



EXPORT- WELTMEISTER DEUTSCHLAND? NICHT IM E-COMMERCE

Was britische E-Commerce-Händler
deutschen voraus haben



Google

PayPal

OC&C Strategy Consultants

Rolf Pensky

Partner, OC&C Strategy Consultants
Rolf.Pensky@occstrategy.de

Kerstin Lehmann

Partner, OC&C Strategy Consultants
Kerstin.Lehmann@occstrategy.de

Anita Balchandani

Partner, OC&C Strategy Consultants
Anita.Balchandani@occstrategy.com

Partner

Die Kundenumfrage mit 3.000 Befragten
in 3 Märkten wurde in Zusammenarbeit
mit Toluna durchgeführt



Exportweltmeister Deutschland? Nicht im E-Commerce!

E-Commerce wird international – und **britische Händler**, Online-Pureplay- wie auch Multichannel-Anbieter, **bekommen derzeit das größte Stück vom Kuchen** – Deutschland nur auf Platz 3



Vorangegangene Studien von OC&C und Google haben gezeigt, dass sich der Anteil des **grenzüberschreitenden Online-Handels bis 2018 mehr als verdoppeln wird**, von 8% in 2013 auf über 16% in 2018 – in einem insgesamt wachsenden E-Commerce-Markt



Ein großer Teil des bisherigen Erfolgs britischer Retailer beruht auf einer für internationale Kunden reizvollen **Kombination aus Sortiment, Preis und Qualität** sowie einer reibungslosen Infrastruktur für **internationale Zahlungs- und Versandmöglichkeiten, inkl. Retouren**

Für die Zukunft sind die Briten zudem bereits gewappnet: Auf der geschaffenen Ausgangsbasis experimentieren UK-Händler mit **Lösungen jenseits des Standards** – insbesondere im Bereich „Mobil“

Deutsche E-Commerce-Händler sollten die Chance nutzen und von britischen Händlern lernen, um von den ausgezeichneten Perspektiven der internationalen Märkte wie z.B. UK, USA und China zu profitieren und das Siegerpodest zu erklimmen



Mit Insights von OC&C, Google-Suchdaten und Transaktionsdaten von PayPal, wirft dieser Report einen **Blick auf die Faktoren, die für den Erfolg von internationalem E-Commerce bedeutend sind, und untersucht, worauf der Erfolg britischer Händler beruht**



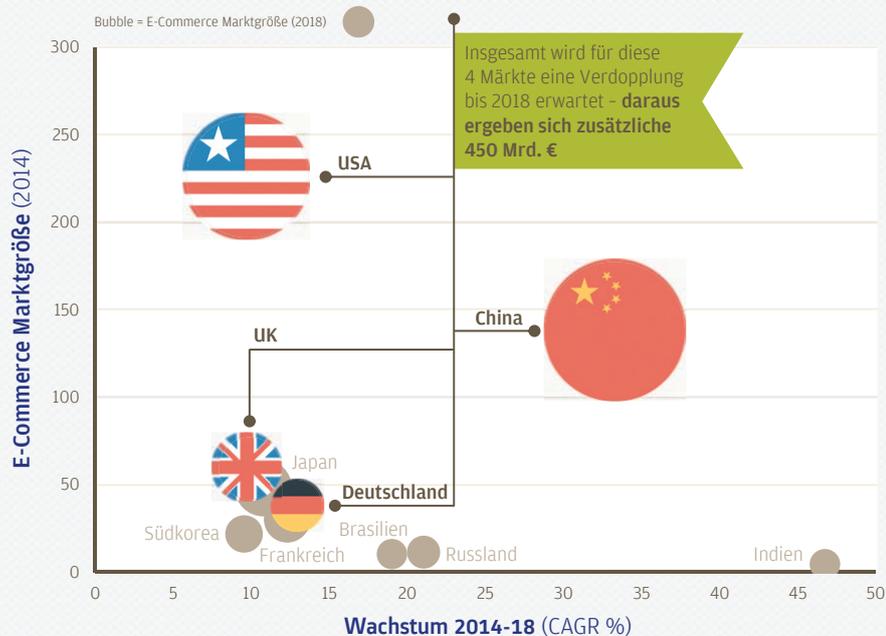
Auf Basis der Erfolgsfaktoren gibt die Studie Aufschluss über die zu **überwindenden Barrieren** und zeigt **länderspezifische Wege** auf, wie auch deutsche Händler am grenzüberschreitenden E-Commerce erfolgreich teilhaben können



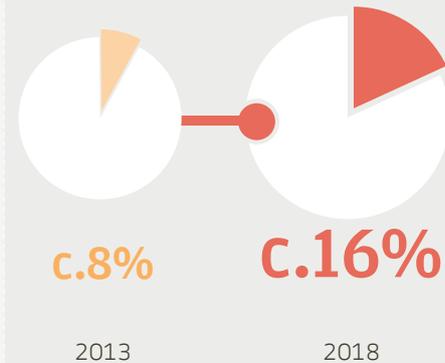
E-Commerce wächst global – UK, USA, China und Deutschland steuern bis 2018 weitere 450 Mrd. € hinzu

B2C E-Commerce Marktgröße und -wachstum – Top 10 Länder

Mrd. €, CAGR %



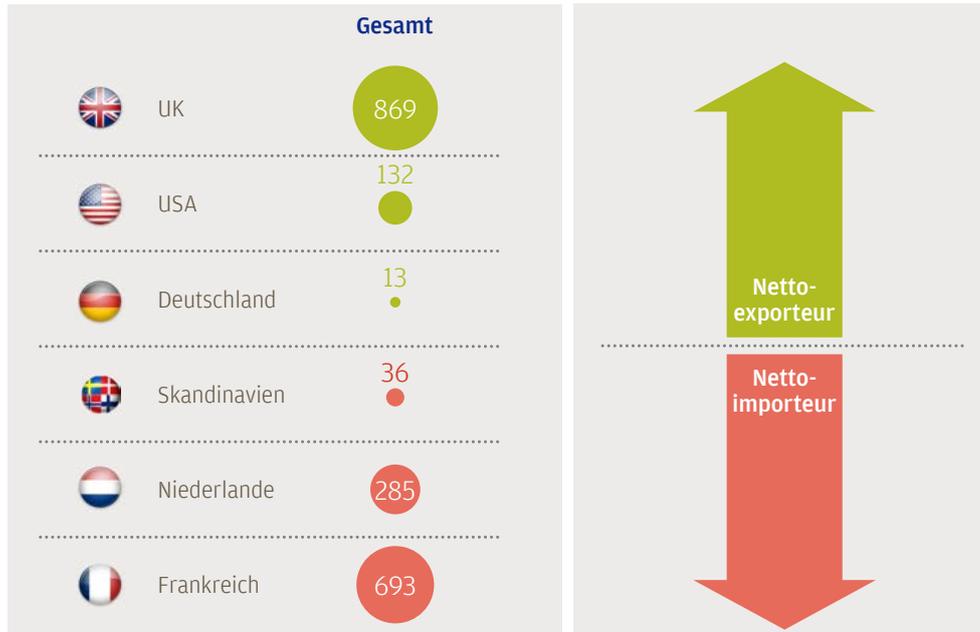
Anteil grenzübergreifender E-Commerce 2013 vs. 2018



UK ist heute in der Pole Position – Deutschland „nur“ im Verfolgerfeld

Saldierte Handelsvolumina nach Land und Kategorie, 2013

Mio. €



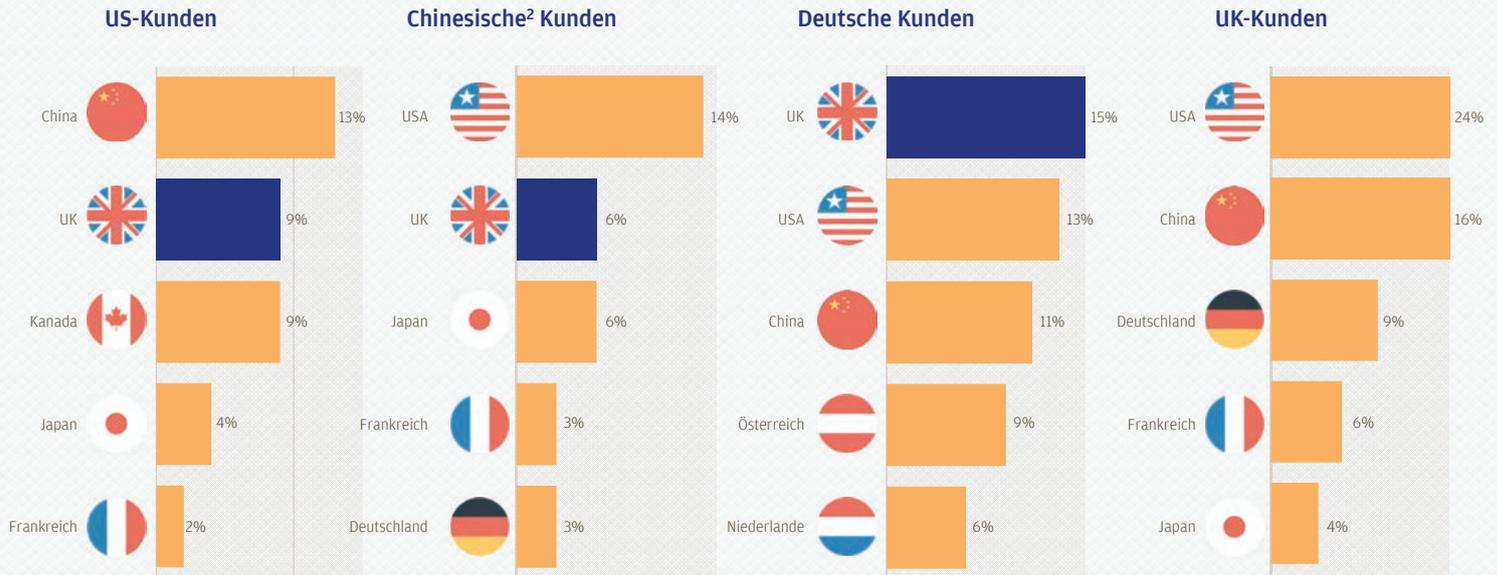
 Nettoexporteur  Nettoimporteur

Quelle: Metapack; Euromonitor; Google-Suchdaten; OC&C-Analyse

In den großen Märkten steht UK derzeit an 1. oder 2. Stelle der Cross-Border-Importeure – eine starke Ausgangsposition!

Top-5-Länder für Cross-Border-Einkäufe¹

% von Online-Kunden



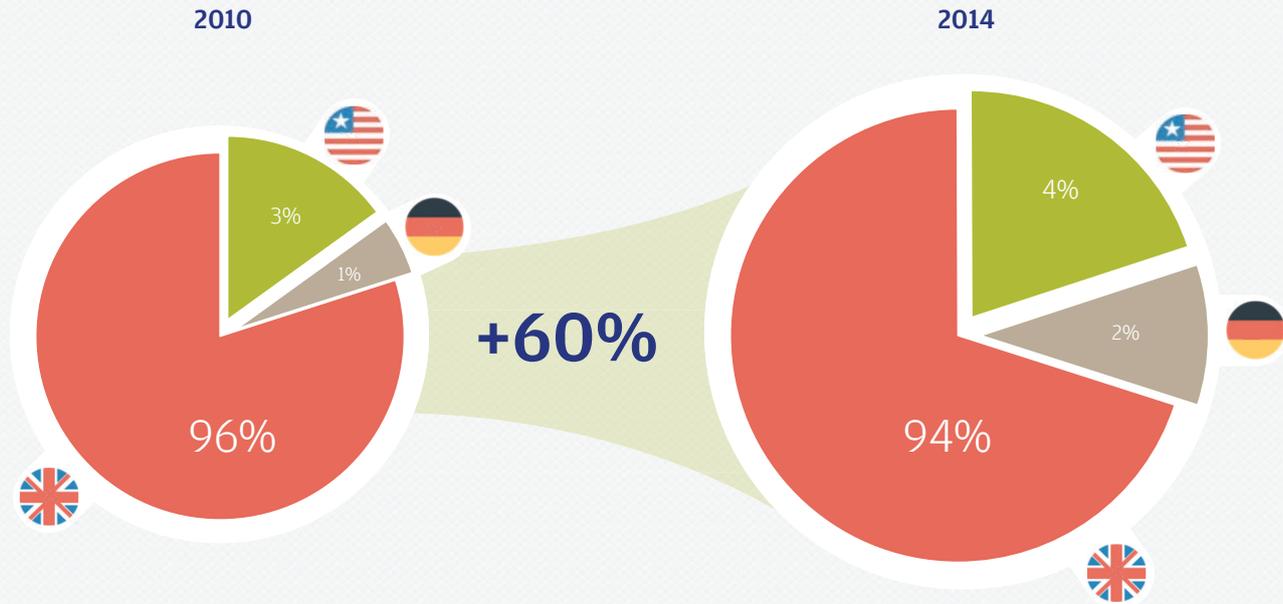
1. Frage: „Wenn Sie an Online-Shopping denken, bei Webseiten aus welchen der folgenden Länder / Regionen haben Sie in den vergangenen 12 Monaten eingekauft?“ US n = 563; China n = 639; Deutschland n = 614, UK n = 610

2. Hongkong-Antworten wurden als Untermenge von chinesischen Einkäufen gewertet

Seit 2010 treiben die britischen Händler ihre Internationalisierung erfolgreich voran

Suchvolumen nach UK-Händlern nach Ursprung (nur Deutschland, UK und USA)

Indiziert

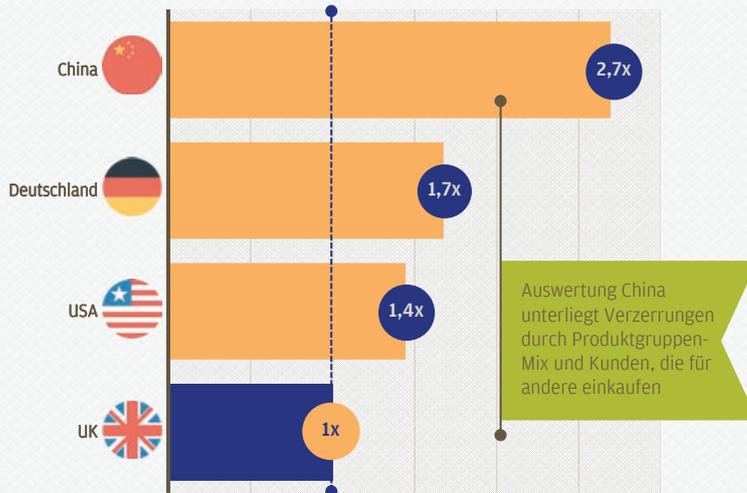


Dabei schöpfen UK-Händler ihre internationalen Kunden hervorragend ab – ein Vorbild für deutsche Händler?

Cross-Border-Kunden der UK-Händler¹ im Vergleich zu UK-Kunden

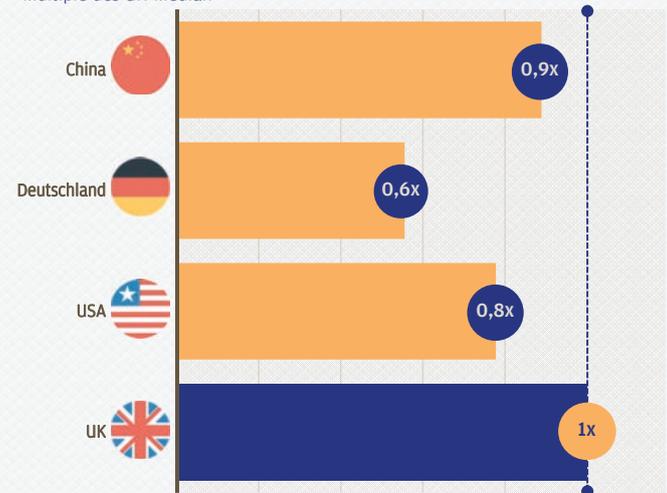
Durchschnittlicher PayPal Transaktionswert

Multiple des durchschnittlichen UK-PayPal-Transaktionswerts



Durchschnittliche Anzahl PayPal Transaktionen mit demselben UK-Händler pro Jahr

Multiple des UK-Median



1. Exkl. Umsatz von Online-Marktplätzen (z.B. eBay), nur Sachgüter



6 Erfolgsfaktoren des Cross-Border E-Commerce

1

Verstehen, was Kunden wollen

Auch in breit abgedeckten Märkten wie den USA gibt es gute Gründe, warum deutsche Retailer erfolgreich sein können

➔ Nutzen Sie die Vorteile Ihres Leistungsversprechens

2

Fokussiert zum schnellen Aufstieg!

Die schnellsten Aufsteiger kämpfen nicht an allen Fronten gleichzeitig

➔ Lernen Sie von Ihren Vorreitern

3

Anpassungsfähig sein

Märkte ticken sehr unterschiedlich und erfordern möglicherweise eine eigene Herangehensweise

➔ Begegnen Sie z.B. China mit eigenem Ansatz



AUSRICHTEN

KONVERTIEREN

4

Barrieren durchbrechen

Viele der ursprünglichen Barrieren sind zwar noch vorhanden, können aber durch innovative Ansätze durchbrochen werden

➔ Gehen Sie Ihre eigenen Wege

5

Smartes Pricing nutzen

Auch wenn Währung nicht das größte Hindernis für grenzüberschreitenden Handel darstellt, ist es nach wie vor ein wichtiger Einflussfaktor für Käufer

➔ Wählen Sie den richtigen Pricing-Ansatz

6

„Mobil“ mitspielen

Standardlösungen allein reichen nicht aus, um Kunden zu überzeugen

➔ Investieren Sie in mobile Lösungen

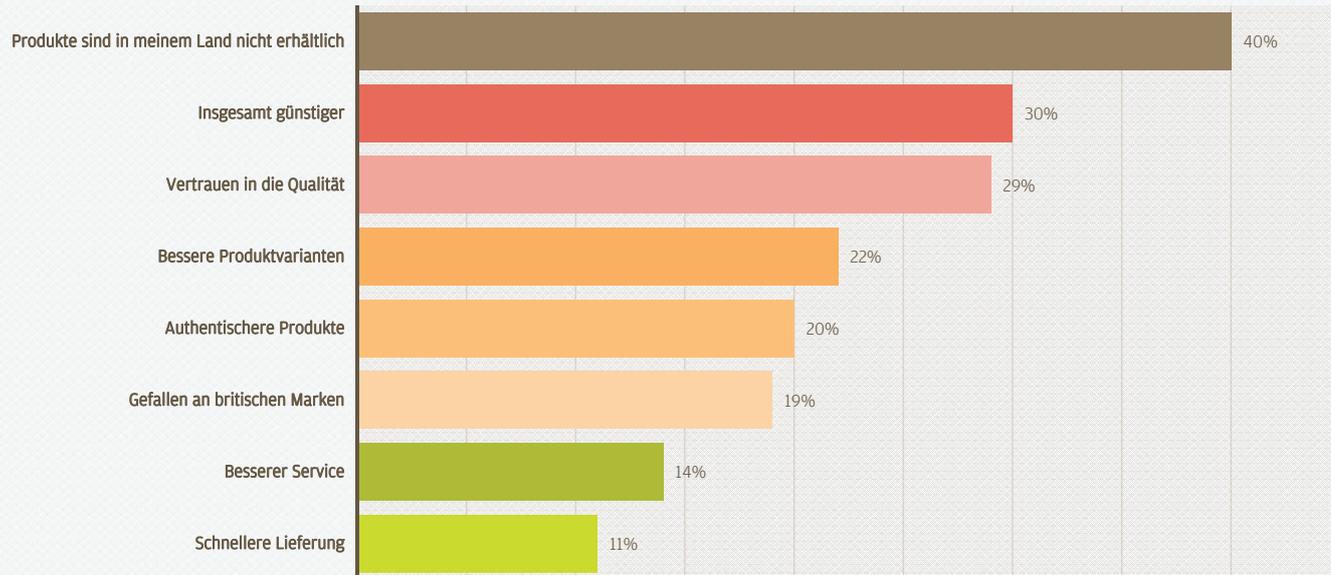
Mit Sortiment, Preis und Qualität locken UK-Händler ihre Kunden an ...

1

VERSTEHEN, WAS KUNDEN WOLLEN

Anreize für Kunden, bei einem Händler in UK anstatt lokal zu kaufen¹

% Befragte



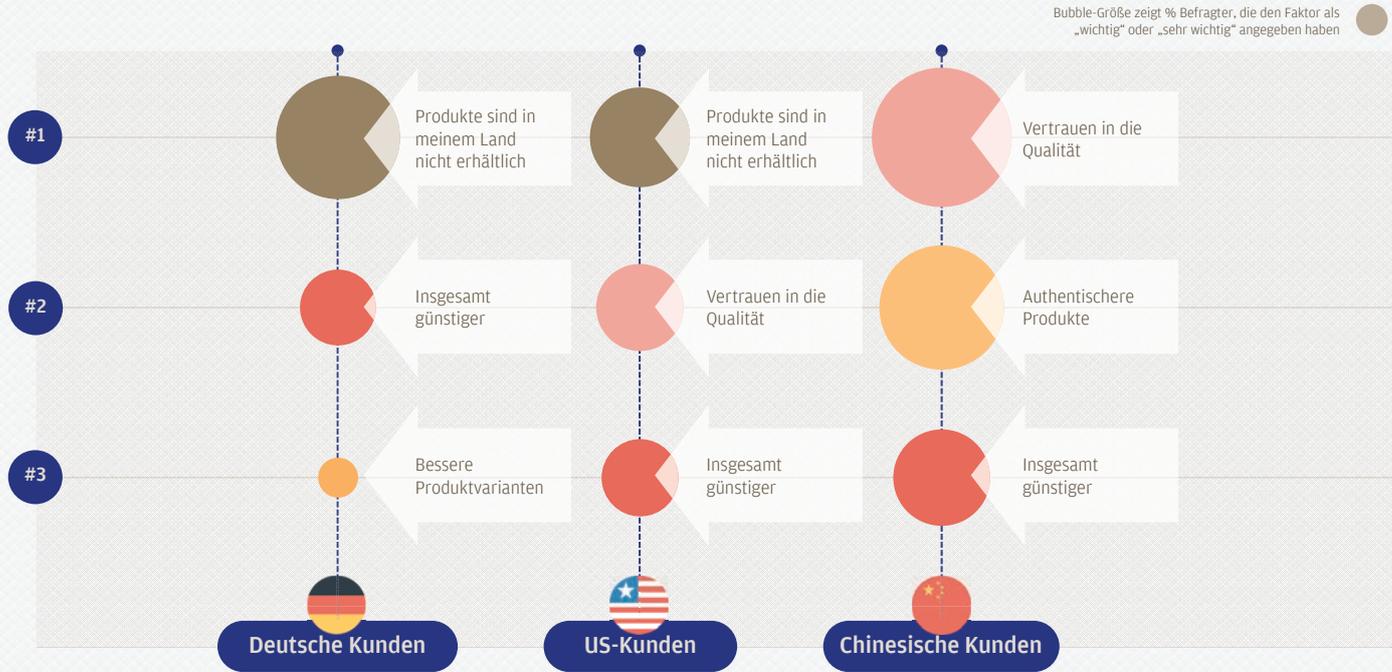
1. Frage: „Warum haben Sie sich entschieden, bei einem Händler aus UK anstatt bei einem lokalen Händler einzukaufen? Mehrfachnennungen möglich“ (n = 2.290)

Quelle: OC&C-Kundenbefragung (powered by Toluna); OC&C-Analyse

... Faktoren, die insbesondere deutsche und US-Kunden überzeugen – Chinesen legen vor allem Wert auf Qualität und authentische Produkte

1 VERSTEHEN, WAS KUNDEN WOLLEN

Top-3-Anreize je Land für Kunden, bei einem Händler in UK anstatt lokal einzukaufen¹



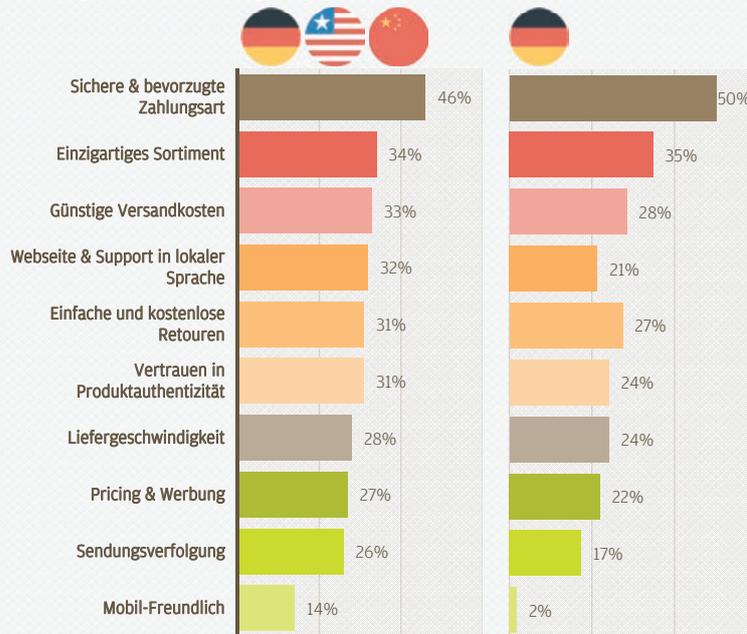
1. Frage: „Warum haben Sie sich entschieden, bei einem Händler aus UK anstatt bei einem lokalen Händler einzukaufen? Mehrfachnennungen möglich“ (US n = 724; Deutschland n = 974; China n = 592)

Top-Aufsteiger versuchen nicht, in allen Disziplinen gleichermaßen stark zu sein ...

2 FOKUSSIERT ZUM SCHNELLEN AUFSTIEG!

Gründe, bei einem spezifischen UK-Händler einzukaufen¹

% Befragte, die „sehr wichtig“ angegeben haben



Top-3-Gründe, bei denen Aufsteiger herausragen²



1. Frage: „Bei der Entscheidung bei dem <UK-Händler> einzukaufen, wie wichtig war es Ihnen, dass dieser Händler Folgendes anbietet?“

2. Übertreffen des Durchschnitts der 36 UK-Händler, die in der Kundenbefragung enthalten sind: ASOS n = 86; Graze n = 86; MyProtein n = 43; Boden n = 31

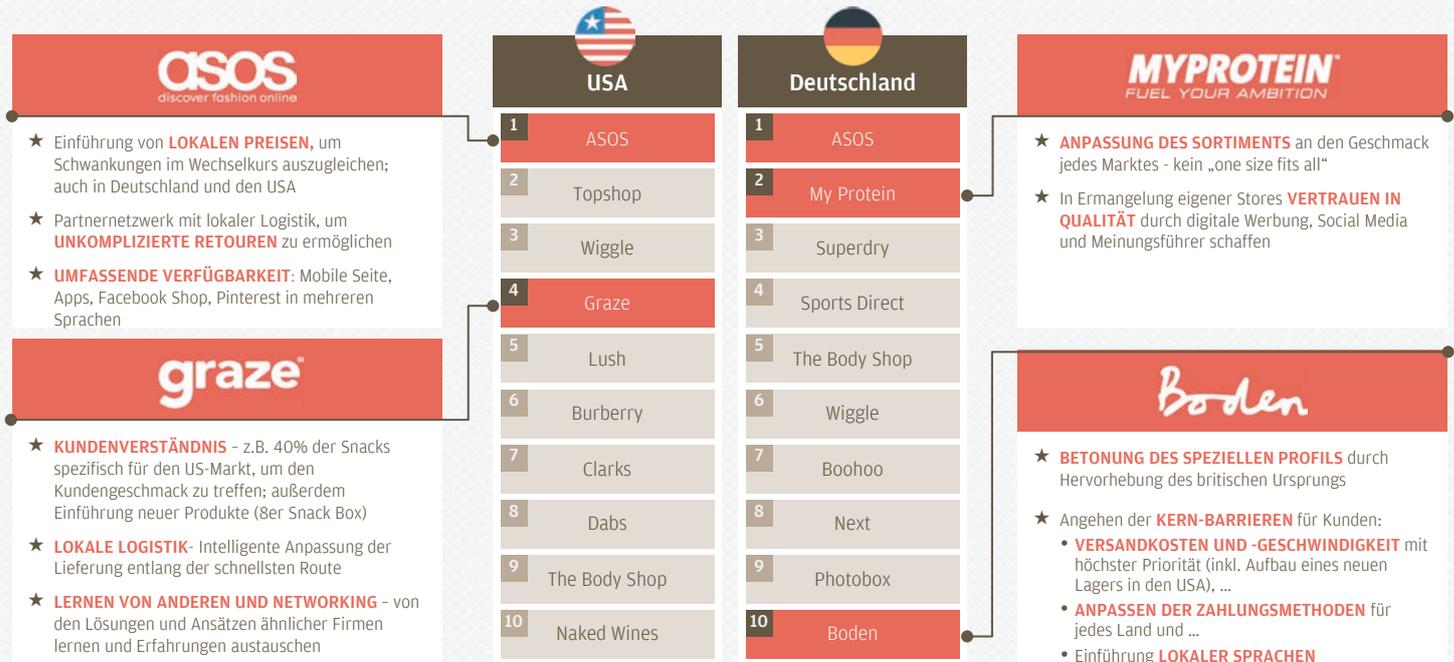
Quelle: OC&C-Kundenbefragung (powered by Toluna); OC&C-Analyse

... sondern sie gewinnen internationale Kunden durch Fokussierung auf klare Stärken

2 FOKUSSIERT ZUM SCHNELLEN AUFSTIEG!

Top-10-Aufsteiger 2012-15, USA und Deutschland¹

Zusätzliches Such-Volumen



1. Suche nach UK-Händlern

Quelle: Google- und OC&C-Analyse

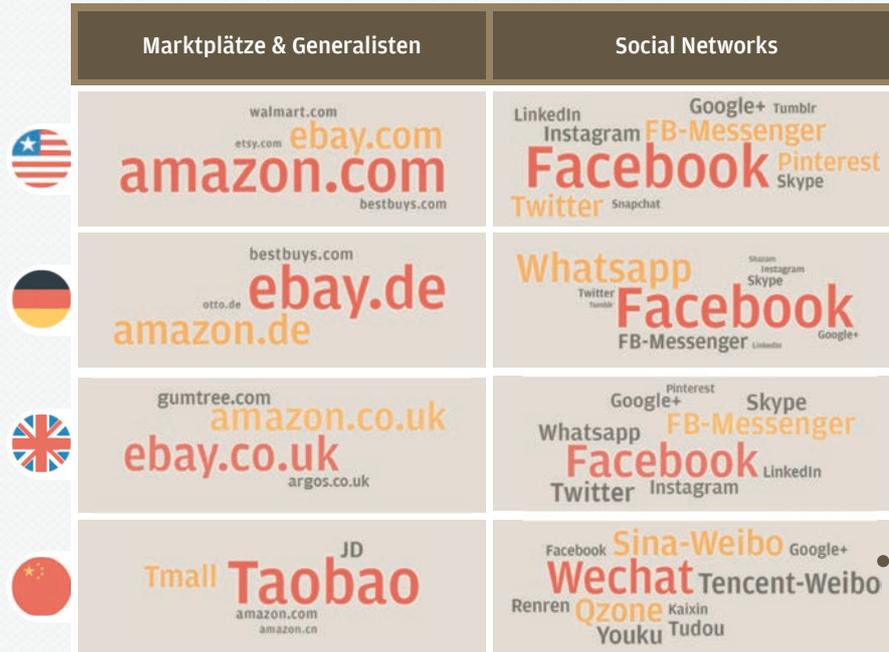
Andere Länder, andere Sitten – der Marktangang muss auf einzelne Länder zugeschnitten werden

3 ANPASSUNGSFÄHIG SEIN

Führende Player im E-Commerce nach Typ

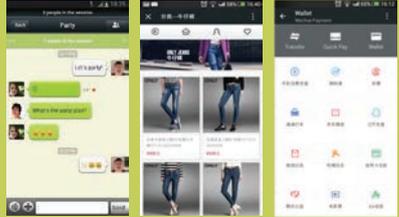
Relative Größe (Traffic, Durchdringung)¹

#1 Player




Vielfältige Funktionen in einer App:

- Messaging und Video Chat
- E-Commerce: WeChat-Marken-Stores und direkter Zugriff auf Online-Marktplätze
- Kunden-Support und Marketing
- Weitere Services: Mobile Banking, Taxiruf, Restaurant-Bewertungen



1. Traffic: Marktplätze & Generalisten, Durchdringung: Social Networks

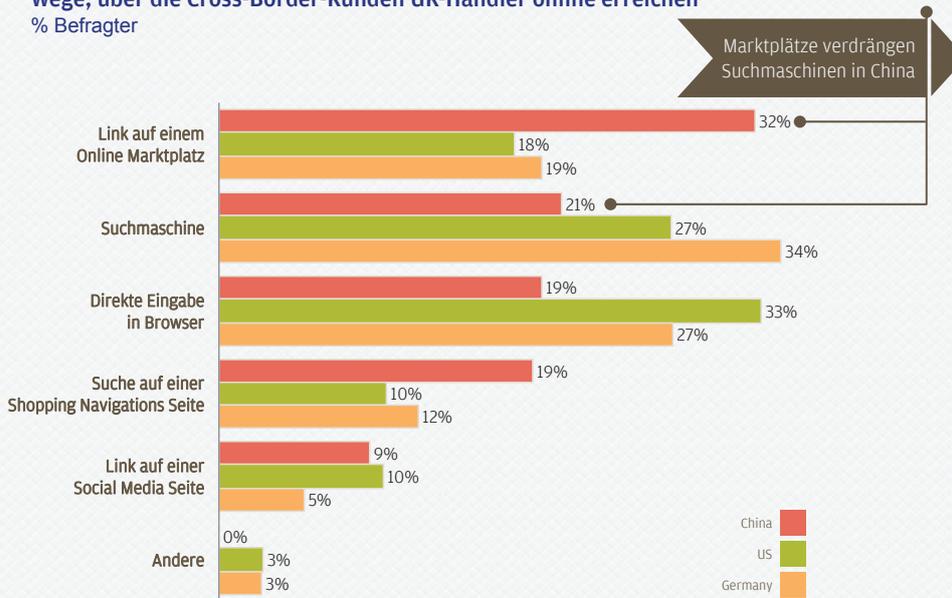
Quelle: iResearch; Similarweb rankings; Statista; OC&C-Analyse

In China dominieren Marktplätze als Pforte zum Händler – Deutsche und Amerikaner nutzen bevorzugt Suchmaschinen

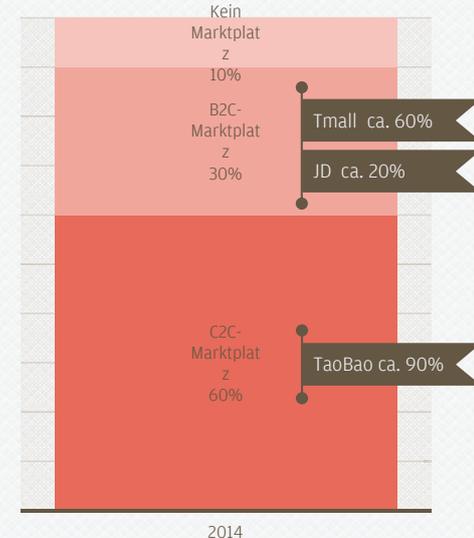
3 ANPASSUNGSFÄHIG SEIN

Marktplätze als Online-Plattform

Wege, über die Cross-Border-Kunden UK-Händler online erreichen¹
% Befragter



Zusammensetzung E-Commerce-Markt China
% Umsatz



1. Frage: „über welchen Weg haben Sie den <UK-Händler> online erreicht?“ China n = 398; US n = 559; Deutschland n = 584

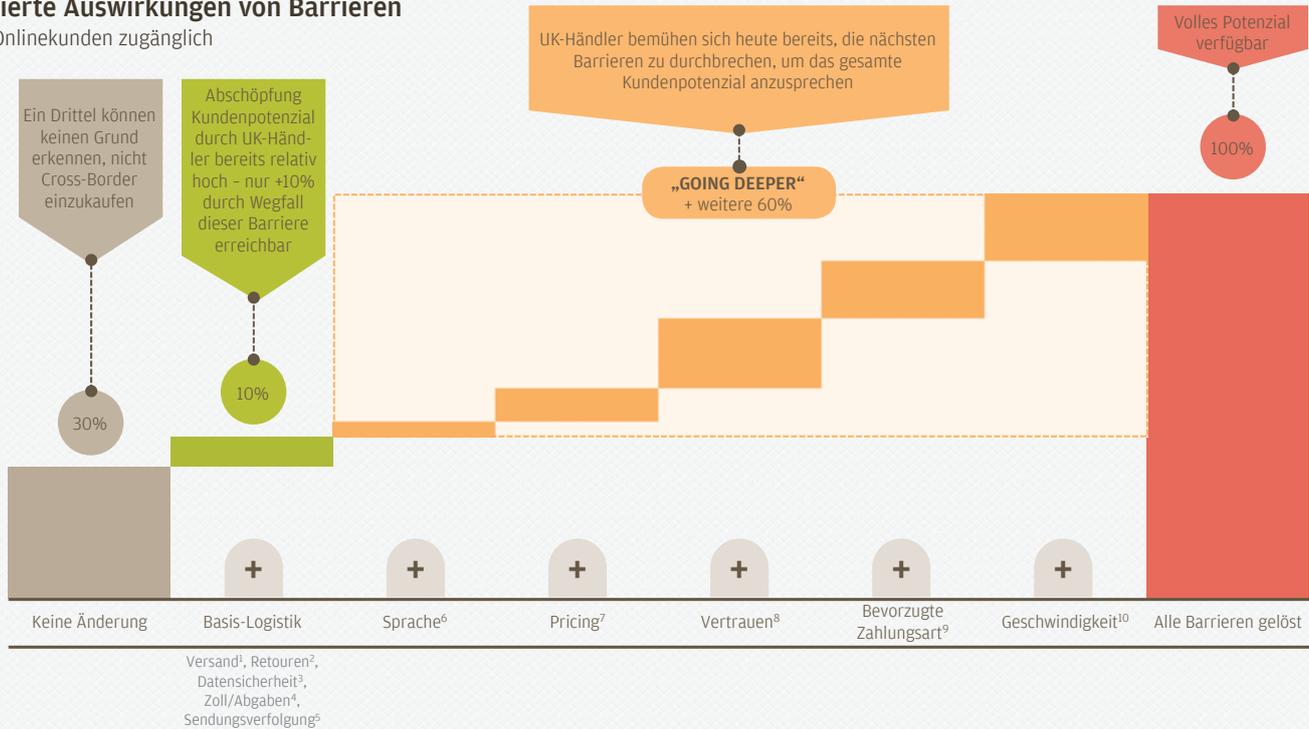
Quelle: iResearch; OC&C-Kundenbefragung (powered by Toluna); OC&C-Analyse

Barrieren sukzessive abzubauen eröffnet große Potenziale

4 BARRIEREN DURCHBRECHEN

Kumulierte Auswirkungen von Barrieren

% aller Onlinekunden zugänglich



1. Versandkosten; 2. Schwierig Waren und / oder Versandkosten zu retournieren; 3. Besorgnis über die Sicherheit persönlicher / finanzieller Daten und Details; 4. Besorgnis über Zollabgaben, Gebühren und / oder Steuern 5. Keine Zustellbenachrichtigung / Sendungsverfolgung; 6. Webseite und / oder Kundensupport nicht in lokaler Sprache verfügbar; 7. Bezahlung in Fremdwährung und / oder höhere Gesamtkosten um international einzukaufen 8. Besorgnis über Fälschungen und / oder Vertrauensmangel in den Händler; 9. Bevorzugte Zahlungsart nicht immer angeboten; 10. Liefergeschwindigkeit nicht schnell genug

Quelle: OC&C-Kundenbefragung (powered by Toluna), n = 3.000; OC&C-Analyse

Bestehende Cross-Border-Kunden sehen dabei andere Barrieren als heutige Non-Cross-Border-Kunden

4 BARRIEREN DURCHBRECHEN

„Zu welchem Grad halten Sie die folgenden Gründe davon ab, mehr bei Händlern im Ausland einzukaufen?“

Top-5-Gründe „sehr stark abschreckend“

Bestehende Cross-Border-Kunden ¹	
1	Besorgnis über die Sicherheit meiner persönlichen oder finanziellen Daten
2	Vertrauensmangel in Händler und / oder Produktauthentizität
3	Schwierige und / oder kostenintensive Retouren
4	Bezahlung in Fremdwährung und / oder höhere Gesamtkosten, um international einzukaufen
5	Besorgnis über Zollabgaben, Gebühren und / oder Steuern

Non-Cross-Border-Kunden ²	
1	Webseite und / oder Kundensupport nicht in lokaler Sprache verfügbar
2	Bezahlung in Fremdwährung und / oder höhere Gesamtkosten, um international einzukaufen
3	Schwierige und / oder kostenintensive Retouren
4	Besorgnis über die Sicherheit meiner persönlichen oder finanziellen Daten
5	Besorgnis über Zollabgaben, Gebühren und / oder Steuern

1. Kunden, die online eingekauft haben, wissend, dass das betreffende Produkt im Ausland verschickt wurde (n = 2.241)

2. Kunden, die noch nie wissentlich ein Produkt online gekauft haben, das aus dem Ausland verschickt wurde (n = 759)

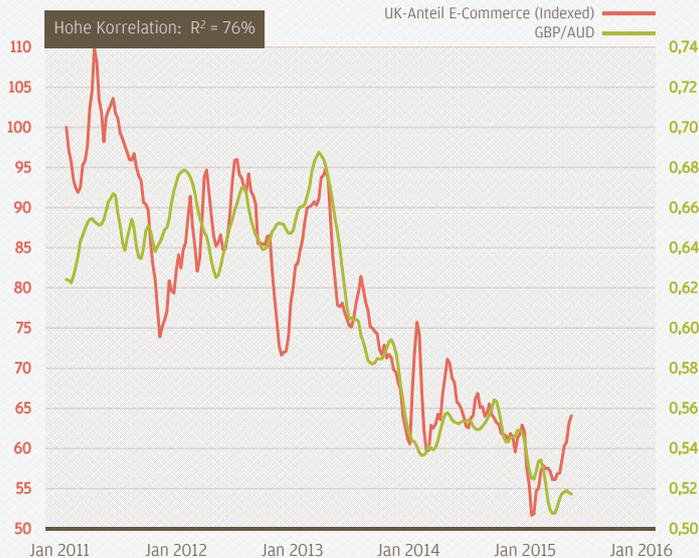
Auch der Verlauf des Wechselkurses kann den Erfolg der Internationalisierung wesentlich beeinflussen

5 SMARTES PRICING NUTZEN

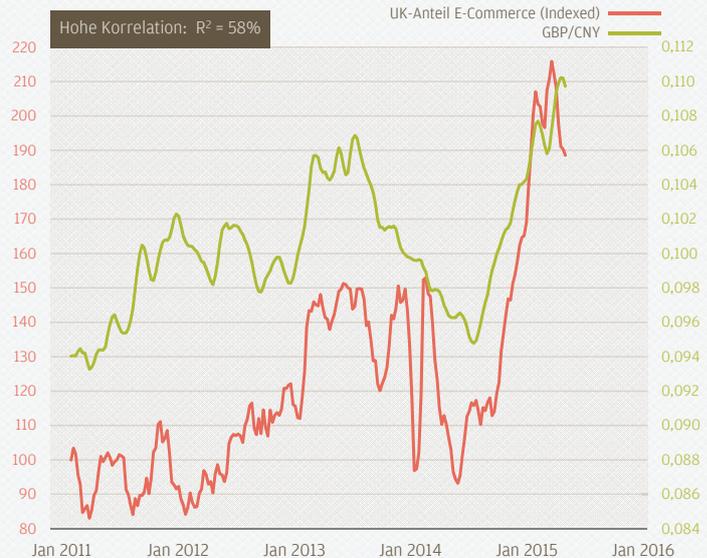
UK-Anteil des E-Commerce vs. Wechselkurs

2013-15YTD

Beispiel: Australien



Beispiel: China



Die Wahl des richtigen Pricing-Ansatzes wird damit zum Erfolgsfaktor

5 SMARTES PRICING NUTZEN

Pricing-Optionen, Beispiele Händler & Produkte

Ein Preis, eine Währung



z.B. Selfridges - Alexander McQueen Jacket

Ein Preis, verschiedene fixe Währungen



949 \$



599 £

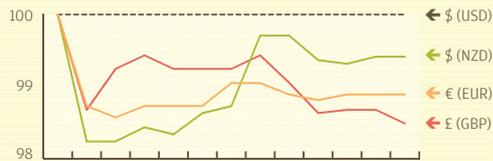


699 €



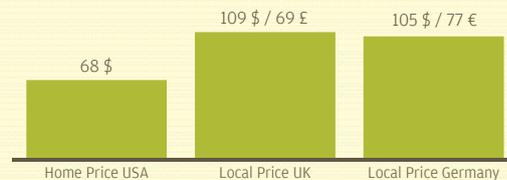
z.B. babyshop.com - Stroller

Ein Preis, flexible Währungen



z.B. iHerb.com - Avalon Organics Thickening Shampoo 414ml

Lokale Preise



z.B. Abercrombie & Fitch - Jeggings

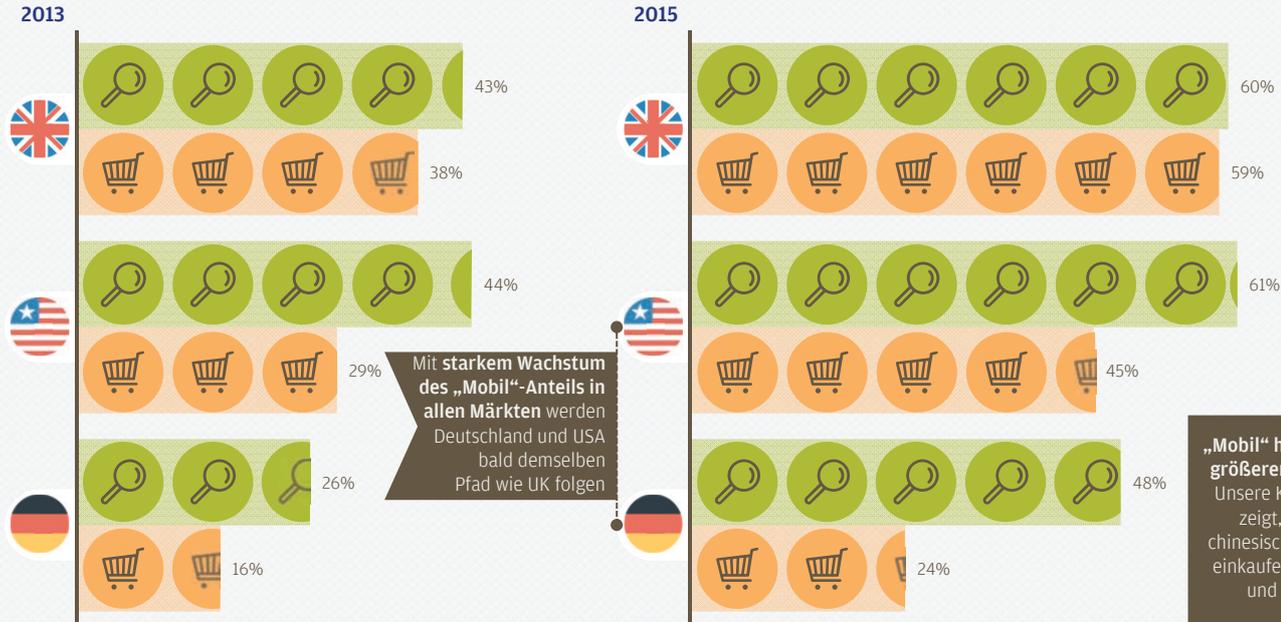
„Mobil“ wird nicht nur zunehmend mehr gesucht, es wird vor allem auch gekauft

6 „MOBIL“ MITSPIELEN

FASHION CASE STUDY: Mobil- & Tablet-Anteil an Google-Suchen & Paypal-Transaktionen¹

Suche  Transaktionen 

%



1. Anteil „Mobil“ und „Tablet“ ggü. allen anderen Geräten im Bereich Fashion (März 2013, März 2015)

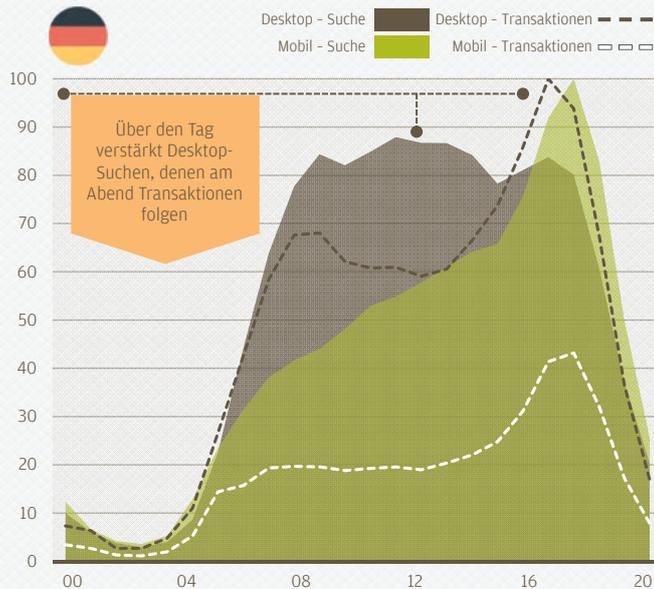
Quelle: Google; Paypal- und OC&C-Analyse

Im Vergleich zu deutschen Händlern sind die Briten bereits „Mobil“-Veteranen

6 „MOBIL“ MITSPIELEN

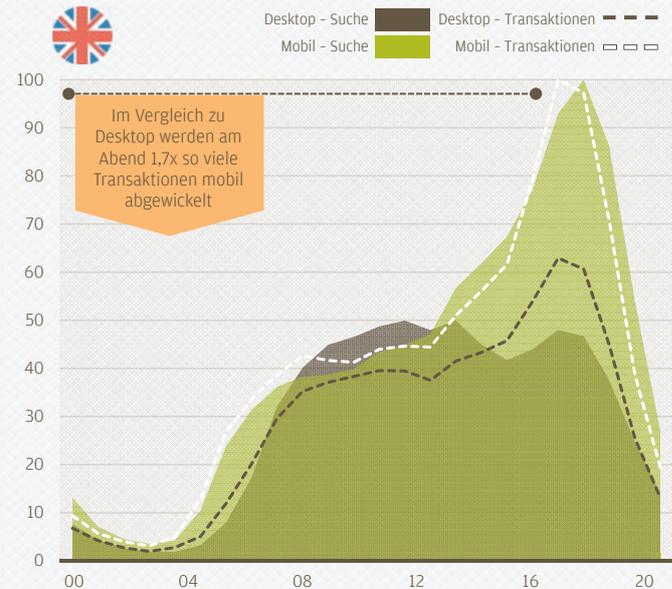
DE „Fashion“ – Suche und Transaktionen nach Uhrzeit^{1,2}

Indexed 100 = Max



UK „Fashion“ – Suche und Transaktionen nach Uhrzeit^{1,2}

Indexed 100 = Max



1. Suche: Nur Suchen über Google, Transaktionen: nur Transaktionen via Paypal
2. „Mobil“ beinhaltet sowohl Smartphone- als auch Tablet-Aktivitäten

Quelle: Google; Paypal- und OC&C-Analyse



Da der Schlüssel zum Erfolg in keinem Land gleich ist, muss die Internationalisierung auf individuellen Strategien aufgebaut werden

Die Erfolgsfaktoren für ausländische Händler sind in Deutschland ...



Deutschland



Schärfen des Leistungsversprechens



Suche sticht „Social“



„Lernen Sie Deutsch zu sprechen“



Anpassen der verfügbaren Zahlungsmöglichkeiten



Proaktive Steuerung der Retouren-Möglichkeit

... wie auch in anderen Ländern individuell – für jedes Land gilt eine eigene, bestimmte Strategie



USA



Betonung des Profils – insbesondere hohe Qualität



Beherrschen der „Social Media“



Lokales Sourcing und Pricing



Fokus auf „mobil“



Liefergeschwindigkeit in der „letzten Meile“ erhöhen



China



Vertrauen schaffen und auf Authentizität fokussieren



„Social is King“ – insbesondere WeChat



Marktplätze in die Strategie einbinden



Pricing-Ansatz passend zur Währung wählen



Ein Netzwerk lokaler Partner schaffen, z.B. für die „letzte Meile“

Büros

Belo Horizonte

T +55 31 3481 0105

Boston

T +1 617 896 9900

Düsseldorf

T +49 211 86070

Hamburg

T +49 40 4017 560

Hong Kong

T +852 2201 1700

Istanbul

T +90 212 2854020

London

T +44 20 7010 8000

Mumbai

T +91 22 6619 1166

Neu Delhi

T +91 11 4051 6666

Paris

T +33 1 58 56 18 00

Rotterdam

T +31 10 217 5555

São Paulo

T +55 11 3053 0434

Shanghai

T +86 21 6115 0310

Warschau

T +48 22 826 24 57

www.occstrategy.com