

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 10. September 2026

Cross-Border-E-Commerce: Online-Shop und Marktplätze erfüllen unterschiedliche strategische Funktionen

Der eigene Online-Shop ist mit 83 Prozent der am häufigsten genutzte Vertriebskanal beim Verkauf im oder ins Ausland. Als zentrale Vorteile werden Umsatzsteigerung, Unabhängigkeit von Marktplatzbetreibern und Neukundengewinnung genannt. Die neue Studie „Cross-Border-E-Commerce – Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle“ von ibi research an der Universität Regensburg zeigt zugleich: Nachhaltigkeit gewinnt zwar strategisch an Bedeutung, bleibt bei konkreten Einkaufsentscheidungen jedoch hinter wirtschaftlichen und operativen Kriterien zurück.

Online-Shop bleibt wichtig, Marktplätze können den Markteintritt beschleunigen

Online-Shop und Marktplätze übernehmen unterschiedliche Aufgaben im internationalen Vertrieb. Der eigene Shop ermöglicht mehr Kontrolle über Kundenbeziehungen, Daten und Geschäftsmodell, während Marktplätze Reichweite bereitstellen und einen schnelleren Einstieg in neue Märkte ermöglichen: Der durchschnittliche Zeitraum bis zum Go-live liegt dort bei 60 Tagen, beim eigenen Online-Shop bei 70 Tagen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen jedoch auch, dass beide Kanäle unterschiedliche Stärken und Schwächen besitzen. Während beim eigenen Shop vor allem Unabhängigkeit und direkter Kundenzugang eine Rolle spielen, bieten Marktplätze eine Umsatzsteigerung und eine höhere Bekanntheit. Gebühren und die Abhängigkeit vom Plattformbetreiber werden dagegen als wesentliche Nachteile wahrgenommen.

Warum nutzen Sie Online-Marktplätze als Vertriebsweg im/ins Ausland?
Mehrfachauswahl möglich



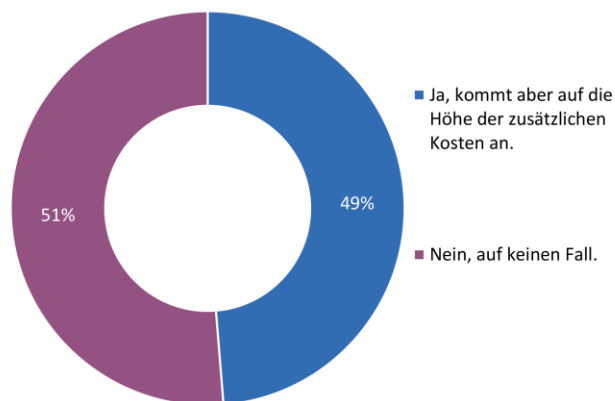
n = 46 (Unternehmen, die aktiv im/ins Ausland verkaufen und mindestens einen Online-Marktplatz nutzen)

Abbildung 1: Gründe für die Nutzung von Online-Marktplätzen als Vertriebsweg im/ins Ausland

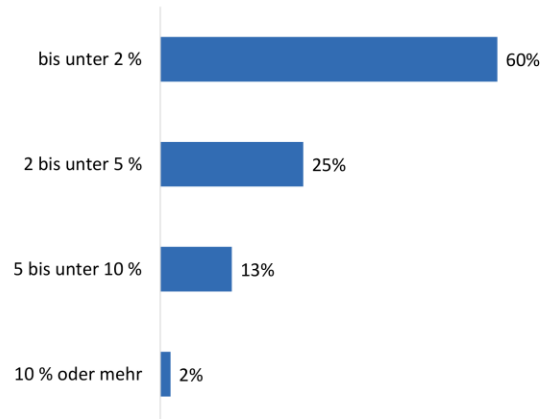
Nachhaltigkeit ist für knapp die Hälfte ein zentrales Ziel der Unternehmensstrategie

Für 45 Prozent der befragten Unternehmen ist Nachhaltigkeit ein zentrales Unternehmensziel, bleibt bei der Auswahl von Logistikpartnern jedoch nachrangig. Jedes vierte Unternehmen erwartet keine Nachhaltigkeitsleistungen von seinem Logistikdienstleister. 49 Prozent wären grundsätzlich bereit, für nachhaltigere Logistiklösungen mehr zu bezahlen. Von diesen zahlungsbereiten Unternehmen würden 60 Prozent jedoch nur Mehrkosten von unter zwei Prozent akzeptieren. Nachhaltige Angebote müssen daher wirtschaftlich konkurrenzfähig und möglichst in bestehende Leistungen integrierbar sein.

Sind Sie bereit, für nachhaltigere Logistiklösungen für den Versand ins Ausland höhere Kosten zu akzeptieren?



Welche Mehrkosten wären maximal akzeptabel?



n = 117 (alle Unternehmen)
bzw. n = 55 (Unternehmen, für die höhere Kosten für nachhaltigere Logistiklösungen für den Versand ins Ausland akzeptabel wären)

Abbildung 2: Akzeptanz höherer Kosten für nachhaltigere Logistiklösungen für den Versand ins Ausland

Die Studie „**Cross-Border-E-Commerce – Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle**“ basiert auf einer Befragung von Unternehmensvertretern aus Handel, Industrie und Dienstleistungen. Untersucht wurden unter anderem Auslandsaktivitäten, Markteintritt, Vertriebskanäle, Compliance, Versand, Logistik und Nachhaltigkeit. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Kaufland Global Marketplace und Spring Global Delivery Solutions erstellt.

Die vollständigen Ergebnisse stehen unter [www. ibi.de/cross-border-2026](http://www.ibi.de/cross-border-2026) kostenlos zur Verfügung.

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Über Kaufland Global Marketplace

Kaufland Global Marketplace bietet Online-Händlern eine All-in-One-Verkaufslösung, um national und international mit dem größten Marktplatz-Netzwerk aus Europa schnell und einfach online zu wachsen – ganz ohne großen Ressourcenaufwand und mit nur einer Registrierung, dafür in 6.400 Kategorien und mit vielen hilfreichen Services. Die Multi-Marktplatz-Technologie ermöglicht die zentrale Steuerung aller Angebote, Bestellungen und Produktdaten aus einem einzigen System heraus. Jetzt registrieren und mit dem Verkauf auf einem der besten Marktplätze für internationalen Erfolg starten!

Weitere Informationen: <https://www.kauflandglobalmarketplace.com/ibi>

Über Spring Global Delivery Solutions

Spring GDS ist ein führender Anbieter von Logistiklösungen für den Cross-Border-E-Commerce. Das Unternehmen unterstützt Onlinehändler verschiedenster Branchen mit Fulfillment, internationalen Versandlösungen, Retourenmanagement und Zollabwicklung bei der erfolgreichen Expansion in internationale Märkte. Als Teil der PostNL-Gruppe ermöglicht Spring GDS mit mehr als 20 operativen Hubs auf drei Kontinenten und einem Netzwerk von über 230 Logistikpartnern den Zugang zu 190 Zielorten weltweit.

Weitere Informationen: <https://www.spring-gds.com/de/ibi>

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de