



Ländersteckbrief

E-Commerce - Polen



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Arbeitsgemeinschaft der
bayerischen Handwerkskammern

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Was sind die Eckdaten des E-Commerce in Polen? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?^{1,2}

Eckdaten:

- Marktvolumen B2C: 14,54 Mrd. € (2021)
- Marktvolumen B2B: 28,79 Mrd. € (2021, nur für physische Güter)
- Aufgrund der Pandemie wuchsen zwischen 2019 und 2020 die Einnahmen im E-Commerce Bereich um 89 %.

Wachstumsprognosen:

- Marktvolumen B2C: 25,60 Mrd. € (2025)
- Marktvolumen B2B: 50,67 Mrd. € (2025, nur für physische Güter)

Wichtig für Kaufentscheidung der Konsumenten sind:

- Kostenlose bzw. geringe Lieferkosten
- Kurze Lieferzeiten und einfache Retoure-Verfahren
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Branchenspezialisierte Handelsplattformen
- Großhandelsrabatte für Kunden im B2B Bereich
- Gute Kundenbewertungen und Vertrauen in das Unternehmen

Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in Polen? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder wird viel in ausländischen Shops eingekauft?

■ B2C:

- Aufgrund der Pandemie sind viele polnische Endkunden preissensibler geworden, somit ist ein wettbewerbsfähiges Preismodell sehr wichtig.
- Auch Rabattaktionen und Coupons haben durch die Pandemie an Popularität gewonnen.
- Im Vergleich zu vor der Pandemie kaufen **28 %** der polnischen Bürger vermehrt online ein.
- **71 %** der polnischen Konsumenten kaufen regelmäßig auf lokalen Online-Marktplätzen ein. **27 %** der Konsumenten kaufen regelmäßiger auf ausländischen Online-Marktplätzen ein. **2 %** haben keine Präferenz.

■ B2B:

- Der Vorteil eines ganzheitlichen Produktangebots ist einer der Erfolgsgründe für die polnische E-Commerce Plattform Allegro. Kunden schätzen vor allem die vereinfachte Lieferkette, die sich durch einen zentralen Lieferanten ergibt. Somit geschieht ein Großteil der Online-Verkäufe im B2B Bereich auf der lokalen Plattform.
- AliExpress (China) ist der zweitgrößte Online-Marktplatz im B2B Bereich in Polen. Eines der Hauptprobleme des Unternehmens sind die langen Lieferzeiten, die mit dem ausstehenden Bau eines Logistikzentrums in Polen verringert werden sollen.
- Amazon ist erst im März 2021 in den Markt eingetreten und hat bisweilen eine sehr geringe Marktpräsenz aufgrund des großen Nationalbewusstseins der Polen beim Onlineeinkauf. Das Unternehmen will vor allem mit der Lieferoption „Amazon Prime“ bei Kunden punkten.
- Im Rahmen der Pandemie haben Unternehmen aller Branchen ihre Verkaufsstrategien vermehrt auf den Online-Markt fokussiert.

Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C:	14,54 Mrd. € (2021)
Marktvolumen B2B:	28,79 Mrd. € (2021) (nur für physische Güter)

Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C:	25,60 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B:	50,67 Mrd. € (2025) (nur für physische Güter)

Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

Black Friday:

Erster Freitag nach dem amerikanischen Erntedankfest (Thanksgiving): 25.11.2022

Cyber Monday:

Am ersten Montag nach dem Black Friday:
28.11.2022

Weihnachtstage:

25. und 26. Dezember

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

² Währungsumrechnungen mit <https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=USD&amount=1>
(28.06.2022)

Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden? (B2C vs. B2B) Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

Warengruppen:

- **B2C (geordnet nach den umsatzstärksten Produktgruppen):**
 - Kleidung und Accessoires
 - Bücher und Filme
 - Heim und Garten
 - Sportbekleidung
 - Ausrüstung
- **B2B (geordnet nach Relevanz der größten Online-Marktplätze):**
 - Haushaltsgeräte und Technologie
 - Bekleidung
 - Kosmetikartikel
 - Unterhaltung

Trends:

- Unternehmen im B2B Bereich investieren zunehmend in den internationalen Onlinehandel und beabsichtigen damit Lieferkettenprobleme durch eine Diversifizierung ihres Lieferantenportfolios vorzubeugen.
- Onlineriese Allegro genießt große Beliebtheit bei vielen Unternehmen im B2B Bereich, da diese fast alle Einkäufe an einer zentralen Stelle tätigen können.
- Sowohl im B2B als auch im B2C Bereich sind polnische Konsumenten sehr nationalbewusst. Etwa 94 % der E-Commerce Einkäufe werden im Inland getätigt, jedoch genießen internationale Unternehmen aus den USA oder West- und Mitteleuropa einen hohen Stellenwert.
- Im B2B Bereich bevorzugen polnische Konsumenten vermehrt den Einkauf über Online-Marktplätze ohne Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter zu haben und bereits 69 % der Unternehmen kauften Produkte online ein.
- Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der polnischen Konsumenten steigt, somit sind bereits ein Fünftel der Kunden bereit einen Aufpreis für umweltfreundliche Verpackungen und Liefermethoden zu bezahlen.
- Kredit- und Debitkarten sind in Polen wenig beliebt. Bevorzugt werden stattdessen Zahlungen per Banküberweisung und vermehrt über online Anbieter, beispielsweise per E-Wallet. In Polen ist die Verfügbarkeit von mehreren Zahlungsoptionen von großer Wichtigkeit für Kunden im B2C und B2B Bereich.

Wichtigste Marktplätze / Plattformen:

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Allegro: https://allegro.pl/ (Marktanteil von 90%) Olx: https://www.olx.com/ AliExpress: https://de.aliexpress.com/?gatewayAdapt=glo2deu Zalando: https://www.zalando.com/	Allegro: https://allegro.pl/ AliExpress: https://de.aliexpress.com/?gatewayAdapt=glo2deu Merxu: https://merxu.com/ Packhelp: https://packhelp.com/ Lider Budowlany: https://www.liderbudowlany.pl/ Budownictwo: https://www.budownictwo.co/

Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen benutzen Konsumenten?

Social Media Plattformen:

- Videobeiträge haben sich als effektivste Form im B2C Bereich erwiesen. Das Direct-to-Customer (DTC) Marketingkonzept ist auf den Sozialen Plattformen sehr erfolgreich.
- 92 % der polnischen Internetnutzer sind mindestens einmal pro Monat auf YouTube. Die Kurzvideo-Plattform TikTok ist vor allem bei jüngeren Nutzern sehr beliebt und erfährt einen sehr starken Zuwachs an monatlichen Nutzern.
- Facebook ist der effektivste B2C-Marketingkanal für Altersgruppen von 26 aufwärts.
- Meistgenutzte Social Media Plattformen sind:
 - YouTube: <https://www.youtube.com/> (27,2 Mio. Nutzer)
 - Facebook: <https://www.facebook.com/> (17,65 Mio. Nutzer)
 - Instagram: <https://www.instagram.com/> (10,7 Mio. Nutzer)
 - TikTok: <https://www.tiktok.com/> (7,7 Mio. Nutzer)
 - Snapchat: <https://www.snapchat.com/> (4,9 Mio. Nutzer)
 - LinkedIn: <https://www.linkedin.com/> (4,6 Mio. Nutzer)

Optimierung von Onlinepräsenz: Search Engine Marketing (SEM):

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Advertisement (SEA)

Optimierung von Onlinepräsenz: Eigene Plattform

- Branchenplattformen für spezialisierte Produktsegmente gibt es laut polnischen Unternehmen nicht in ausreichender Form, sodass sich der Aufbau eines eigenen Webshops anbieten würde, um die Potenziale der spezialisierten Branchen auszuschöpfen.
- Google Analytics: <https://analytics.google.com>
- Google AdSense: https://www.google.com/intl/de_de/adsense/start/
- UNBXD: <https://unbx.com/docs/site-search/> (Onlineshop Optimierung)

Onlinesuchmaschinen B2C: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt)

- Google: <https://www.google.com/> (95,2 %)
- Bing: <https://www.bing.com/> (3,4 %)
- Yahoo!: <https://www.yahoo.com> (0,7 %)

Onlinesuchmaschinen B2B: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt, alle Suchmaschinen sind warenübergreifend)

- AliExpress: <https://de.aliexpress.com/?gatewayAdapt=glo2deu>
- Allegro: <https://allegro.pl/>

Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? In welchen digitalen sozialen Netzwerken halten sich die Konsumenten auf?

- In Polen gilt das Vertrauen in ein Unternehmen als einer der wichtigsten Faktoren für eine Kaufentscheidung für Kunden im B2C und B2B Bereich. Firmen wird empfohlen „Qualität vor Quantität“ bei dem Erstellen von Onlinebeiträgen auf Social Media zu bedenken.
- Im B2C-Bereich wird in den letzten Jahren vermehrt über Social Media im Vertrieb Direct-to-Customer (DTC) mit dem Endkunden kommuniziert.
 - Meistgenutzte Social Media Plattformen sind:
 - ▶ YouTube: <https://www.youtube.com/> (27,2 Mio. Nutzer)
 - ▶ Facebook: <https://www.facebook.com/> (17,65 Mio. Nutzer)
 - ▶ Instagram: <https://www.instagram.com/> (10,7 Mio. Nutzer)
 - ▶ TikTok: <https://www.tiktok.com/> (7,7 Mio. Nutzer)
- Ebenfalls kann auf den relevanten Social Media Plattformen die Produktpräsentation angepasst an die Zielgruppe einfach präsentiert werden, z.B. durch Produktvideos oder Interaktionen mit Influencern.

Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

- Als Mitgliedsstaat der Europäischen Union werden in Polen für deutsche Exporte keine Zollgebühren erhoben und es sind grundsätzlich keine Zollpapiere notwendig. Lediglich eine Paketkarte (CP71) muss angebracht werden.
- Die wichtigsten Lieferdienstleister sind neben DPD das polnische Unternehmen Inpost sowie das staatliche Unternehmen Poczta Polska.
- Meistgenutzte Lieferdienstleister (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt):
 - InPost: <https://inpost.pl/>
 - DPD: <https://www.dpd.com/de/de/>
 - Poczta Polska: <https://www.poczta-polska.pl/>

Welche Bezahlungsfunktionen sollten angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

- Aufgrund des hohen Alters der Bevölkerung und einer Abneigung gegenüber dem Internet und Online-Zahlungsmöglichkeiten älterer Generationen haben mehr als die Hälfte aller polnischen Konsumenten im Jahr 2020 auf Online-Zahlungen verzichtet. Dies spiegelt sich auch in der Beliebtheit der Banküberweisung bei Online-Einkäufen wider.
- Häufig genutzte Zahlungsmethoden für Onlinekäufe:
 - Banküberweisung: (29 %)
 - Oft genutzte E-Wallet Payment Service Provider: (insgesamt 25 %)
 - ▶ Blik: <https://blik.com/en>
 - ▶ DotPay: <https://www.dotpay.pl/en>
 - ▶ PayByNet: <https://www.paybynet.pl/>
 - ▶ PayU: <https://payu.in/>
 - ▶ Przelewy24: <https://www.przelewy24.pl/en>
 - ▶ PayPal: <https://www.paypal.com/de/home>
 - Debit Karte: (16 %)
 - Kreditkarte: (7 %)

Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in Polen? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

- Als EU-Mitgliedsstaat wurden die polnischen Unternehmensrechte sofern angepasst, um den Import von Gütern zu erleichtern. Unternehmensgründungen für deutsche Firmen werden somit auch erleichtert, und es kann sich am deutschen Unternehmensrecht orientiert werden.
- **Ausländische Unternehmen** können ihre Waren und Dienstleistungen in Polen direkt anbieten, womit der Aufbau einer Unternehmensstruktur für E-Commerce Anbieter nicht zwingend notwendig ist.
- **Das polnische Verbraucherrecht** weicht von dem Text der EU-Verbraucherrechtlinie bezüglich der Einwilligung des Kunden zum Kaufvertrag ab. Die polnische Auslegung geht über die EU-Vorgaben hinaus, und es wird Unternehmen empfohlen, eine gesonderte Check-Box im Bezahlvorgang einzurichten, bei der der Kunde den zu entrichtenden Kaufpreis bestätigt. Falls eine solche Bestätigung entfällt, riskiert das Unternehmen, dass der Kaufvertrag unter Umständen als nicht abgeschlossen gilt, und der Verbraucher die übersandte Ware im Falle einer Retoure nicht zurückzusenden muss.
- Bei **Rechtsstreiten** wird die gerichtliche Zuständigkeit meist auf ein polnisches Gericht fallen, somit gilt es die in Polen geltenden Rechtsvorschriften zu beachten. Das polnische Gesetz sieht hier vor allem vor den polnischen Verbraucher zu schützen.

Bei welchen Themen sollte man im polnischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

Customer Service essenziell

- Die Anforderungen bezüglich Kundenservice und Antwortzeiten sind seit der Pandemie gestiegen, somit müssen Unternehmen rund um die Uhr kontaktfähig sein.

Zahlungsmethoden,

- Polnische Konsumenten verlangen eine große Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, und es ist üblich einen Kauf abzubrechen, wenn die bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist.

Versandkosten, ebenso wie kurze Lieferzeiten

- Auch Ansprüche an die Lieferzeiten stiegen durch die Pandemie an. Kunden sehen Lieferzeiten von 1-2 Tagen als die Norm an und bevorzugen die Lieferung an eine Paketannahmestelle. Wie auch bei den Zahlungsmethoden erwarten polnische Kunden eine breite Auswahl an Liefermöglichkeiten.

Privatsphäre schützen

- Online-Marketing nicht aggressiv betreiben, sondern durch einen „Qualität vor Quantität“ Ansatz ein positives Markenimage aufbauen.
- Rund 70 % der polnischen Kunden bevorzugen es, Einkäufe als „Gast“ ohne eigenes Profil zu tätigen. Händler sollten diesen Wunsch berücksichtigen und zurückhaltend mit persönlichen Daten umgehen.

Ansprechpartner in Polen:

Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer
(AHK Polen)

🔗 Website: <https://ahk.pl/>

Adresse:

ul. Miodowa 14
00-246 Warschau

@ E-Mail: info@ahk.pl

☎ Telefon: + 48 (0) 22 53 10 500

Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH
Gertrud Oswald
Max-Joseph-Straße 2
80333 München

☎ 0911 23386-3

@ info@awz-bayern.de

🔗 www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

☎ 089 5116-1473

@ knausenberger@muenchen.ihk.de

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8
69115 Heidelberg
Franziska Wegerich
Senior Manager & Head of Public Trade Services

@ E-Mail: wegerich@ahp-international.com

Michèle Benker
Consultant

@ E-Mail: benker@ahp-international.com

Leon Hoberg
Project Assistant

@ E-Mail: hoberg@ahp-international.com

Bildnachweis: Titel: chayanuphol/shutterstock

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: September 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.