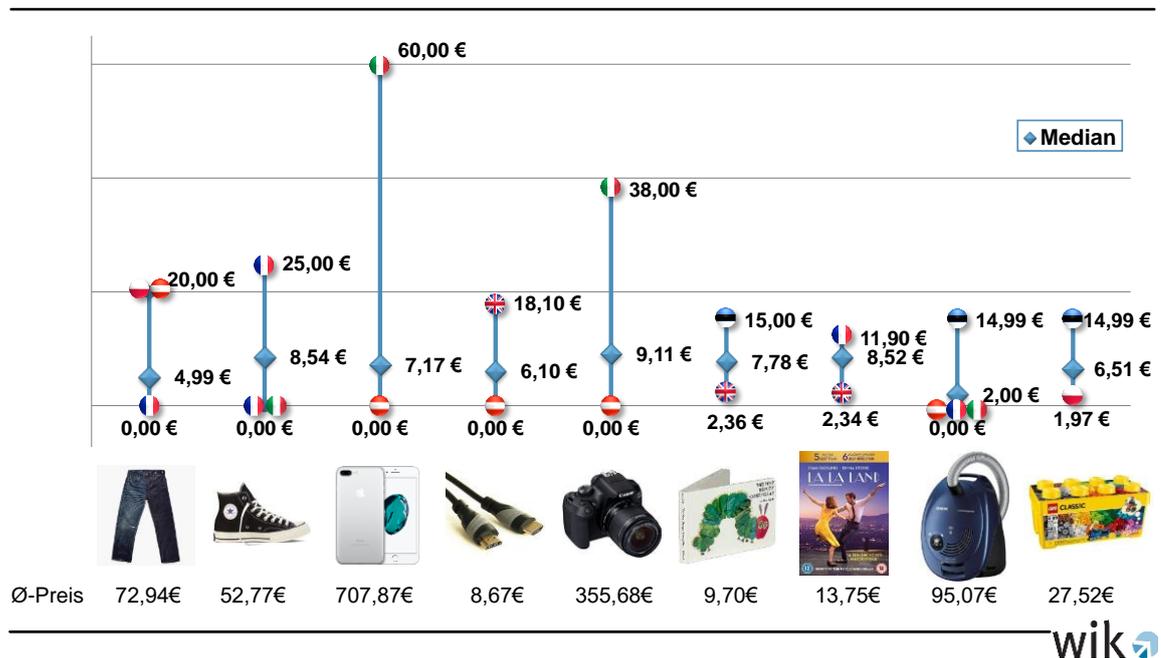
Methode

Für den Vergleich wurden für diese Studie die Versandkosten von Onlinehändlern für den Standardversand nach Deutschland bei Bestellungen in acht europäischen Ländern durch das WIK ermittelt. Der Preisvergleich umfasst Online-Händler aus Österreich, Bulgarien, Dänemark, Estland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Polen. Die Länder weisen damit eine hohe Heterogenität sowohl hinsichtlich der geographischen Nähe zu Deutschland als auch in Hinblick auf den Entwicklungsgrad ihrer E-Commerce Märkte auf.

Die Preise wurden per ad hoc-Recherche erhoben und sind somit nicht repräsentativ, sondern vermitteln einen Eindruck, welche Informationen durchschnittliche deutsche Verbraucher bei Bestellungen im Ausland erhalten. Für den Preisvergleich wurden neun Referenzprodukte aus unterschiedlichen Warengruppen spezifiziert, die zu den beliebtesten Kategorien bei Bestellungen im Online-Handel zählen: Bekleidung und Schuhe, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Spielzeug sowie Bücher, CDs und DVDs. Insgesamt wurden im Sommer 2017 insgesamt 83 Preise von 40 Online-Händlern unterschiedlicher Größe erhoben.

⁴⁶ Vgl. Ecommerce Europe (2016), S. 23. Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 17 WIK-Preisvergleich: Versandkosten nach Deutschland (2017)



Quelle: WIK basierend auf veröffentlichten Versandkosten von Online-Händlern.

Anmerkung: Stand August 2017.

Ergebnisse

Abbildung 17 illustriert für jedes Referenzprodukt den Durchschnittspreis ohne Versandkosten, die höchsten und die niedrigsten ausgewiesenen Versandkosten sowie den Median der ausgewiesenen Versandkosten für das jeweilige Produkt. So variieren beispielsweise die Versandkosten für eine Jeans (Levis 501) nach Deutschland zwischen 0 EUR bei einem Online-Händler in Frankreich und 20 EUR bei Online-Händlern in Polen und in Österreich. Der Median der Versandkosten der Jeans lag bei 4,99 EUR.

Erwartungsgemäß variieren die Versandkosten nicht nur zwischen den einzelnen Ländern, sondern auch zwischen unterschiedlichen Online-Händler innerhalb einzelner Länder. So betragen beispielsweise die Versandkosten für Schuhe (Converse All Stars) bei Bestellung in Frankreich je nach Händler zwischen 0 EUR und 25 EUR. Allerdings bietet für fast alle Referenzprodukte mindestens ein Online-Händler in einem Land den kostenlosen Versand nach Deutschland an (Ausnahmen: das Buch „Die kleine Raupe Nimmersatt“, die DVD „Lalaland“ und Legosteine).

Die erhobenen Preise geben keinen Hinweis darauf, dass Online-Händlern in bestimmten Ländern grundsätzlich geringere Versandkosten für Sendungen nach Deutschland berechnen als Händler in anderen Ländern. Der Vergleich der durchschnittlichen Versandkosten in den einzelnen Ländern weist lediglich darauf hin, dass der Versand aus großen und den gut entwickelten E-Commerce-Märkten (wie Großbritannien und Frankreich) tendenziell etwas geringer ausfällt als der Versand aus kleineren, weniger entwickelten E-Commerce-Märkten wie Estland oder Bulgarien. Der Durchschnittspreis für

den Versand nach Deutschland beträgt über alle Produkte und Länder hinweg rund 9 EUR und ist damit in der Regel höher als bei einer Bestellung bei einem deutschen Online-Händler.

Der Einkauf im Ausland kann sich aber selbst bei höheren Versandkosten lohnen. Zwar wird kaum ein Konsument bereit sein Versandkosten in Höhe von 18 EUR beim Kauf eines HDMI-Kabels für rund 9 EUR zu zahlen (vgl. Abbildung 17). Jedoch kann sich der Kauf einer Digitalkamera für rund 360 EUR, bei einem entsprechenden Angebot, selbst bei Versandkosten in Höhe von 38 EUR lohnen. Zudem bieten viele ausländische Online-Händler, oftmals in Verbindung mit einem Mindestbestellwert, den kostenlosen Versand nach Deutschland an.

Grundsätzlich stellten wir bei unserer ad hoc-Recherche fest, dass Bestellungen in großen und benachbarten E-Commerce-Märkten einfacher sind als Bestellungen bei Webshops aus kleineren und weiter entfernten E-Commerce-Märkten. Einerseits bieten viele größere Online-Händler mehrsprachige Webseiten an, die den Einkauf für deutsche Verbraucher vereinfachen. Zudem bieten die Händler in der Regel einfache Versandoptionen nach Deutschland an. Demgegenüber ergaben sich in kleineren und weniger entwickelten Märkten mehr Schwierigkeiten. Bereits die Suche nach Produkten und Online-Händlern erwies sich ohne Kenntnisse der nationalen Sprache in vielen Ländern als schwierig. Selbst in gut entwickelten, aber relativ kleinen E-Commerce Märkten wie Dänemark bieten viele Online-Händler keine deutschen oder englischsprachigen Web-Shops an. Zudem bieten viele Händler keinerlei Versandoptionen in Ausland oder lediglich in angrenzende Länder an. Selbst große Online-Händler, beispielsweise in Bulgarien, beschränken ihr Angebot auf Nachbarstaaten und bieten keine Option für einen (Standard-)Versand nach Deutschland.

Hemmnisse für deutsche Verbraucher beim Einkauf im Ausland

Die unterschiedlichen Methoden zur Berechnung der Versandkosten sind für Verbraucher nicht immer transparent. Während Aufschläge nach Gewicht oder Anzahl der bestellten Artikel noch relativ einfach zu erfassen sind, gibt es auch Online-Händler im Ausland, die die Versandkosten in Abhängigkeit der Produktgröße oder des Warenpreis berechnen. Selbst wenn die Versandkosten vor Beendigung des Einkaufs ausgewiesen werden, ist es für Verbraucher mitunter schwierig die Gesamtkosten vorab, also den Produktpreis inklusive Versandkosten, für einen eigenen Preisvergleich zwischen unterschiedlichen Händlern im Ausland zu ermitteln.

Die Laufzeiten für den Versand nach Deutschland variieren zwischen den Ländern. In der Regel werden von den Online-Händlern bei Standardversand Laufzeiten zwischen zwei bis sieben Werktagen angegeben. Die längsten Laufzeiten fallen bei Bestellungen in Estland (7-14 Werktagen) und Bulgarien (10-20 Werktagen) an. Einige Online-Händler bieten auch Expressversandoptionen bei entsprechend höheren Versandkosten an. Vor allem britische und italienische Online-Händler bieten Optionen für Expressversand an.

Geoblocking als Hemmnis beim Online-Einkauf im Ausland

Für den durchschnittlichen deutschen Verbraucher bestehen darüber hinaus weitere generelle Einschränkungen für den gezielten Einkauf im europäischen Ausland. Viele große Online-Händler betreiben länderspezifische Online-Shops und der Aufruf der ausländischen Domain (bspw. Zalando.dk) führt oftmals zu einer direkten Weiterleitung auf die deutsche Domain oder dem Hinweis den deutschen Online-Shop zu besuchen.

Durch die Verwendung deutscher Domains (bspw. laredoute.de, aoso.de) ist für deutsche Verbraucher auch nicht ersichtlich, ob ein Einkauf bei einem ausländischen oder bei einem deutschen Online-Händler erfolgt. Bei der Bestellung bei kleineren und mittelgroßen Online-Händlern ist oftmals eine Sprachbarriere zu überwinden, da nur Webshops in der jeweiligen Landessprache zur Verfügung stehen. Ausländische Online-Shops werden bei der Suche über Suchmaschinen oder Preisvergleichsportale in der Regel nicht, oder nur regional (bspw. österreichische Online-Händler) berücksichtigt, so dass deutsche Verbraucher gezielt nach Angeboten im Ausland suchen müssen. Letztlich fiel bei der Recherche zudem auf, dass es bei einigen Produkten Beschränkungen für den Versand nach Deutschland gibt. Bei einigen Produkten, bspw. Alkohol oder Kosmetik, kann dies aufgrund von Transportbestimmungen oder der Notwendigkeit von Altersnachweisen noch nachvollziehbar sein. Jedoch ist schwer verständlich, dass bspw. ein britischer Online-Händler grundsätzlich den Versand nach Deutschland anbietet, aber diesen für einen Staubsauger ausschließt.

3.2.3 Zwischenfazit

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass deutsche Verbraucher zunehmend Online-Einkäufe im Ausland tätigen. **Allerdings ist den Verbrauchern oftmals nicht bewusst, dass der Einkauf außerhalb Deutschlands erfolgt.** Die gezielte Suche nach Angeboten im europäischen Ausland gestaltet sich mitunter schwierig und zeitaufwendig. Einerseits beschränken gängige Suchen mittels Suchmaschinen oder Preisvergleichsportalen das Angebot in der Regel auf Online-Händler mit deutschen Domains oder aus deutschsprachigen Nachbarländern. Aufgrund der hohen Nutzungsrate von Preisvergleichsportalen⁴⁷ führt dies dazu, dass deutsche Verbraucher ohne gezielte Suche im Ausland oftmals (vermeintlich) im Inland einkaufen. Andererseits stellen Sprachbarrieren und fehlende Versandoptionen nach Deutschland oftmals ein Hindernis für den gezielten Einkauf im europäischen Ausland dar. In einigen Ländern, bspw. Polen, bieten selbst große Online-Händler nur Online-Shops in der jeweiligen Landessprache an. In vielen Ländern ist der Versand ins Ausland auf angrenzende Regionen beschränkt, beispielsweise bieten dänische Online-Händler teilweise nur den Versand in andere skandinavische Länder oder bulgarische Händler den Versand nach Rumänien, nicht aber nach Deutschland an.

⁴⁷ Ecommerce Europe (2017), S.37: Rund 60% der deutschen Konsumenten nutzen Preisvergleichsportale vor dem Online-Einkauf.

Gleichzeitig ist aber auch zu beobachten, dass ausländische Online-Händler ihr Angebot für deutsche Verbraucher ausbauen. Während große Online-Händler zunehmend länderspezifische Online-Shops aufbauen, teilweise in deutscher Sprache oder direkt mit deutscher Domain, bieten kleinere Händler ihre Produkte oftmals über deutsche Handels-Plattformen wie eBay oder Amazon an. Versandkosten und Laufzeiten sind zwar bei Bestellungen im Ausland oder bei ausländischen Händlern auf deutschen Online-Plattformen in der Regel höher als bei Bestellungen bei deutschen Händlern, jedoch können – je nach Produkt – die höheren Versandkosten bei entsprechenden Angeboten mehr als überkompensiert werden. Zudem konnten wir im Rahmen unseres ad hoc-Preisvergleichs für fast alle Produkte auch Angebote ausländischer Online-Händler mit kostenlosem Versand nach Deutschland finden.

Zusammenfassend belegen die Ergebnisse der ausgewerteten Studien und unserer Recherche, dass die Versandkosten kein zentrales Hemmnis für deutsche Verbraucher beim Online-Einkauf im europäischen Ausland darstellen.

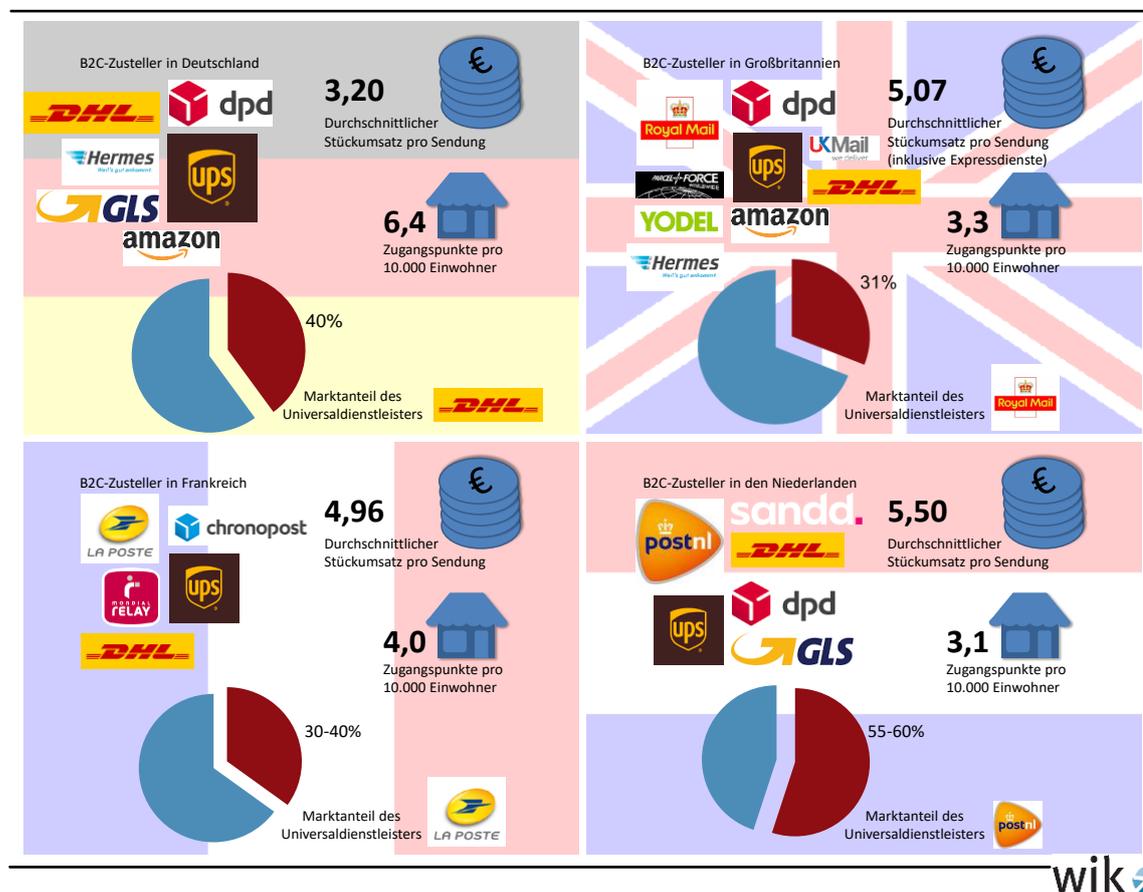
4 Leistungsfähigkeit der deutschen Brief- und KEP-Dienstleister

Deutschland hat den leistungsfähigsten Logistikmarkt in Europa und weist seit Jahren einen Spitzenplatz im Logistic Performance Index der Weltbank auf. Im direkten Vergleich führender Logistik-Märkte in Europa weist Deutschland bei allen Indikatoren die besten Werte auf.⁴⁸ Deutsche und in Deutschland tätige Logistikunternehmen bieten ein breites Spektrum an Dienstleistungen und vielfältigen Optionen sowohl für den Export als auch für die Tätigkeiten ausländischer Händler in Deutschland. Der deutsche Zustellmarkt ist zudem durch ein hohes Wettbewerbsniveau charakterisiert. Ausländische und deutsche Online-Händler haben die Wahl zwischen einer Vielzahl an Dienstleistern mit unterschiedlichen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen für den grenzüberschreitenden E-Commerce von und nach Deutschland.

⁴⁸ Weltbank (2016); Weltbank (2016b).

4.1 Der Zustellmarkt in Deutschland im internationalen Vergleich

Abbildung 18 Überblick: Der deutsche Zustellmarkt im internationalen Vergleich



Quelle: WIK basierend auf House of Commons (2016); ACM (2016); WIK (2014); Ofcom (2015); ARCEP (2016); Unternehmensangaben.

4.1.1 Der Zustellmarkt in Deutschland

Auf dem Markt für die Zustellung von Paketen an Privatkunden (B2C) sind in Deutschland mehrere große Dienstleister mit flächendeckenden Zustellnetzen vertreten. Traditionell hat die Deutsche Post mit ihrer Paketmarke DHL eine starke Stellung bei Sendungen an Privatkunden und betreibt das größte Netz an Filialen und Paketshops (2017 insgesamt etwa 24.000 Zugangspunkte)⁴⁹. Daneben ist Hermes der zweitgrößte B2C-Zusteller. DPD, GLS und UPS stärken seit einiger Zeit ihre Position in der B2C-Zustellung und haben dazu sowohl ihr Filialnetz erweitert als auch ihre Serviceoptionen für Privatkunden verbessert. Amazon Logistics, der Zustellservice des Onlinehändlers Amazon, ist erst seit 2016 in Deutschland vertreten und nur in ausgewählten Regionen verfügbar (bisher München, Berlin und das Ruhrgebiet)⁵⁰. Amazon Logistics beschäftigt

⁴⁹ Nach Angaben des Unternehmens gibt es 13.000 Filialen für Brief- und Paketdienste sowie 11.000 Paketshops. Vgl. Deutsche Post Homepage http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/unternehmensbereiche/brief.html [14.6.2017].

⁵⁰ Vgl. DVZ (2017b).

aber keine eigenen Zusteller, sondern greift auf lokale Kurier- und Expressdienste zurück.

Mit der Ausnahme von Amazon Logistics sind die großen B2C-Zusteller flächendeckend in Deutschland tätig. Der Wettbewerb um B2C-Versender ist hoch und hat sich in letzter Zeit durch den Markteintritt von Amazon Logistics weiter intensiviert. Der hohe Wettbewerbsdruck spiegelt sich auch im Preisniveau wider. Mit einem durchschnittlichen Stückumsatz von 5,90 € pro Sendung ist das Preisniveau im deutschen Markt sehr niedrig. Dabei muss berücksichtigt werden, dass in dieser Durchschnittsgröße Sendungen aus allen Marktsegmenten enthalten sind, also auch deutlich teurere Express- und Same-Day-Zustellungen sowie Sendungen von Privatkunden. Branchenexperten zufolge zahlen Onlinehändler für eine nationale Standardzustellung etwa zwei Euro.

Insgesamt stellen die fünf großen B2C-Zusteller DHL, Hermes, DPD, UPS und GLS mehr als 50.000 Zugangspunkte für Privatkunden zur Verfügung, um Retouren E-Commerce abzugeben und bei Bedarf als Abholpunkte für Empfänger zu fungieren. Dies entspricht mehr als 6 Zugangspunkten pro 10.000 Einwohner.

4.1.2 Der Zustellmarkt in Großbritannien

In Großbritannien ist der B2C-Paketmarkt sehr wettbewerbsmäßig organisiert. Neben dem Universaldienstleister Royal Mail sind mehrere Anbieter aktiv, die landesweit zustellen. Neben den auch in Deutschland tätigen Dienstleistern DHL/UK Mail, DPD, Hermes und UPS ist dies die Royal Mail-Tochter Parcelforce, Yodel sowie Amazon Logistics. Parcelforce fokussiert auf geschäftliche Versender, die Pakete werden bis zu einem Gewicht von 2kg aber im Verbund mit Universaldienstpaketen von Royal Mail zugestellt. Yodel war bis zu seiner Loslösung vom britischen Homeshopping-Unternehmen Shop Direct der Hauslogistiker des Onlinehändlers und wurde 2010 in Yodel umbenannt. Yodel stellt B2B und B2C-Pakete zu, betreibt aber keine eigenen Zugangspunkte. Retouren werden an der Haustür abgeholt.

Amazon startete seine eigene Logistiksparte Amazon Logistics in 2012 in Großbritannien und trug damit entscheidend dazu bei, neue Maßstäbe hinsichtlich Schnelligkeit und Qualität der Zustellung zu setzen und Druck auf die etablierten Wettbewerber auszuüben. Amazon Logistics beschäftigt keine eigenen Zusteller, sondern setzt lokale und regionale Kurierdienste ein, die zeitpunktgenaue und taggleiche Zustellungen für die Kunden im Bereich Amazon Prime übernehmen.⁵¹ Die Wettbewerbsintensität hat sich seit dem Markteintritt von Amazon Logistics deutlich verschärft. Das Preisniveau in UK in Höhe von durchschnittlich 5,07 € pro Sendung erscheint im Vergleich mit den drei anderen Ländern zunächst hoch, beinhaltet aber auch Umsätze mit Expressdiensten.

⁵¹ Vgl. The telegraph (2014).

Im Vergleich zu Deutschland stellen die Paketdienstleister in Großbritannien nur etwa halb so viele Zugangspunkte pro 10.000 Einwohner zur Verfügung. Dies spiegelt aber nicht etwa ein niedrigeres Serviceniveau wider, sondern ist Ausdruck der in UK beliebten „Click&Collect“-Option bei der Zustellung von E-Commerce-Sendungen. Empfänger können sich dabei ihre Sendung an eine Filiale einer Warenhauskette liefern lassen, und Retouren auch dort zurückgeben. Dies ist vergleichbar mit den Zugangspunkten von Paketdienstleistern in Einzelhandelsgeschäften in Deutschland. Die Paketdienstleister in UK benötigen daher weniger Zugangspunkte unter eigener Marke.

4.1.3 Der Zustellmarkt in Frankreich

In Frankreich gibt es neben dem Universaldienstleister La Poste und seiner Expresstochter Chronopost nur wenige große Anbieter von B2C-Paketdiensten. Mondial Relay, Zustellpartner der Hermes Logistik Gruppe in Frankreich, ist auf die Hauszustellung von E-Commerce-Sendungen an private Empfänger spezialisiert und betreibt mit 5.200 Paketzugangspunkten das größte alternative Netz.⁵² UPS und DHL bieten Expresszustellungen an, wobei UPS mit mehr als 3.500 Paketshops das größere Zugangsnetz betreibt. GLS stellt ebenfalls B2C-Pakete in Frankreich zu, kooperiert aber mit Mondial Relay bei den Retouren anstatt eigene Paketshops zu betreiben. Mit im Durchschnitt vier Zugangspunkten pro 10.000 Einwohner liegt die Dichte der Paketshop-Netzwerke deutlich unter der in Deutschland. Mit einem durchschnittlichen Stückumsatz knapp unterhalb von fünf Euro ist das Preisniveau in Frankreich deutlich höher als in Deutschland.

4.1.4 Der Zustellmarkt in den Niederlanden

In den Niederlanden sind neben PostNL als Universaldienstleister die bekannten großen Paketdienstleister aktiv: DHL, DPD, GLS und UPS. Dabei ist DHL nach PostNL der zweitstärkste Anbieter. Diese Wettbewerber stellen sowohl Paket- als auch Expresssendungen zu und betreiben umfangreiche Zugangsnetzwerke in Filialen von Warenhausketten oder anderen Einzelhandelsgeschäften. Das größte alternative Netzwerk betreibt DHL mit ca. 1.300 Paketshops, GLS das kleinste mit etwa 600 Zugangspunkten.⁵³ PostNL verfügt über ca. 1.800 Zugangspunkte.⁵⁴ Die durchschnittliche Anzahl der Paketshops pro 10.000 Einwohner ist im Vergleich mit den anderen Ländern sehr niedrig. Dieses niedrige Niveau ist auf die hohe Besiedlungsdichte in den Niederlanden zurückzuführen.

Neben den international tätigen Paketdienstleistern stellt außerdem noch der niederländische Briefdienstleister Sandd Päckchen an private Empfänger zu. Dabei handelt es sich um so genannte Briefkastenpäckchen, die klein genug sind, um durch den (in den

⁵² Vgl. Hermes (2016).

⁵³ Vgl. ACM (2016), S. 14 ff.

⁵⁴ Vgl. PostNL (2017).

Niederlanden normierten) Briefkastenschlitz zu passen. Sandd bietet die Päckchenzustellung für Onlinehändler und andere geschäftliche Versender an, und stellt Päckchen im Verbund mit Briefen zu.⁵⁵

Die Niederlande sind als dicht besiedeltes Land mit guter Infrastruktur attraktiv für Zustelldienstleister. PostNL hat mit 55 bis 60% Marktanteil eine starke Position, aber da die Wettbewerber ihre Aktivitäten insbesondere bei der B2C-Zustellung von E-Commerce-Sendungen verstärken, intensiviert sich der Wettbewerb. Das Preisniveau ist mit durchschnittlich 5,50 € pro Sendung das höchste der vier betrachteten Länder.

4.1.5 Beurteilung des deutschen Zustellmarkts

Im Vergleich mit anderen westeuropäischen Ländern mit gut entwickelten Paketmärkten ist der deutsche nationale Zustellmarkt sehr gut positioniert. Eine Vielzahl von Paketdienstleistern stellt E-Commerce-Sendungen und andere Pakete an private und geschäftliche Empfänger zu. Onlinehändler und anderen geschäftliche Versender haben die Wahl zwischen mehreren landesweiten Zustellern mit unterschiedlichen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen. Die Wettbewerbsintensität ist hoch und vergleichbar mit der in Großbritannien oder den Niederlanden.

In Deutschland betreiben die Paketdienstleister das dichteste Netz an Paketshops. Zwar zeigt die Anzahl der Paketshops pro 10.000 Einwohner nicht die Verteilung in der Fläche, Forschungsergebnisse des WIK aus anderen Studien zeigen aber, dass sowohl städtische als auch ländliche Regionen sehr gut mit Paketshops versorgt sind.⁵⁶ Paketshops ermöglichen Empfängern, bestellte Waren zu retournieren oder Pakete abzuholen, die im ersten Versuch nicht zugestellt werden konnten. Empfänger profitieren also von den dichten Zugangsnetzen in Deutschland, die flächendeckend geringe Entfernungen zum nächsten Paketshop ermöglichen.

Verglichen mit den drei anderen Ländern in dieser Auswahl ist das Preisniveau mit 3,20 € pro Sendung in Deutschland am niedrigsten. Während Preise für private Versender in der Regel darüber liegen, spiegelt dieser Wert eine Annäherung an das Preisniveau für geschäftliche Versender wieder. Insgesamt beurteilen wir den nationalen Zustellmarkt in Deutschland als sehr leistungsfähig.

4.2 Versandlösungen für den Export für deutsche Online-Händler

4.2.1 Vergleich der Listenpreise für Exportpakete ins europäische Ausland

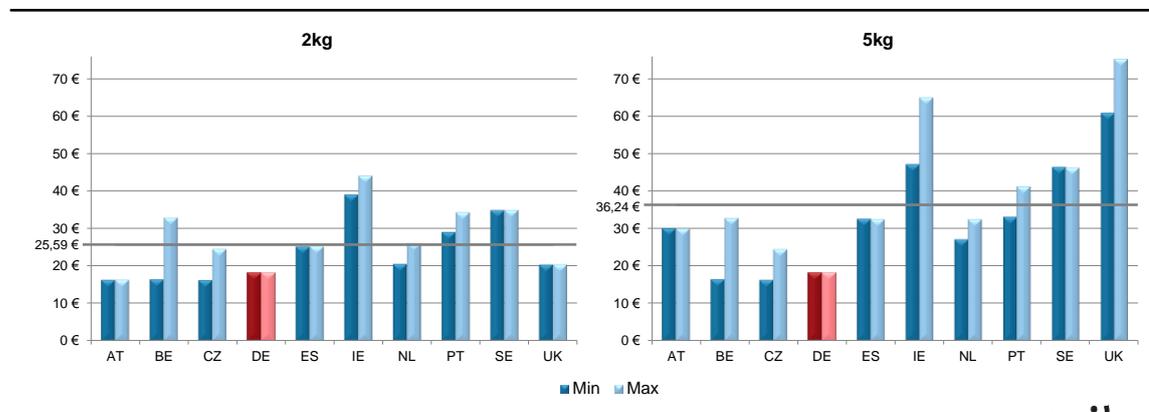
Die Listenpreise für Exportpakete sind typischerweise höher als die Listenpreise bei inländischer Zustellung. Hierfür gibt es mehrere Gründen, wie beispielsweise komplexe-

⁵⁵ Vgl. Leistungsbeschreibung auf der Homepage des Unternehmens <https://www.sandd.nl/diensten/partij/brievenbuspakjes/> [20.6.2017].

⁵⁶ WIK-Consult/TÜV Rheinland (2016).

rer Operationen, zusätzliche Sortierschritte oder unterschiedliche Lohnkosten zwischen dem Ursprungs- und dem Zielland.⁵⁷

Abbildung 19 Listenpreise von Universaldienstleister für Exportpakete (2017)



Quelle: WIK basierend auf öffentlichen Preislisten der Universaldienstleister, Stand Juni 2017.

Anmerkung: Standard-Schalterpakete mit kürzester Laufzeit (kein Express), Format 40x30x15cm (2kg) bzw. 60x40x20cm (5kg), Versicherung mind. 200 EUR, Sendungsverfolgung.

Abbildung 19 bietet einen Vergleich der Listenpreise nationaler Universaldienstleister für Exportpakete mit einem Gewicht von 2kg bzw. 5kg ins europäische Ausland. Abgebildet wird jeweils der niedrigste und der höchste Preis, da der Listenpreis in den meisten Ländern abhängig vom Zielland ist. So variieren die Listenpreise in Belgien, Irland, den Niederlanden und Portugal mit dem jeweiligen Zielland oder bestimmten Gruppen von Zielländern variieren, wohingegen die nationalen Universaldienstleister in Österreich, Deutschland, Spanien und Schweden einheitliche Tarife für den Versand ins europäische Ausland anbieten. In Großbritannien erfolgt der Versand eines 2kg-Exportpakets zu einem einheitlichen Tarif während bei einem 5kg-Paket länderspezifische Preise zur Anwendung kommen.

Die Listenpreise für den Versand von Exportpaketen ins europäische Ausland weisen zwischen den einzelnen Ländern starke Unterschiede auf. Hintergrund hierfür sind unter anderem Unterschiede in der Qualität der angebotenen Dienste (bspw. Tracking), den Kostenstrukturen von Anbietern (bspw. in Abhängigkeit der jeweiligen Sendungsmengen) oder die geographische Lage in Europa. Anbieter mit länderspezifischen Tarifen bieten den Versand in Anrainerstaaten typischerweise zu niedrigeren Preisen an als in weiter entfernte Länder. Dies kann auf geringere Kosten aufgrund kürzerer Transportwege oder aufgrund höherer Mengen und damit einhergehender Skaleneffekte zurückgeführt werden.⁵⁸

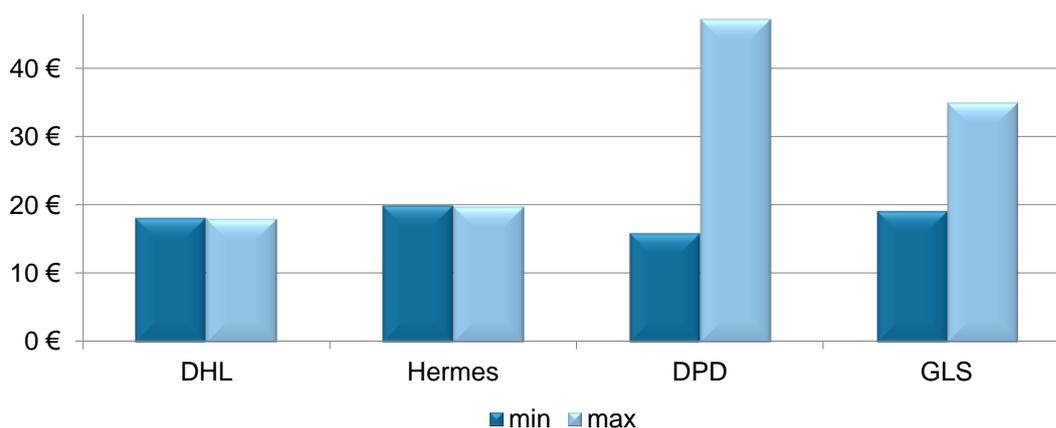
⁵⁷ Copenhagen Economics (2016).

⁵⁸ Vgl. Claes und Vergote (2016).

Der Listenpreis für den Versand eines 2kg-Pakets ins europäische Ausland variiert zwischen 16,19 EUR (Versand aus Tschechien) und 44 EUR (Versand aus Irland). Im Durchschnitt liegen die Listenpreise bei 25,59 EUR; lediglich aus Österreich und Deutschland ist ein Versand in alle Länder Europas für weniger als 20 EUR möglich. Typischerweise setzen die Postdienstleister für den Versand eines schwereren Pakets einen höheren Tarif an. Lediglich in Belgien, Deutschland und Tschechien fallen das 2kg- und das 5kg-Paket in dieselbe Gewichtsstufe und weisen somit identische Kosten für den Versender auf. Die Preisspanne für das 5kg-Paket liegt über alle betrachteten Länder zwischen 16,19 EUR für den Versand aus Tschechien und 75,31 EUR für den Versand aus dem UK. Der durchschnittliche Listenpreis liegt bei 36,24 EUR.

Der Vergleich veranschaulicht, dass die Listenpreise für Exportpakete in Deutschland zu den niedrigsten in Europa gehören. Für deutsche Online-Händler ist der Versand ins europäische Ausland mit der Deutschen Post DHL demnach für unter 20 EUR möglich. Zudem bieten Wettbewerber den Versand ins europäische Ausland zu vergleichbaren Listenpreisen an (vgl. Abbildung 20). Während Deutsche Post DHL und Hermes den Versand eines Standardpakets ins europäische Ausland zu einheitlichen Tarifen anbieten, differenzieren DPD und GLS ihre Preise nach Ländergruppen. So ist DPD beim Versand beispielsweise nach Dänemark, die BeNeLux-Staaten oder nach Polen mit einem Listenpreis von 15,80 EUR der günstigste und beim Versand beispielsweise Bulgarien, Griechenland oder Irland mit einem Listenpreis von 47,20 EUR der teuerste Anbieter.

Abbildung 20 Listenpreise deutscher KEP-Dienstleister für Exportpakete (2018)



Quelle: WIK basierend auf öffentlichen Preislisten, Stand Februar 2018.

Anmerkung: Standard-Schalterpakete mit kürzester Laufzeit (kein Express), Format 60x40x20 cm, 5 kg, Versicherung mind. 200 EUR.

Die Preise der deutschen KEP-Dienstleister für den Versand von Standardpaketen ins Ausland richten sich nach der Größe der Pakete und umfassen Sendungen bis zu einem Maximalgewicht von 25kg (Hermes), 31kg (DPD) bzw. 40kg (GLS). Lediglich

Deutsche Post DHL staffelt ihre Preise nach Gewicht, wobei die niedrigste Gewichtsstufe bei Schalterpaketen bei 5kg liegt. Die Deutsche Post DHL bietet zwar auch ein Paket mit 2kg Maximalgewicht zu einem günstigeren Preis an. Dieses ist jedoch nur per Online-Frankierung erhältlich. Generell bieten alle Dienstleister die Möglichkeit per Online-Frankierung (Hermes, DPD) bzw. Nutzung einer spezifischen App (GLS) Abschläge bis zu 10% auf die Listenpreise zu realisieren. Darüber stehen für Online-Händler typischerweise Geschäftskundentarife zur Verfügung. Der Zugang zu Geschäftskundentarifen hängt von der jährlichen Sendungsmenge ab und unterscheidet sich zwischen den KEP-Dienstleistern. So bietet Deutsche Post DHL individuelle Tarife bereits ab 200 Paketen pro Jahr und Hermes ab 300 Sendungen pro Jahr an, so dass auch kleine und mittelgroße Online-Händler günstigere Versandoptionen zur Verfügung stehen. Darüber hinaus bieten Versandvermittler oder Paket-Konsolidierer / Parcel Broker wie beispielsweise PackLink, LetMeShip oder Shipcloud auch bei kleineren Versandmengen Zugang zu günstigeren Geschäftskundentarifen.

4.2.2 Versandoptionen für den Warenexport

Deutsche Online-Händler können im grenzüberschreitenden E-Commerce zwischen einer Vielzahl an KEP-Dienstleistern und unterschiedlichen Produkten wählen. Die in Deutschland tätigen KEP-Dienstleister bieten ein umfangreiches Angebot für grenzüberschreitende E-Commerce-Aktivitäten deutscher und europäischer Online-Händler an. Die größten drei Anbieter im B2C-Segment, DHL, Hermes und DPD sind in den meisten europäischen Staaten mit eigenen Zustellnetzen aktiv (vgl. Abbildung 21) und bieten auch kleinen und mittelgroßen Online-Händlern unterschiedliche Optionen für den Versand ins Ausland an.

Abbildung 21 Paketnetze der größten in Deutschland tätigen B2C-Paketdienste

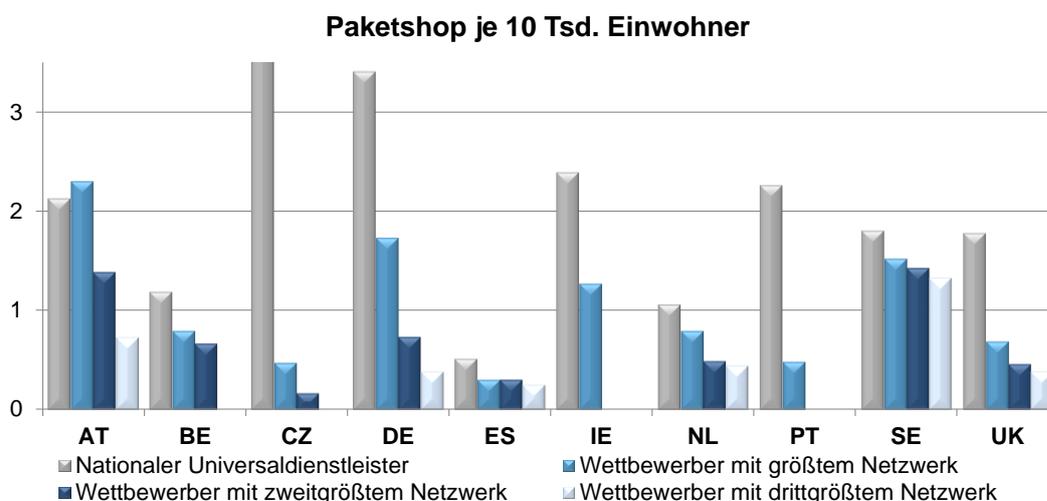


Quelle: WIK basierend auf Unternehmensangaben.

Optionen für die Abwicklung von Retouren sind wichtig für Onlinehändler im grenzüberschreitenden E-Commerce. So besitzen DHL, Hermes und DPD nicht nur in Deutschland ein dichtes Paketshop-Netzwerk, sondern auch Paketshops im europäischen Ausland. DHL betreibt in Europa über 50.000 Paketshops (davon rund 24.000 in Deutschland), Hermes insgesamt über 36.000 Paket-shops (davon rund 14.000 in Deutschland)

und DPD 32.000 Paketshops (davon rund 6.000 in Deutschland).⁵⁹ Alternative Dienstleister schaffen somit Wahlmöglichkeiten für Versender im Ausland. In vielen EU-Staaten haben Wettbewerber vergleichbar große Paketshop-Netze aufgebaut wie der nationale Postdienstleister (vgl. Abbildung 22). So betreibt der jeweils größte Wettbewerber in Belgien bzw. den Niederlande ein ähnlich großes Paketshop-Netzwerk wie bpost bzw. PostNL und in Österreich betreibt der größte Wettbewerber sogar ein größeres Paketshop-Netzwerk als die Österreichische Post.

Abbildung 22 Überblick über Paketshop-Netzwerke in ausgewählten EU-Ländern



Quelle: WIK basierend auf Jahresberichten und Angaben von Unternehmenswebseiten.

Anmerkung: Zur besseren Vergleichbarkeit ist die nicht die absolute Anzahl der Paketshops, sondern die Anzahl pro 10 Tsd. Einwohner dargestellt.

Zusätzlich zur Versand- und Retourenabwicklung für Standardpakete bieten die KEP-Dienstleister weitere Dienste für Online-Händler an. Neben Mehrwertdiensten wie der Umleitung der Sendung zu alternativen Adressen, Paketshop-Zustellung und Nachnahme werden in einzelnen Ländern auch Zeitfensterzustellung oder Zustellbenachrichtigungen für den Empfänger per SMS oder E-Mail an.⁶⁰ Darüber hinaus bieten DHL und

- ⁵⁹ DHL Parcel Europe (2018); DHL Webseite, http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/unternehmensbereiche/brief.html; Hermes Webseite, <https://www.hermesworld.com/de/unsere-dienstleistungen/distribution/paketversand/europarcel/>, <https://www.myhermes.de/wps/portal/paket/Home/privatkunden/paketshop/> [zuletzt abgefragt am 17.4.2018]; DPD Webseite, https://www.dpd.com/de/paketshop_netzwerk/paketshop_netzwerk/netzwerk_und_partner_in_europa [zuletzt abgefragt am 17.4.2018].
- ⁶⁰ Deutsche Post DHL, <https://www.dhl.de/de/geschaeftskunden/paket/ab-200-pakete/internationaler-versand/europaket.html> [zuletzt abgerufen am 25.4.2018]; DPD Webseite, https://www.dpd.com/de/versandmoeglichkeiten/unsere_zusatzleistungen [zuletzt abgerufen am 25.4.2018]; Hermes Webseite, <https://www.hermesworld.com/de/unsere-dienstleistungen/distribution/paketversand/europarcel/> [zuletzt abgerufen am 25.4.2018].

Hermes Dienstleistungen entlang der der E-Commerce-Wertschöpfungskette Logistikkette an. Die Fulfillment-Leistungen reichen dabei von der Bereitstellung von Web-Shops über Warehousing bis zur Bereitstellung eines Kundendienstes.⁶¹

Als Alternative zu den in Deutschland tätigen KEP-Dienstleistern bietet sich für kleinere Online-Händler die Nutzung von Versandvermittlern oder Paket-Konsolidierern / Parcel Broker an. Beispiele dafür sind die Lösungen Letmeship, Shipcloud und Packlink.

Das bereits im Jahr 2000 als Versand-Vergleichsplattform gegründete Unternehmen **Letmeship** ist eine der ersten und bedeutendsten Plattformen dieser Art und in Deutschland, Frankreich, der Schweiz, Österreich, den Niederlanden sowie in Hongkong aktiv. Das Geschäftsmodell basiert im Wesentlichen auf dem „Reseller“-Modell, d.h. es werden Rabatte auf Listenpreise für Versender angeboten. Damit fokussiert das Unternehmen stärker auf nationale und internationale B2B-Versand und Expresslieferungen als auf B2C-Online-Händler.⁶²

Ein weiteres Beispiel ist die **Shipcloud** GmbH, die seit ihrer Gründung 2013 als Multi-Carrier-Lösung für den Logistikbereich fungiert. Shipcloud bietet eine cloudbasierte Versandplattform inklusive einer Schnittstelle für Händler zu unterschiedlichen Zustellunternehmen, was die Integrationen der Anwendung in Shop-, ERP- und Warenwirtschaftssysteme ermöglicht. Das Unternehmen fokussiert auf Versender aus dem Bereich KMU und Online-Handel und bietet neben den Leistungen der angebotenen KEP-Dienstleister derzeit (Stand Mai 2018) in einer Testphase Lösungen für den internationalen Brief- und Paketversand mit PARCEL.ONE an.⁶³

Packlink wurde im Januar 2012 in Spanien als Vergleichs- und Buchungsportal für den Paketversand gegründet. Das Unternehmen bietet Versendern in Spanien, Frankreich, Italien und Deutschland eine Übersicht der Preise und Konditionen unterschiedlicher KEP-Dienstleister, eine Schnittstellen für unterschiedliche Handelsplattformen und Shopsysteme und den Zugang zu günstigeren Geschäftskundentarifen an.⁶⁴

5 Schlussfolgerungen

Mit einem geschätzten Umsatz im B2C-Segment von über 70 Mrd. EUR ist Deutschland nach Großbritannien gemeinsam mit Frankreich einer der wichtigsten E-Commerce-Märkte in Europa. Deutsche Unternehmen sind traditionell exportorientiert und deutsche Händler sind auch im grenzüberschreitenden E-Commerce überdurchschnittlich aktiv. Deutsche Versand- und Online-Händler wie die Unternehmen der Otto Group, der Metro Group oder Zalando, gehören zu den umsatzstärksten Online-

⁶¹ Deutsche Post DHL (2018); Hermes (2015).

⁶² Vgl. Bender und Hillebrand (2018), S.33ff.

⁶³ Shipcloud Webseite, https://www.shipcloud.io/de/integrationen/carriers/parcel_one [abgefragt am 25.4.2018].

⁶⁴ PackLink Webseite, <https://www.packlink.de/versand-unternehmen-ecommerce/> [abgefragt am 25.4.2018].

Händlern in Europa. Die Umsätze sowohl im inländischen als auch im grenzüberschreitenden Onlinehandel wachsen; deutsche Onlinehändler sind im europäischen Ausland vor allem in Österreich und der Schweiz gut positioniert. Aber auch für Konsumenten aus anderen europäischen Ländern ist Deutschland ein attraktives Land für den Online-Einkauf, so dass Deutschland heute nach den USA, China und Großbritannien der wichtigste ausländische Bezugsmarkt für die Online-Einkäufe europäischer Konsumenten ist.

Immer mehr deutsche Verbraucher tätigen ihre Online-Einkäufe im (europäischen) Ausland. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass ausländische Online-Händler ihr Angebot für deutsche Verbraucher ausbauen, z.B. durch deutschsprachige Webshops oder das Angebot auf den deutschen Seiten der bekannten Marktplätze, wie eBay oder Amazon.

Oftmals ist den Verbrauchern aufgrund deutschsprachiger Webseiten und deutscher Domains gar nicht bewusst, dass ihre Bestellungen bei ausländischen Händlern erfolgen. Der Einkauf im europäischen Ausland ist also nicht immer eine bewusste Aktion. Teilweise suchen deutsche Konsumenten aber auch gezielt nach Waren im Ausland, die im Ausland günstiger oder in Deutschland nicht (gut) verfügbar sind. Aufgrund von Sprachproblemen oder Geoblocking von Online-Händlern im Ausland haben Verbraucher aber teilweise Schwierigkeiten, bei ihrem Wunschhändler einzukaufen. Selbst große Online-Händler bieten in einigen Ländern nur Webshops in der Landessprache an und / oder beschränken den Versand auf Anrainerstaaten. Sofern die Zustellung nach Deutschland möglich ist, variieren die Zustellkosten zwischen einzelnen Online-Händler teilweise erheblich. Ein Vergleich der Versandkosten von Onlinehändlern in zehn ausgewählten EU-Staaten zeigte, dass deutsche Verbraucher für die meisten Produkte ausländische Online-Händler finden können, die kostenlos nach Deutschland versenden.

Der deutsche Postmarkt bietet eine leistungsfähige Infrastruktur für den grenzüberschreitenden E-Commerce. Eine Vielzahl von Paketdienstleistern bietet landesweite Zustellung mit unterschiedlichen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen sowie ein dichtes Netz an Paketshops. Hiervon profitieren nicht nur die in Deutschland tätigen Online-Händler, sondern auch ausländische Händler, die ihre Waren nach Deutschland liefern wollen. Zudem verfügen mehrere große deutsche KEP-Dienstleister im europäischen Ausland über Zustell- und Paketshop-Netze, auf die deutsche Online-Händler als Abholpunkte und zum Retourenversand zurückgreifen können. Die vielfältigen Angebote der in Deutschland tätigen KEP-Dienstleister vereinfachen somit die Aktivitäten deutscher Händler im Ausland und ausländischer Händler in Deutschland.

Das hohe Wettbewerbsniveau im deutschen KEP-Markt führt zudem zu einem sehr niedrigen Preisniveau für den inländischen Paketversand. Im grenzüberschreitenden Paketversand zeigt der Vergleich der Listenpreise der Post-Universaldienstleister für Exportpakete, dass die Preise der Deutschen Post zu den niedrigsten in Europa gehören. Viele Wettbewerber der Deutschen Post bieten zudem den grenzüberschreitenden

Versand zu ähnlichen Preisen an, so dass deutsche Online-Händler die Wahl zwischen mehreren Dienstleistern haben. Online-Händler haben darüber hinaus in der Regel Zugang zu rabattierten Geschäftskundentarifen, die günstiger sind als veröffentlichte Listenpreise.

Aus Sicht deutscher Verbraucher bestehen somit kaum logistische Hemmnisse für den grenzüberschreitenden E-Commerce in Europa. Die Versandkosten und Laufzeiten bei Bestellungen im europäischen Ausland oder bei ausländischen Händlern auf deutschen Online-Plattformen sind in der Regel höher als bei Bestellungen bei deutschen Händlern. Jedoch können Verbraucher von einer Bestellung im Ausland immer dann profitieren, wenn günstigere Produktpreise im Ausland die höheren Versandkosten überkompensieren. Zudem bieten viele ausländische Online-Händler auch kostenlosen Versand nach Deutschland an. Die Versandkosten scheinen somit kein zentrales Hemmnis für deutsche Verbraucher für den Online-Einkauf im europäischen Ausland darzustellen.

Für deutsche Händler ist Versandlogistik kein zentrales Hemmnis für Aktivitäten im grenzüberschreitenden E-Commerce. Allerdings gibt es andere Hemmnisse für stärkere E-Commerce-Aktivitäten deutscher Händler im Ausland. Zentrale Hemmnisse liegen vor allem in rechtlichen Fragestellungen aufgrund heterogener Vorgaben in den einzelnen Mitgliedsstaaten, wie beispielsweise Unterschiede in der Steuergesetzgebung. Darüber hinaus stellen auch Sprachbarrieren eine große Hürde dar, weshalb ein Teil der deutschen Online-Händler auch lediglich in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), aber nicht in andere europäischen Staaten grenzüberschreitend aktiv sind.

Mit der 2018 eingeführten Paket-Verordnung soll der grenzüberschreitende E-Commerce in Europa gefördert werden. Die Hauptziele liegen in der Verbesserung der Transparenz für Akteure im elektronischen Handel, der Sicherstellung und Verbesserung der Verfügbarkeit, Qualität und Erschwinglichkeit von Zustellösungen sowie einer Verbesserung der Beschwerde- und Streitbeilegungsverfahren für die Verbraucher. Die Erhebung der Preise grenzüberschreitender E-Commerce-Sendungen durch die nationalen Regulierungsbehörden und die Veröffentlichung der Preise durch die Europäische Kommission wird zu einer höheren Preistransparenz führen. Dies ist aus deutscher Sicht grundsätzlich zu begrüßen. Jedoch stellen die Versandkosten aus Sicht deutscher Händler und Verbraucher derzeit kein zentrales Hemmnis für den grenzüberschreitenden E-Commerce dar. Für deutsche Händler und Verbraucher rechnen wir nicht mit durch die Verordnung induzierten Preissenkungen für grenzüberschreitende Pakete ins europäische Ausland.

Literaturverzeichnis

- ACM (2016), Marktscan Pakketten, Eindrapport, 7 Oktober 2016.
- ARCEP (2016). Observatoire annuel des activités postales en France - année 2015.
- Bender, Christian und Annette Hillebrand (2018), Auswirkungen der Digitalisierung auf die Zustelllogistik, WIK-Diskussionsbeitrag Nr 433.
- Claes, Anouk und Wouter Vergote (2016), Econometric study on parcel list prices, Studie für die Europäische Kommission, DG Grow.
- Copenhagen Economics (2013), E-commerce and delivery, Studie für die Europäische Kommission, DG Internal Market and Services.
- Copenhagen Economics (2016), Principles of e-commerce delivery prices.
- Deutsche Post DHL (2017), DHL erweitert europäisches Paketnetzwerk um vier weitere Länder, Pressemitteilung vom 4.9.2017.
- Deutsche Post DHL (2018), DHL weitet E-Commerce-Fulfillment international aus, Pressemitteilung vom 3.4.2018, http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2018/dhl_weitet_e-commerce-fulfillment_international_aus.html [zuletzt abgerufen am 25.4.2018].
- DHL Parcel Europe (2018), Trends in cross-border e-commerce – Next wave solutions in cross border e-commerce, Vortrag von Oliver Sukowski, 18. WIK Königswinter Postal Seminar, 7.2.2018.
- Duch-Brown, Néstor und Bertin Martens (2015), Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market, JRC Working Papers on Digital Economy 2015-07.
- DVZ (2017), Amazon baut fünftes Logistikzentrum in Polen, Meldung vom 21.2.2017, <http://www.dvz.de/rubriken/logistik-verlader/single-view/nachricht/amazon-baut-fuenftes-logistikzentrum-in-polen.html> [9.10.2017].
- DVZ (2017b), Amazon startet Paketdienst im Ruhrgebiet, Meldung vom 29.3.2017 <http://www.dvz.de/rubriken/landverkehr/single-view/nachricht/amazon-startet-paketdienst-im-ruhrgebiet.html> [14.6.2017].
- Ecommerce Europe (2016), B2C E-commerce Report Report Germany 2016.
- Ecommerce Europe (2017), B2C E-commerce Report Report Germany 2017.
- Europäische Kommission (2012), Grünbuch, Ein integrierter Paketzustellungsmarkt für das Wachstum des elektronischen Handels in der EU, Brüssel, den 29.11.2012.
- Europäische Kommission (2013), Mitteilung der Kommission, Fahrplan für die Vollendung des Binnenmarkts für die Paketzustellung Stärkung des Vertrauens in die Zustelldienste und Förderung des Online-Handels, Brüssel, den 16.12.2013.
- Europäische Kommission (2015), Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa, Brüssel, den 6.5.2015.

- Europäische Kommission (2015b), Flash Eurobarometer 396 - Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, 21.9.2015.
- Europäische Kommission (2015c), Flash Eurobarometer 413 - Companies engaged in online activities, 6.5.2015.
- Europäische Kommission (2016), Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über grenzüberschreitende Paketzustelldienste, 25.5.2016.
- Europäische Union (2018), Verordnung 2018/644, Verordnung (EU) 2018/644 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. April 2018 über grenzüberschreitende Paketzustelldienste.
- Europäischer Rat (2017), Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on cross-border parcel delivery services - General approach, 31. Mai 2017.
- Europäisches Parlament (2017), Report on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on cross-border parcel delivery services, 18.10.2017, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0315&language=EN> [zuletzt abgefragt am 19.4.2018].
- Eurostat (2018), Internet-Käufe durch Einzelpersonen, isoc_ec_buy.
- Eurostat (2018b), E-Commerce sales, isoc_ec_eseln2.
- Gerda König, Thomas Bolz und Dr. Ernst Stahl (2016), Internationaler E-Commerce – Status quo und Bewertung aus Händlersicht.
- GfK (2015), .Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most.
- Hermes (2015), Hermes Fulfilment bietet neue E-Commerce-Lösung für kleine und mittelständische Unternehmen, Meldung vom 5.10.2015, <https://newsroom.hermesworld.com/smartful-hermes-fulfilment-bietet-neue-e-commerce-loesung-fuer-kleine-und-mittelstaendische-unternehmen-6688/> [zuletzt abgefragt am 25.4.2018].
- Hermes (2016), Chances and challenges in cross-border parcel distribution, Hermes' perspectives on the European X2C market, Präsentation von Carsten Siebe, 16. WIK Königswinter Postal Seminar, 4.11.2016.
- House of Commons (2016), Competition in the postal services sector and the Universal Service Obligation.
- IPC (2017), Cross-border E-Commerce Shopper Survey 2016.
- IT-Zoom (2016), Deutsche Online-Händler verkaufen international, Meldung vom 15.4.2016, <https://www.it-zoom.de/mobile-business/e/deutsche-online-haendler-verkaufen-international-13287/> [zuletzt abgefragt am 16.4.2018].
- Neuhandeln.de (2017), Zehn Standorte in Europa: Zalando bezieht weitere Versandlager, Meldung vom 11. August 2017.
- Ofcom (2015), Annual monitoring update on the postal market, Financial year 2014-15.

Oxid eSales (2017), Internationalisierung der deutschen Digitalwirtschaft.

PostNL (2017), Annual Report 2016.

Statista (2017), Couriers and local delivery service providers' global market share in 2016, <https://www.statista.com/statistics/236309/market-share-of-global-express-industry/> [zuletzt abgefragt am 17.4.2018].

The telegraph (2014), Amazon: We're not out to destroy Royal Mail, Meldung vom 27.11.2014, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11258600/Amazon-We-are-not-trying-to-destroy-Royal-Mail.html> [zuletzt abgefragt am 19.6.2017].

Weltbank (2016), International Logistic Performance Index from 2007 to 2016, https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2016.xlsx [zuletzt abgefragt am 17.4.2018].

Weltbank (2016b), Connecting to Compete 2016 - Trade Logistics in the Global Economy.

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (2014), Postmarkterhebung 2014, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur.

WIK-Consult/ TÜV Rheinland (2016), Versorgung mit Briefkästen und Paketshops in Deutschland.

Zalando (2018), Geschäftsbericht 2017.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti, Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kontext der Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen in Deutschland, September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden Glasfaserausbaus und sein Subventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenzauktionen: Konzeptionelle Ansätze und internationale Erfahrungen, November 2011
- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgeltregulierung, November 2011
- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs- und Regulierungsstrategien für die Entwicklung des Eisenbahnpersonenfernverkehrs in Deutschland, Großbritannien und Schweden, Dezember 2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kommission im Lichte einer zunehmenden Differenzierung nationaler Besonderheiten in den Wettbewerbsbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Relevante-Märkte-Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market – Chancen einer plattformbasierten Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer Migrationsstrategien auf dem Weg in die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries, J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März 2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomische, rechtliche und regulatorische Behandlung von zu errichtender Infrastruktur im internationalen Vergleich, Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012
- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012
- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantomring: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012

- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückerbaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christian M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastruktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückerbaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlussnetze durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014
- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückerbaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014

- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015
- Nr. 403: J. Scott Marcus, Christin Gries, Christian Wernick, Imme Philbeck:
Entwicklungen im internationalen Mobile Roaming unter besonderer Berücksichtigung struktureller Lösungen, Januar 2016
- Nr. 404: Karl-Heinz Neumann, Stephan Schmitt, Rolf Schwab unter Mitarbeit von Marcus Stronzik:
Die Bedeutung von TAL-Preisen für den Aufbau von NGA, März 2016
- Nr. 405: Caroline Held, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum:
Entgelte für den Netzzugang zu staatlich geförderter Breitband-Infrastruktur, März 2016
- Nr. 406: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Kapazitätsmechanismen – Internationale Erfahrungen, April 2016
- Nr. 407: Annette Hillebrand, Petra Junk:
Paketshops im Wettbewerb, April 2016
- Nr. 408: Tseveen Gantumur, Iris Henseler-Unger, Karl-Heinz Neumann:
Wohlfahrtsökonomische Effekte einer Pure LRIC - Regulierung von Terminierungsentgelten, Mai 2016
- Nr. 409: René Arnold, Christian Hildebrandt, Martin Waldburger:
Der Markt für Over-The-Top Dienste in Deutschland, Juni 2016
- Nr. 410: Christian Hildebrandt, Lorenz Nett:
Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, Juni 2016
- Nr. 411: Tseveen Gantumur, Ulrich Stumpf:
NGA-Infrastrukturen, Märkte und Regulierungsregime in ausgewählten Ländern, Juni 2016
- Nr. 412: Alex Dieke, Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
UPU-Endvergütungen und internationaler E-Commerce, September 2016 (in deutscher und englischer Sprache verfügbar)
- Nr. 413: Sebastian Tenbrock, René Arnold:
Die Bedeutung von Telekommunikation in intelligent vernetzten PKW, Oktober 2016
- Nr. 414: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Big Data und OTT-Geschäftsmodelle sowie daraus resultierende Wettbewerbsprobleme und Herausforderungen bei Datenschutz und Verbraucherschutz, November 2016
- Nr. 415: J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Ansätze zur Messung der Performance im Best-Effort-Internet, November 2016
- Nr. 416: Lorenz Nett, Christian Hildebrandt:
Marktabgrenzung und Marktmacht bei OTT-0 und OTT-1-Diensten, Eine Projektskizze am Beispiel von Instant-Messenger-Diensten, Januar 2017
- Nr. 417: Peter Kroon:
Maßnahmen zur Verhinderung von Preis-Kosten-Scheren für NGA-basierte Dienste, Juni 2017

- Nr. 419: Stefano Lucidi:
Analyse marktstruktureller Kriterien und Diskussion regulatorischer Handlungsoptionen bei engen Oligopolen, April 2017
- Nr. 420: J. Scott Marcus, Christian Wernick, Tseveen Gantumur, Christin Gries:
Ökonomische Chancen und Risiken einer weitreichenden Harmonisierung und Zentralisierung der TK-Regulierung in Europa, Juni 2017
- Nr. 421: Lorenz Nett:
Incentive Auctions als ein neues Instrument des Frequenzmanagements, Juli 2017
- Nr. 422: Christin Gries, Christian Wernick:
Bedeutung der embedded SIM (eSIM) für Wettbewerb und Verbraucher im Mobilfunkmarkt, August 2017
- Nr. 423: Fabian Queder, Nicole Angenendt, Christian Wernick:
Bedeutung und Entwicklungsperspektiven von öffentlichen WLAN-Netzen in Deutschland, Dezember 2017
- Nr. 424: Stefano Lucidi, Bernd Sörries, Sonja Thiele:
Wirksamkeit sektorspezifischer Verbraucherschutzregelungen in Deutschland, Januar 2018
- Nr. 425: Bernd Sörries, Lorenz Nett:
Frequenzpolitische Herausforderungen durch das Internet der Dinge - künftiger Frequenzbedarf durch M2M-Kommunikation und frequenzpolitische Handlungsempfehlungen, März 2018
- Nr. 426: Saskja Schäfer, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Stephan Schmitt:
Zugang zu gebäudeinterner Infrastruktur und adäquate Bepreisung, April 2018
- Nr. 427: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Marktbeobachtung in der digitalen Wirtschaft – Ein Modell zur Analyse von Online-Plattformen, Mai 2018
- Nr. 428: Christin Gries, Christian Wernick:
Treiber und Hemmnisse für kommerziell verhandelten Zugang zu alternativen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, Juli 2018
- Nr. 429: Serpil Taş, René Arnold:
Breitbandinfrastrukturen und die künftige Nutzung von audiovisuellen Inhalten in Deutschland: Herausforderungen für Kapazitätsmanagement und Netzneutralität, August 2018
- Nr. 430: Sebastian Tenbrock, Sonia Strube Martins, Christian Wernick, Fabian Queder, Iris Henseler-Unger:
Co-Invest Modelle zum Aufbau von neuen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, August 2018
- Nr. 431: Johanna Bott, Christian Hildebrandt, René Arnold:
Die Nutzung von Daten durch OTT-Dienste zur Abschöpfung von Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft: Implikationen für Daten- und Verbraucherschutz, Oktober 2018
- Nr. 432: Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Warenversand im Briefnetz, Oktober 2018
- Nr. 433: Christian M. Bender, Annette Hillebrandt:
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Zustelloogistik, Oktober 2018
- Nr. 434: Antonia Niederprüm:
Hybridpost in Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 436: Petra Junk:
Digitalisierung und Briefsubstitution: Erfahrungen in Europa und Schlussfolgerungen für Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 437: Peter Kroon, René Arnold:
Die Bedeutung von Interoperabilität in der digitalen Welt – Neue Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation, Dezember 2018
- Nr. 438: Stefano Lucidi, Bernd Sörries:
Auswirkung von Bündelprodukten auf den Wettbewerb, März 2019
- Nr. 439: Christian M. Bender, Sonja Thiele:
Der deutsche Postmarkt als Infrastruktur für europäischen E-Commerce, April 2019

ISSN 1865-8997