

+++ Pressemitteilung vom 06. November 2009 +++

Aktuelle Studie im Auftrag der EU-Kommission:
"Grenzüberschreitender E-Commerce in der EU"

Grenzenloses Online-Shopping bleibt in Europa Zukunftsmusik

Köln, 5. November 2009. Die Verbraucher stoßen beim grenzüberschreitenden Einkauf im Internet immer noch auf erhebliche Schwierigkeiten. Vielfach sind Bestellungen in den Online-Shops im EU-Ausland noch gar nicht möglich. Dies zeigt eine große europaweite Testkauf-Studie des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov Psychonomics AG im Auftrag der Europäischen Kommission.

In rund zwei von drei Fällen gelang es rund 13.000 Testkäufern aus 27 EU-Ländern demnach nicht, gängige Alltagsprodukte - wie Elektroartikel, Computer, Bücher, CDs, Haushaltswaren oder Bekleidung - online in den anderen EU-Mitgliedsstaaten einzukaufen. Bei den Testern aus Deutschland scheiterte der Internet-Einkauf zu 60 Prozent. Hauptursache war, dass viele Online-Händler ihre Produkte nicht in das Land der jeweiligen Verbraucher liefern oder keine geeigneten Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Zahlung anbieten. Verantwortlich hierfür ist der europäischen Verbraucherschutzkommission zufolge wiederum das rechtliche Labyrinth, das die Online-Händler vom Angebot ihrer Waren in anderen EU-Staaten abhält. Dies soll sich durch die Vereinheitlichung der Rechtsvorschriften zukünftig ändern.

Verbraucher in Deutschland mit Vorteilen gegenüber den Konsumenten anderer europäischer Länder

Die deutschen Verbraucher können sich derweil noch einigermaßen glücklich schätzen. Denn Deutschland zählt neben Großbritannien zu denjenigen Ländern, in die der Online-Handel anderer EU-Staaten seine Waren vergleichsweise am häufigsten ausliefert (zu rund 30 Prozent). Deutlich schlechter ergeht es beim grenzüberschreitenden Online-Shopping den Verbrauchern aus Litauen, Zypern, Malta, Rumänien und Bulgarien; diese

werden nur zu rund zehn Prozent von den Online-Händlern der anderen EU-Staaten beliefert.

Der Vergleich mit den noch schlechteren Bedingungen in anderen EU-Ländern kann aber kaum darüber hinwegtäuschen, dass den Verbrauchern durch die Barrieren im europäischen Online-Handel auch hierzulande wichtige Einkaufsvorteile verloren gehen. Denn in 39 Prozent der Fälle fanden die Tester aus Deutschland die gesuchten Produkte - einschließlich der Lieferkosten - auf ausländischen Websites günstiger als im einheimischen Online-Handel, in jedem vierten Fall (27 Prozent) sogar um zehn oder mehr Prozent billiger. Außerdem waren einzelne der insgesamt 100 gesuchten Produkte nur auf den Websites ausländischer Anbieter und nicht in den Online-Shops im Inland verfügbar.

Vergleichsweise gute Noten für inländischen Online-Handel

Als schwacher Trost bleibt aus Sicht der hiesigen Verbraucher auch hier nur, dass die einheimischen Online-Shops in Deutschland im Vergleich zu vielen anderen EU-Ländern einen relativ höheren Anteil der getesteten Waren zu gleichen oder sogar geringeren Preisen anbieten als die europäische Konkurrenz (61 Prozent). Darüber hinaus war die grundsätzliche Verfügbarkeit der untersuchten Konsumgüter im deutschen Online-Handel mit 92 Prozent deutlich höher ausgeprägt als im Durchschnitt aller EU-Staaten.

Großbritannien stellt für einheimische Verbraucher in Europa derzeit das vergleichsweise günstigste und am besten ausgestattete inländische „Online-Einkaufsparadies“ dar. Ein für alle EU-Bürger gleichermaßen zugänglicher grenzüberschreitender Online-Handel mit einheitlichen Verbraucherrechten sowie vereinfachten Vorschriften, geringeren Kosten und Rechtssicherheit für den Einzelhandel lässt aber auf sich warten. Der digitale Binnenhandel in Europa erscheint angesichts offener Grenzen, Wegfall von Zöllen und einheitlicher Währung aus Konsumentensicht geradezu altmodisch.

Die von YouGov Psychonomics vorgelegte Studie zeige deutlich, so die bulgarische EU-Verbraucherschutzkommissarin Meglena Kuneva, dass die Verbraucher im Bereich des Online-Handels häufig noch gar nicht vom europäischen Binnenmarkt profitieren. Die EU-Kommission will Verbesserungen für die Verbraucher und den grenzübergreifenden Wettbewerb daher gezielt vorantreiben.

Bis dies soweit ist, kann den deutschen Verbrauchern nur geraten werden, die bereits vorhandenen Möglichkeiten im Internet zu nutzen und gleichzeitig in punkto unterschiedlicher Händlergarantien, Preisangaben, Zahlungsbedingungen, Rückgaberechte, Versandkosten, Lieferzeiten sowie nicht zuletzt bei der Vertrauenswürdigkeit der Anbieter wachsam zu sein.

Kontakt zur Studienleitung:

Dr. Katja Meier-Pesti

Tel.: +49 (0)221 42061-0

E-Mail: katja.meier-pesti@psychonomics.at

Die komplette Studie "Grenzüberschreitender E-Commerce in der EU" (englischsprachige Fassung) kann kostenfrei über die YouGov Psychonomics AG bezogen werden.

Ansprechpartner: Christian Trübenbach – Tel.: +49 (0)221 42061-484 - E-Mail: christian.truebenbach@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGov Psychonomics:

Die YouGov Psychonomics AG ist ein internationales Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Markt- und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGov Psychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute in Deutschland. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale und internationale Unternehmen aus Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir rund 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit 2007 ist YouGov Psychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstr. 19
D-50931 Köln
T +49 (0)177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de