

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 24. August 2026

Cross-Border-E-Commerce: Nicht der Marktzugang, sondern die Komplexität wird zum Engpass

Der Schritt zum Verkauf ins Ausland ist für viele deutsche Handelsunternehmen längst Teil des Tagesgeschäfts. 84 Prozent verkaufen aktiv im oder ins Ausland oder nehmen zumindest Aufträge aus dem Ausland an. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie „Cross-Border-E-Commerce – Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle“ von ibi research an der Universität Regensburg. Bei der Studie wurden Vertreter deutscher Unternehmen aus Handel, Industrie, Baugewerbe und Dienstleistungen zum grenzüberschreitenden Online-Vertrieb befragt.

Der grenzüberschreitende Online-Handel ist stark europäisch geprägt

Der internationale Vertrieb konzentriert sich stark auf Europa: Österreich, Frankreich und die Schweiz gehören zu den wichtigsten Märkten. Auch bei künftig interessanten Zielmärkten stehen europäische Länder für die befragten Unternehmen im Fokus. Gleichzeitig gewinnt das Auslandsgeschäft an Bedeutung: 57 Prozent sehen eine steigende Relevanz für das eigene Unternehmen, während 63 Prozent beobachten, dass die Konkurrenz zunehmend international agiert.

Regulatorische Anforderungen bleiben die größte Herausforderung

Die Erschließung weiterer Märkte wird vor allem durch regulatorische Anforderungen, unterschiedliche nationale Vorgaben sowie den Aufwand für Logistik und Retouren erschwert. 76 Prozent der Unternehmen bewerten die Prüfung und Umsetzung rechtlicher und regulatorischer Vorgaben im Ausland als herausfordernder als in Deutschland. Beim Eintritt in neue Märkte spielen insbesondere steuer- und zollrechtliche Vorgaben sowie nationale Produkthanforderungen eine wichtige Rolle.

In welchen Unternehmensbereichen sehen Sie für den Verkauf Ihrer Produkte im oder ins Ausland größere Herausforderungen im Vergleich zum Verkauf in Deutschland? Wenn Sie bisher nicht ins oder im Ausland verkaufen, geben Sie bitte Ihre Einschätzung ab.



n = 124 (alle Unternehmen)

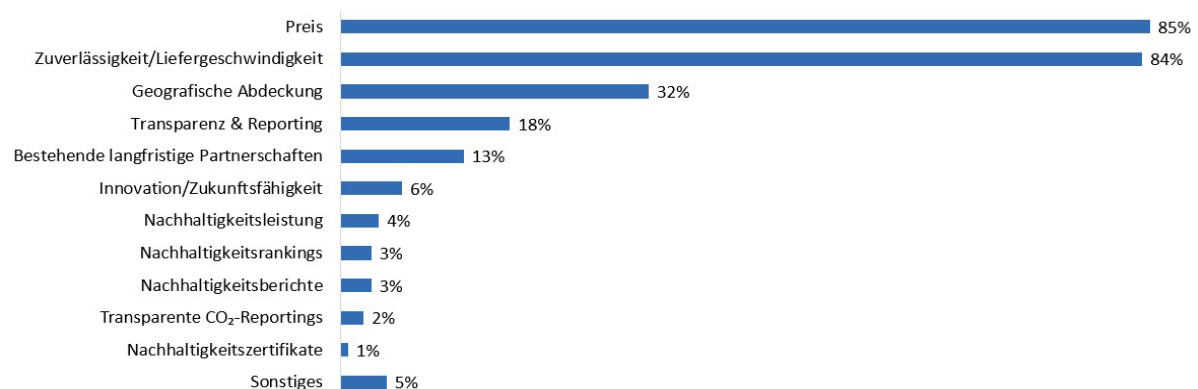
Abbildung 1: Herausforderungen beim Verkauf im oder ins Ausland im Vergleich zum Verkauf in Deutschland

Entsprechend hoch sind die Erwartungen an unterstützende Angebote. 79 Prozent erwarten Compliance-Leistungen bereits im Grundangebot eines Marktplatzes. Gleichzeitig geben 61 Prozent an, dass eine One-Portal-Lösung mit einem zentralen Backend ihre Entscheidung zur gleichzeitigen Expansion in mehrere Länder stark oder sehr stark beeinflussen würde.

Auch Logistik entscheidet über die Wirtschaftlichkeit

Neben der Regulatorik zählen Retouren, Versand und Logistik zu den größten Herausforderungen im Cross-Border-Geschäft. Bei der Auswahl eines Logistikpartners stehen vor allem wirtschaftliche und operative Kriterien im Vordergrund: Für 85 Prozent ist der Preis wichtig, 84 Prozent achten auf Zuverlässigkeit und Liefergeschwindigkeit.

Welche Faktoren sind für Ihr Unternehmen bei der Auswahl von Logistikpartnern für den Versand ins Ausland am wichtigsten? Mehrfachauswahl möglich



n = 124 (alle Unternehmen)

Abbildung 2: Auswahlkriterien für Logistikpartner im Auslandsversand

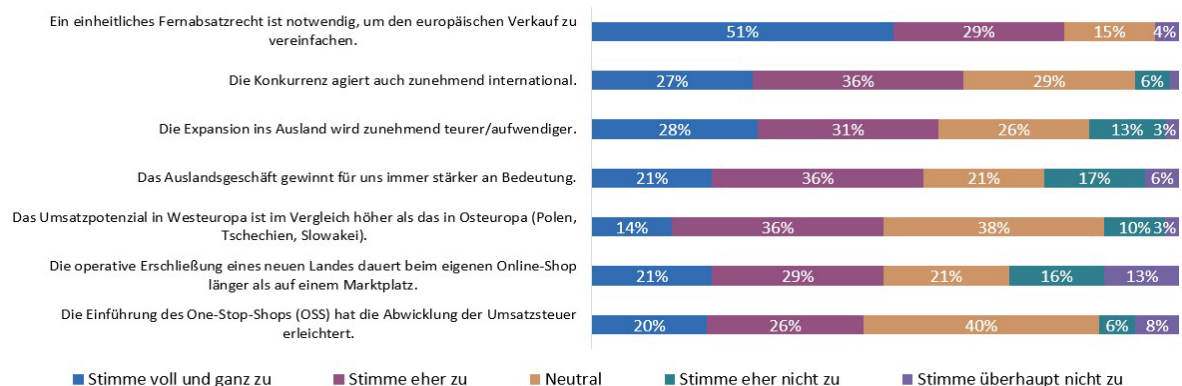
Auch bei Fulfillment und lokaler Lagerhaltung wägen Unternehmen genau ab. Externe Lösungen werden vor allem dann interessant, wenn sie Kosten senken, Lieferzeiten verkürzen oder die Abwicklung vereinfachen. Zusätzlicher Verwaltungsaufwand, geringe Absatzvolumina oder der Wunsch nach Kontrolle sprechen dagegen häufig für eine zentrale Abwicklung aus Deutschland.

Unternehmen wünschen sich einfachere Rahmenbedingungen

Die befragten Unternehmen sehen im Cross-Border-E-Commerce sowohl Chancen als auch Herausforderungen. 50 Prozent schätzen das Umsatzpotenzial in Westeuropa höher ein als in Osteuropa. Ebenfalls 50 Prozent sind der Ansicht, dass die operative Erschließung neuer Märkte über den eigenen Online-Shop länger dauert als über Marktplätze. Dieses Bild bestätigt sich auch bei der durchschnittlichen Go-live-Dauer: Über Marktplätze gehen Unternehmen nach rund 60 Tagen in einem neuen Land live, über den eigenen Online-Shop nach etwa 70 Tagen.

Besonders deutlich wird der Wunsch nach einfacheren und einheitlicheren Rahmenbedingungen beim Fernabsatzrecht: 51 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass ein einheitliches Fernabsatzrecht notwendig ist, um den europäischen Verkauf zu vereinfachen.

Wie bewerten Sie folgende Aussagen? (I)



n = 117 (alle Unternehmen); Werte kleiner drei Prozent nicht beschriftet

Abbildung 3: Bewertung verschiedener Aspekte des Cross-Border-E-Commerce

Die Studie macht deutlich: Weiteres Wachstum im Cross-Border-E-Commerce hängt nicht allein von zusätzlichen Absatzchancen ab. Entscheidend wird sein, regulatorische und operative Hürden gezielt abzubauen und Unternehmen eine effizientere Steuerung mehrerer Ländermärkte zu ermöglichen.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass Cross-Border-E-Commerce heute weniger an fehlenden Absatzmöglichkeiten scheitert als an der Komplexität der Umsetzung. Unternehmen brauchen keine Vielzahl zusätzlicher Einzellösungen, sondern Strukturen, mit denen sich rechtliche Anforderungen, Vertrieb und Logistik über mehrere Länder hinweg effizient steuern lassen“, sagt Max Röthlein von ibi research an der Universität Regensburg.

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 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>

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