

## Daten | Fakten | Argumente

### THEMA DER WOCHE

## „Internationaler E-Commerce“: Chancen und Risiken

Einkaufen geht heute blitzschnell. Ob für Business-Kunden (B2B) oder Endverbraucher (B2C) – die gesuchte Ware ist nur ein paar Klicks entfernt. Durch die Möglichkeit, weltweit online über Shops und Plattformen potenzielle Kunden zu erreichen, bieten sich Händlern und Herstellern zahlreiche neue Absatzmöglichkeiten. Doch es gibt auch Hürden.

#### Wo der Absatz am stärksten ist

■ Um mehr über die Chancen und Herausforderungen in diesem Segment zu erfahren und den Betrieben Informationen sowie Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen, hat der DIHK gemeinsam mit dem Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg eine Unternehmensumfrage durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der eigene Online-Shop im B2C-Vertrieb an Auslandskonsumenten der wichtigste Vertriebskanal ist – er wird von 79 Prozent der Betriebe genutzt. An zweiter Stelle stehen Online-Plattformen. Im B2B-Bereich spielt dagegen noch immer der persönliche Kontakt über den Außendienst (59 Prozent) die Hauptrolle. Die absatzstärksten Märkte bilden – neben Deutschland – zunächst die unmittelbaren Nachbarländer: Österreich, Frankreich, Schweiz und die Niederlande. In Europa sind außerdem Italien und Großbritannien von Bedeutung; in Übersee stehen vor allem die USA und China im Fokus.

#### Verkaufen ist nicht ganz so einfach wie Einkaufen

■ Die Studie belegt aber ebenso, dass rechtliche Unsicherheiten beim Verkauf an Kunden im Ausland oder komplizierte und umfangreiche Zollabwicklungen viele Unternehmen davon abhalten, Märkte in aller Welt ins Visier zu nehmen. Mit diesen Themen setzen sich die Betriebe daher vor dem Markteinstieg am stärksten auseinander. Mehr als ein Drittel hat vor dem Sprung ins Ausland allerdings keine umfassenden Vorbereitungen oder Marktrecherchen durchgeführt. Damit sind große Risiken verbunden: Schnell kann das Überschreiten der Lieferschwelle bei der Umsatzsteuer zum Vorwurf der vorsätzlichen Steuerhinterziehung führen oder eine nach nationalem Recht mangelnde Produktsicherheit ein Vertriebsverbot nach sich ziehen. Die IHK-Organisation steht den Unternehmen in solchen Fällen mit Beratung zur Seite und hat unter anderem spezielle Ratgeber zum Online-Verkauf in verschiedene Länder herausgegeben.

#### Viele rechtliche und steuerliche Aspekte zu beachten

■ Ausgerechnet im EU-Binnenmarkt, der eigentlich den freien Warenverkehr fördern soll, ist der Aufwand für die rechtlichen Vorgaben hoch. Das betrifft vor allem steuerliche Regelungen und Vorschriften aus dem Umweltbereich. So müssen Unternehmen alle Umsatzsteuerformalitäten in den jeweiligen Ländern abwickeln oder sich für jedes EU-Land gemäß Verpackungsverordnung und Elektroschrottverordnung registrieren – meist in der jeweiligen Landessprache. Vor diesem Aufwand und möglichen Sanktionen schrecken viele kleine Unternehmen zurück und verzichten auf die zusätzlichen Absatzchancen.

#### Notwendige Maßnah- men aus Händlersicht

■ Eine Harmonisierung, einheitliche Ansprechpartner – wie etwa der bereits beschlossene One-Stop-Shop für die Umsatzsteuermeldung – oder zumindest Ausnahmen für kleine und mittelständische Betriebe würden den internationalen E-Commerce weiter beflügeln und damit die Handelsunternehmen stärken.