Ministry of Foreign Affairs of Denmark
The Trade Council

Rapport

E-Handel i Tyskland

udarbejdet for Development Centre UMT

Date	17-09-2012
File No.	66.DAN.Tyskland.101.HAM
Our ref.	Heidi Kusch & Helle Sørensen
Case No.	128494

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Landefakta Tyskland 4
2. Introduktion 5
3. Strategi & Business case 7
   - Brancheforeninger 7
   - Tyskernes adfærd på nettet 8
   - Indkøb på udenlandske sider 9
   - Informationer om konkurrenter 9
   - Penetration af internet og hastigheder 10
   - Generelle tendenser 11
4. Organisation 13
   - Selskabsformer 13
   - Færdigregistrerede tyske selskaber (skuffeselskab) 15
   - Kontorhotel 16
   - Lokal ansættelse 16
   - Lønudgifter 17
5. Priser, told, restriktioner og mærkninger 18
   - Priser 18
   - Told & restriktioner 19
   - Mærkningsordninger 19
6. Lager og Logistik 20
   - PaketShops og Packstationen 20
   - Leveringstid 20
   - Lagerfaciliteter 20
   - Krav til emballage 21
   - Der Grüne Punkt (tysk emballageforordning) 21
7. Jura 22
   - Retur– og fortrydelsesregler 22
8. Betaling 24
   - Indløsningsaftale, Bankeinzug 24
   - Indløsningsaftale, kreditkort 25
   - Betalings-gateways 25
   - Kundefaktura 26
   - Kundeservice 27

9. Markedsføring 28
Spam- og markedsføringsregler 28
Persondata 28
Prissammenligningsportaler 29
E-mærke (trustmark) 30
Produktlancering 31
Samarbejdspartnere (affiliation) 32
10. Sprog og kultur 33
11. Finansiering og skat 34
Delstaternes erhvervsfremmeselskaber 34
Virksomhedsbeskatning 35
Personskatter 35
Momsregistrering 35
Regnskabsforhold 36
Offentliggørelse af regnskab 36
Revision 37
12. Bilag 1: De 100 største tyske webshops 38

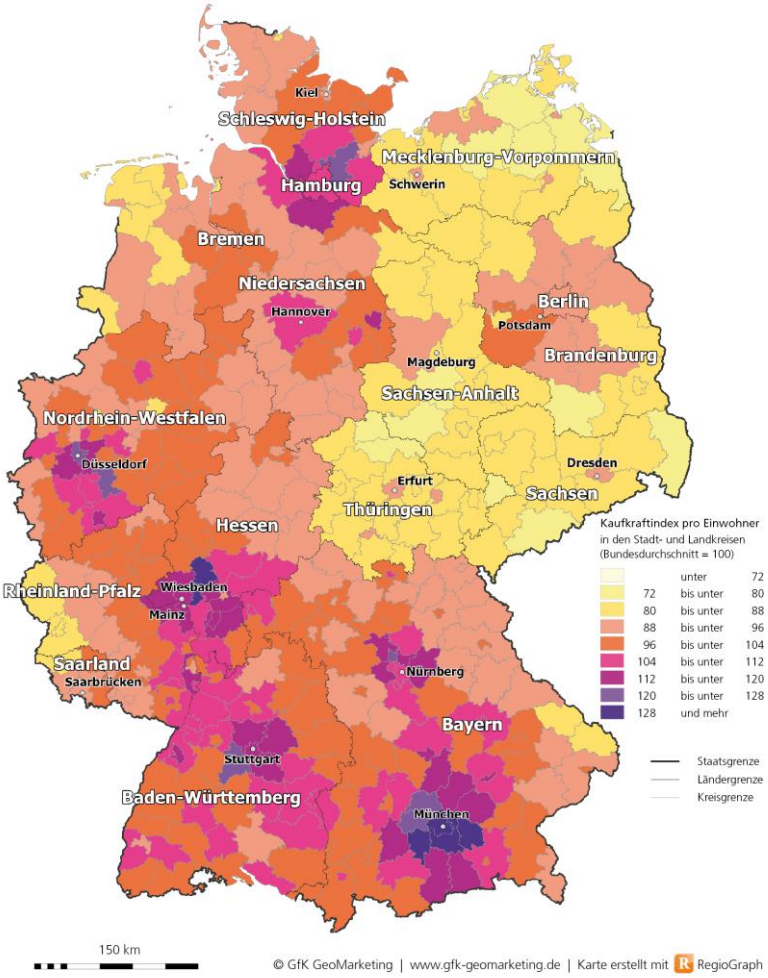
1. LANDEFAKTA TYSKLAND

Efter genforeningen af Øst- og Vesttyskland i 1990 benævnes Tyskland officielt Forbundsrepublikken Tyskland. Tyskland består af 16 delstater inklusiv bystaterne Berlin, Hamborg og Bremen.

Med sine over 82 mio. indbyggere har Tyskland det største befolkningstal i Europa. Tyskland dækker et areal på 357.000 km² eller 8,3 gange Danmarks areal (43.000 km²). Tyskland er som sådan Europas tredjestørste efter Spanien og Frankrig. Befolknings-tætheden i Tyskland er meget høj (230 pr. km² mod i Danmark 126 pr. km²).

Som det fremgår af kortet til højre er købekraften i Tyskland fortsat koncentreret omkring de store byer i det tidligere Vesttyskland hvor især metropolerne Hamborg, Düsseldorf, Darmstadt, Köln, München, Karlsruhe og Stuttgart fremhæves.

Tyskland er Danmarks største eksport-marked og tegner sig for lidt over en 1/5 af den samlede danske eksport.



Nøgletal 2012		
	Tyskland	Danmark
Hovedstad	Berlin	København
Indbyggerantal	82 mio.	5,5 mio.
Areal (km²)	357.000	43.098
Største byer	Berlin: 3,4 mio. Hamborg: 1,8 mio. München: 1,3 mio.	København (+omegn): 1,2 mio. Århus: 0,3 mio. Odense: 0,2 mio.
Befolkningstæthed (indbyggere pr. km2)	230	126
BNP pr. indbygger (DKK)	233.930	320.100
BNP pr. indbygger (Købekraftsparitet, EU-27=100)	120	125
Kilder: Danmarks Statistik, Statistisches Bundesamt, Folketingets EU-oplysning og GFK GeoMarketing		

2. INTRODUKTION

Den tyske e-handel udviser flotte vækstrater. Internetsalget af varer og tjenesteydelser er støt stigende og udgør en stadig vigtigere salgskanal for tyske virksomheder. Ifølge Bundesverband des Deutschen Versandhandels,[1] var omsætningen i 2010 på 25 mia. euro og steg fra 2010 til 2011 med over 17 %. Hele 41 mio. tyskere i aldersgruppen 14-69 købte i 2011 varer eller tjenesteydelser på nettet.

Internettet byder på adskillige salgsmuligheder: egen webshop, salgsplatforme (fx Amazon, Zalando), auktionsplatforme (fx Ebay) osv. Selvom flere forhandlere med succes gør brug af salgs- og auktionsplatforme, er egen webshop dog den populæreste salgskanal på internettet i Tyskland.

Tendensen er, at både producenter og (den stationære) detailhandel stadig hyppigere supplerer deres salgskanaler med webshops for bedst muligt at nå ud til deres kunder.

Denne stigning vil fortsætte, men virksomheder bliver ofte konfronteret med store udfordringer, hvilket resulterer i, at mange indstiller deres handelsaktiviteter på internettet. Derfor er det nødvendigt, at man inden opstart sætter sig godt ind i relevante forhold i forbindelse med e-handel på det tyske marked.

Nedenstående introduktion til e-handelsmarkedet i Tyskland er udarbejdet på opdrag af Development Centre UMT som en af fire rapporter, der skal fungere som en appetitvækker fra danske e-handelsbutikker, der overvejer at gå målrettet efter at udvide deres kundekreds på Danmarks nærmarkeder.

Rapporten giver et overordnet overblik over de regler og markedsforhold, man som e-handlende skal være opmærksom på ved salg til det tyske marked. Rapporten er dog i sagens natur overordnet, mens forholdene for den enkelte virksomhed vil variere efter branche, ressourcer, international erfaring, ambitionsniveau mm. Det kan derfor tilrådes at søge yderligere rådgivning før en ekspansion til Tyskland.

[1]Brancheforening for online– og postordrehandlen

Udover de almindeligt offentligt tilgængelige kilder, har Generalkonsulatet til udarbejdelsen af denne rapport søgt hjælp i sit netværk:

Susanne Beck Nielsen fra advokatfirmaet **beck rechtsanwälte Hamburg**, som vi har spurgt til råds om jura, virksomhedsoprettelse etc.
http://www.linkedin.com/pub/susanne-beck-nielsen/b/94/b50
www.becklaw.de

Lars Christiansen fra revisionsfirmaet **DanRevision Hamburg Steuerberatungs-gesellschaft mbH**, som vi har spurgt til råds om skat, moms etc.
http://www.linkedin.com/pub/lars-christiansen/1/71/242
www.danrevision.com

Werner Koop fra markedsføringsbureauet **Koop + Hagenkötter Communications OHG**, som vi har spurgt til råds om produktlancering og markedsføring etc.
www.koopundhagenkoetter.de

3. Strategi & Business case

Brancheforeninger

Nedenfor følger en oversigt over relevante brancheforeninger, hvor der er mulighed for rådgivning og information om e-handel i Tyskland.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels
www.bvh.info
Brancheforening for online– og postordrehandlen med mere end 320 virksomhedsmedlemmer. Medlemskab indeholder bl.a. juridisk bistand, videns- og informationsdeling.

Bitkom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
www.bitkom.org
BITKOM er talerør for IT-, telekommunikation- og nye medier-branchen. BITKOM repræsenterer mere end 1.700 virksomheder og tilbyder bl.a. sine medlemmer en platform til indbyrdes samarbejde og kontakt til vigtige kunder.
På hjemmesiden findes diverse brancheartikler- og analyser.

ibi research
www.ibi.de
Rådgivnings- og forskningsinstitut med fokus på: Retail Banking, E-Commerce & Betaling, Business Process & Quality Management & Governance, Risk & Compliance Management.

(N)Onliner Atlas
www.nonliner-atlas.de
Empiriske analyser og statistikker om brugen af internettet i Tyskland.

E-commerce Leitfaden
www.ecommerce-leitfaden.de
Gratis håndbog for/om e-handel.

TNS Infratest
www.tns-infratest.com
Institut for markedsforskning og marketing; herunder internet og onlineforskning.

eSales4u
www.esales4u.de
Portal med informationer med alt inden for online-business.

EHI Retail Institute
www.ehi.org
Videnskabeligt institut for handel.

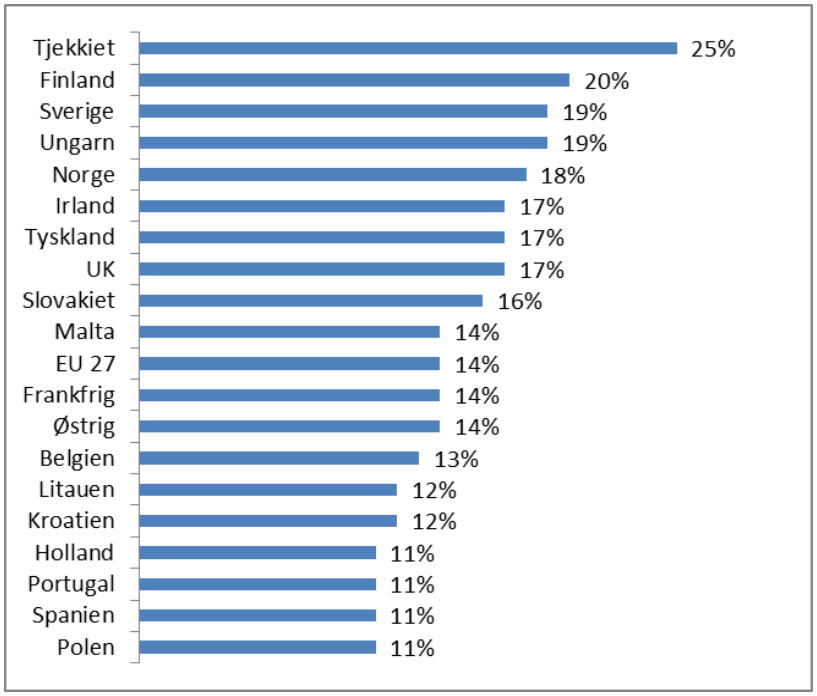
ECC Handel
www.ecc-handel.de
Forskning og rådgivning inden for e-commerce.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V.
www.einzelhandel.de
Brancheforening for den tyske detailhandel.

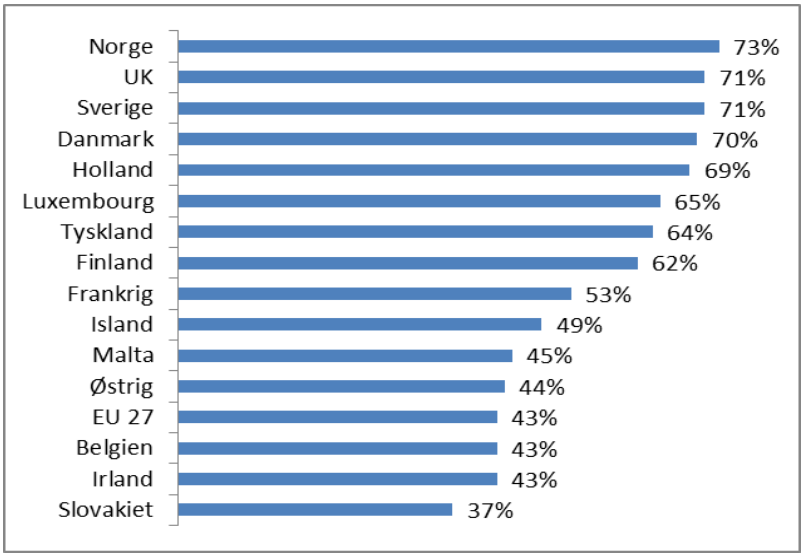
Informationer om den tyske e-commerce branche kan endvidere erhverves hos publikationerne Der Handel og Online Handel (www.derhandel.de).

Tyskernes adfærd på nettet

Internettet udgør en stadig vigtigere salgskanal hos virksomheder. Samlet set udgør e-handel 17 % af omsætning i virksomheder i Tyskland. Dermed indtager Tyskland en syvende plads blandt EU-landene:



Ca. seks ud af ti tyskere (64 %) køber ind på internettet, hvilket er mere end den gennemsnitlige EU-borger (43 %):



En undersøgelse fra 2011[2] viste, at mere end 40 mio. tyskere har handlet på nettet. Dette svarer til omkring 81 % af alle internetbrugere. De ivrigste shoppere på internettet findes blandt de 30-49-årige med en procentsats på 90.

Yderligere informationer om indkøb på nettet kan findes hos de enkelte brancheforeninger (jf. afsnittet Brancheforeninger) samt på nedenstående hjemmesider:

GfK
www.gfk.com

Statista
http://de.statista.com

Statistisches Bundesamt
www.destatis.de

eurostat
http://epp.eurostat.ec.europa.eu

Indkøb på udenlandske sider

Størstedelen af omsætningen fra webshops findes hos de såkaldte online-pure-players, efterfulgt af den klassiske postordrehandel (fx Schäfer Shop og Otto[3]):

- Online-Pure-Player: ca. 36 %
- Virksomheder fra den klassiske postordrehandel: ca. 33 %
- Virksomheder fra den stationære handel: ca. 21 %
- Forlag: ca. 3 %
- TV shopping: ca. 1 %

Med en markedsandel på ca. 5 % udgør udenlandske udbydere kun en lille del af e-handlen på det tyske marked.[4]

Informationer om konkurrenter

I bilag 1 findes en oversigt over de 100 største tyske webshops (målt på omsætning). Oversigtet indeholder både generalister, specialister, multibrand og monolabel butikker inden for mange forskellige brancher.[5]

---

[2]Foretaget af 1.000 tyskere over 14 år: www.bitkom.org
[3] www.schaefer-shop.de og www.otto.de
[4] eSales4u, www.esales4u.de
[5] http://www.ibusiness.de

Penetration af internet og hastigheder

Næsten 76 % af den tyske befolkning bruger internettet, hvilket svarer til ca. 53,2 mio. personer over 14 år. Selv om der er så mange tyskere online som aldrig før, er stigningen af internetbrugere faldende. Dette er et resultat af interviews af omkring 30.000 tyskere over 14 år fortaget af (N)Onliner-Atlas 2012. 75,6 % er i dag online, hvilket er en stigning på 0,9 % i forhold til sidste år, og den laveste siden internettets introduktion i Tyskland.

Antallet af internetbrugere er aldersafhængigt. Blandt de yngre tyskere under 29 år er 97 % online, og hos de 60-69-årige er mere end 60 % online, hvilket er en stigning på ca. 3 % i forhold til 2011.

Derudover er der også forskelle mellem kvinder og mænd samt i de enkelte forbundslande. Kvindelige internetbrugere ligger på 70,5 %, og hos mændene er procentsatsen på 81. Forbundslandene Berlin, Hamburg og Bremen ligger i spidsen med den største andel af internetbrugere.

Antallet af bredbånd er stigende, og DSL (fx A-DSL) udgør den hyppigste opkobling til internettet.[6]

Brugen af hurtige internetforbindelse har længe været moderat i de tyske husholdninger, men antallet af bredbånd[7] er inden for de sidste år boomet i Tyskland. Næsten fire ud af fem husholdninger (78 %) har i dag en hurtig bredbåndsforbindelse til internettet. Dermed er antallet af disse forbindelser siden 2004 mere end firedoblet og udgør nu 31 mio. Tyskland ligger således, med en placering på rang 6, over det europæiske gennemsnit.

Hurtige internetforbindelser med mindst 1Mbit/s er tilgængelige i mere end 99 % af de tyske husholdninger. Hver femte husholdning gør dog ikke brug af denne mulighed. I år 2014 skal alle husholdninger have mulighed for adgang til forbindelse med mindst 50 MBit/s.[8]

Der er desuden en sammenhæng mellem internetforbindelsen og interessen for at købe ind online: internetbrugere med en hurtig forbindelse benytter i højere grad internettet som indkøbsplatform.

---

[6] (N)Onliner-Atlas 2012, www.nonliner-atlas.de
[7] Ved bredbåndsteknologier forstås bl.a.: DSL, ADSL, VDSL, kabel, satellit og UMTS
[8] BITKOM, www.bitkom.org

Generelle tendenser

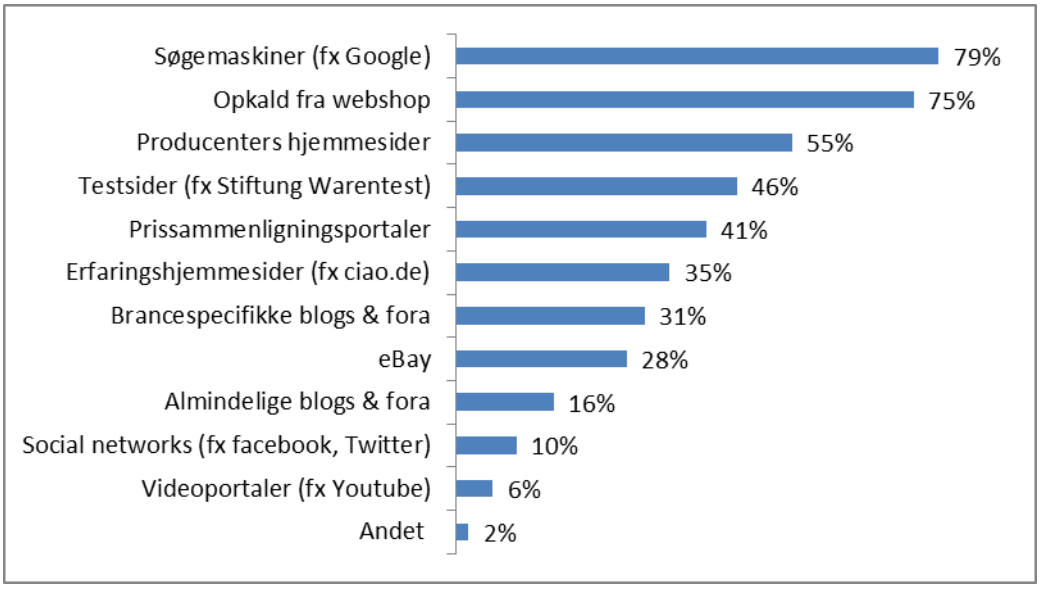
Den tyske e-handel er i en rivende udvikling, og flere tendenser bevæger sig inden for denne branche. Udover at se på hvilke produktkategorier, der udmærker sig med den største omsætning inden for e-handlen, er det her også værd at kaste et nærmere blik på informationssøgning, produktanmeldelser og søgemaskine-optimering samt sociale medier og smartphones. Nedenfor følger først en oversigt over de produktkategorier med flest online-købere:

- Beklædning: 19,3 mio.
- Bøger: 18,6 mio.
- Billetter: 14,9 mio.
- Legetøj: 10,6 mio.
- Lydmedier: 10,4 mio.

Den største vækst ved onlinekøb findes ved beklædning, men kosmetik samt ure og smykker vækster også, hvilket viser, at også andre brancher får større betydning.[9]

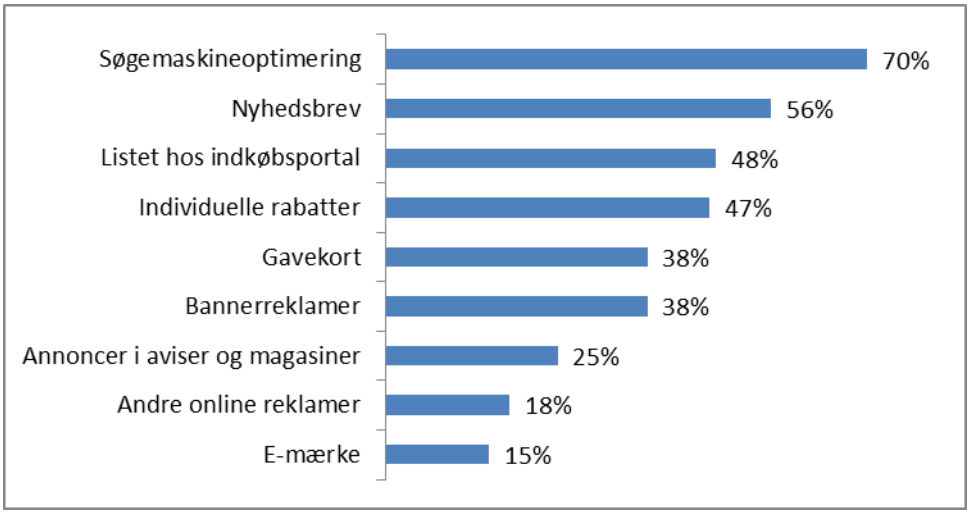
Før køb af mobiltelefon eller bestilling af rejse søger mange først informationer på nettet. En undersøgelse foretaget af BITKOM viser, at 70 % af tyskerne søger informationer om varer og tjenesteydelser på nettet. Ved hjælp af anmeldelser, tests, produktsammenligninger danner forbrugerne sig et billede af kvaliteten og får et overblik over prisniveauet. Erfaring fra andre spiller en større og større rolle for købsbeslutningen: hver anden internetbruger læser før købshandlingen først andre kunders produktanmeldelser.[10]

Ved informationssøgning bliver søgemaskiner (fx Google) hyppigst benyttet. Følgende tabel viser, hvordan internettet bliver brugt til at søge efter produkt-informationer i Tyskland:[11]



[9] GfK, www.gfk.com
[10] BITKOM, www.bitkom.org
[11] Bundesverband des Deutschen Versandhandels, www.bvh.info

Det faktum, at internettet i så høj grad bliver brugt til informationssøgning bekræfter vigtigheden af søgemaskineoptimering. En rundspørge blandt web-handlere viser, at søgemaskineoptimering spiller den største rolle, når det handler om at gøre kunder opmærksomme på deres webshop[12]:



Derudover er der en stigende tendens til, at sociale medier bliver et vigtigere marketingværktøj for at få nye kunder. En online-undersøgelse med 650 deltagende forbruger viste, at 87 % var på facebook. 46 % heraf har trykket "synes godt om" hos en webshops fanside.

Smartphones spiller også en betydelig rolle for e-handlen. En aktuel undersøgelse viser, at 82 % af de adspurgte, benytter deres smartphone til at sammenligne priser, 69 % til produktinformation og 56 % til shopinformation. Næsten halvdelen af de såkaldte "heavy user", der flere gange dagligt surfer på det mobile internet, køber ind online fra deres smartphone; typisk tøj, sko eller musik og andre digitale medier.[13]

Denne udvikling kan også forklare tendensen i detailhandlen, hvor flere og flere hyppigere udvider med onlinesalg. Inden for tøj-, sko- og tekstilbranchen ligger Esprit, H&M samt C&A i spidsen inden for onlinesalget. Den voksende betydning af onlinesalg og den såkaldte multi-salgskanal - fx kombination af detailhandel og webshop - er således i høj grad forbundet med den stigende brug af smartphones, hvor brugeren hele tiden har mulighed for at købe.[14]

Ved valg af webshop er faktorerne pris og levering- og betalingsbetingelser de mest afgørende for brugeren.[15]

---

[12] Rapport E-Commerce-Leitfaden, www.ecommerce-leitfaden.de, side 54
[13] www.e-commerce-magazin.de
[14] http://www.einzelhandel.de
[15] http://ecommerce-leitfaden.de/Studien : Multikanalvertrieb, side 41

4. ORGANISATION

Det er muligt at udføre erhvervsaktiviteter i Tyskland uden at etablere et egentligt selskab. Så længe ens produkter forhandles fra Danmark, er der ikke noget lovkrav om at oprette et firma i Tyskland, uanset hvor stor omsætningen bliver. Inden et egentligt selskab etableres, kan det fx i en periode overvejes - indtil der er skabt bedre sikkerhed for, at et markedsmæssigt grundlag eksisterer for et egentligt selskab - at have en form for repræsentation eller filial uden egentligt selskab i Tyskland.[16]

Selskabsformer

I Tyskland hersker etableringsfrihed, hvilket betyder, at alle kan etablere et foretagende i Tyskland uanset nationalitet eller bopæl. Danskere og danske virksomheder profiterer af denne etableringsfrihed.

Valget af selskabsform har konsekvenser af personlig, finansiel, skattemæssig og juridisk art. Inden selskabsdannelsen bør interesserede informere sig om modaliteterne. Desuden bør en advokat/notar, virksomhedsrådgiver og/eller en skatterådgiver tages med på råd.

Valg af selskabsform afhænger af en samlet vurdering af bl.a. de kommercielle, økonomiske, skattemæssige og juridiske forhold. Disse er selvsagt individuelle.

Selskabsformen bør vælges ud fra, hvilket formål selskabet skal opfylde. En detailforretning eller et foretagende med 10 eller færre ansatte kan drives af en fysisk person med deraf følgende ansvarsmæssige og juridiske konsekvenser.

Et mindre handelsfirma, der ikke kræver adgang til mere omfattende ekstern finansiering, vil typisk vælge GmbH, som i øvrigt er den mest udbredte selskabsform i Tyskland. Det kræver en kapital på € 25.000,- og er let at stifte og drive og kan sammenlignes med det danske ApS. Fx har Smartguy valgt at stifte et GmbH i Tyskland (www.smartguy.de).

Tyske virksomhedsformer beskrives kort i det følgende. Heraf kommer primært de første tre selskabsformer på tale ved danske virksomheders direkte etablering i Tyskland:

Zweigniederlassung	Filial (driftssted) for den udenlandske virksomhed. Beskatning sker på driftsstedet, for så vidt det er driftsstedet, der har indtjent overskuddet.

[16] Yderligere informationer findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som kan erhverves ved at kontakte Generalkonsulatet i Hamborg

Repräsentanz	Repræsentationskontor for den udenlandske virksomhed. Udfører kun forberedende virksomhed hhv. hjælpefunktioner (fx marketing, fremskaffelse af informationer). Ingen beskatning i Tyskland.
Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	Svarer stort set til et dansk anpartsselskab. GmbH-selskabsformen er den mest udbredte i Tyskland for selskaber med begrænset hæftelse. Stor indflydelse hos anpartshaverne. Beskatning sker hos selskabet. Udbetalt overskud beskattes også hos anpartshaver, hvis denne er en fysisk person.
Unternehmergesellschaft (UG)	Enkelt stiftelse. Indskudskapital € 1 med henlæggelse af overskud på 25 % af årets overskud, indtil selskabskapitalen udgør € 25.000. Omdannelse til GmbH når selskabskapitalen udgør € 25.000. Hæftelse begrænset til selskabets formue. Beskatning hos selskabet. Udbetalt overskud beskattes også hos anpartshaver, hvis denne er en fysisk person.
Aktiengesellschaft (AG)	Svarer stort set til et dansk aktieselskab A/S. Større formelle krav end til et GmbH. Aktionærernes stilling er svagere end i et GmbH. Beskatning som GmbH.
Einzelfirma	Enkeltmandsfirma, der ejes personligt af en fysisk person. Beskatning sker hos den fysiske person. Personlig ubegrænset hæftelse.
Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	Svarer nogenlunde til et dansk I/S. Beskatning sker hos interessenterne, men også hos selskabet for så vidt angår kommuneskat. Personlig, ubegrænset hæftelse.
Offene Handelsgesellschaft (OHG)	Svarer til et GbR og dermed nogenlunde til et dansk I/S. Et OHG er et GbR med handelsvirksomhed. Beskatning sker hos interessenterne, men også hos selskabet for så vidt angår kommuneskat. Personlig, ubegrænset hæftelse.

Partnerschaft	Partnerskab, I/S, for freelancere. Begrænsning af hæftelsen til den ansvarlige partner. Beskatning sker hos interessenterne, men også hos selskabet for så vidt angår kommuneskat.
Kommanditgesellschaft (KG)	Svarer nogenlunde til et dansk K/S. Beskatning sker hos kommanditisterne i selskabet, men også hos selskabet (KG'et) for så vidt angår kommuneskat.
GmbH & Co. KG	K/S med GmbH (svarer til ApS) som komplementar. Beskatningen sker hos kommanditisterne i selskabet og hos komplementarselskabet. Beskatning sker for så vidt angår Gewerbesteuer også hos selskabet (KG'et).
Stille Gesellschaft	Stille interessentskab, anonymt investorselskab. Rent internt selskab. Beskatning sker hos selskabet. Stille interessenter får i princippet indtægter fra kapitalformue.

Yderligere informationer omkring etablering i Tyskland findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som er udarbejdet af Generalkonsulatet i Hamborg og kvalitetssikret af DanRevision og advokatfirmaet beck rechtsanwälte. Se mere under dette link: http://tyskland.um.dk/da/eksportraadet/eksportraadet-tilbyder/lokale-produkter-og-ydelser/etablering-i-tyskland/.

Færdigregistrerede tyske selskaber (skuffeselskab)

Tyske selskaber har mange lighedspunkter med danske selskaber, men den afgørende forskel er, at tyske selskaber skal stiftes hos en notar og registreringen i det tyske handelsregister tager normalt 4 til 6 uger. Først efter at selskabet er registreret i handelsregisteret, er hæftelsen begrænset til kapitalen i selskabet. Indtil registreringstidspunktet hæfter stifterne og direktionen personligt for de forpligtelser, som selskabet påtager sig. Det kan derfor være en mulighed at købe et færdigregistreret selskab, såfremt man vil undgå den personlige hæftelse i tiden, indtil selskabet bliver registreret i det tyske handelsregister.

Et sådan færdigregistreret selskab kan bl.a. købes igennem flere dansk-tyske advokater og revisorer i Tyskland. Disse kan fx også være behjælpelige i forbindelse med oprettelse af bankkonti, registrering ved de lokale næringsmyndigheder samt ændringer, der skal foretages i selskabets vedtægter og direktion etc. Generalkonsulatet i Hamborg henviser gerne til disse mulige partnere ved interesse.

Kontorhotel

En vigtig psykologisk faktor ved markedsføringen af et produkt på et eksportmarked er tilstedeværelsen og nærvær på markedet. Men det er ikke altid nødvendigt at etablere sig med dyre kontorer og ansatte for at opnå denne tilstedeværelse. Et muligt alternativ er etablering gennem brugen af et kontorhotel, hvorved man "lejer" en adresse, evt. med et kontor og adgang til møderum. Herved opnår virksomheden en tysk adresse med tysk telefon- og telefaxnummer, der kan betjenes af kontorhotellets personale eller omstilles direkte til virksomheden i Danmark. Udadtil har virksomheden således opnået en tilstedeværelse på markedet og opfattes derfor ofte som en "tysk virksomhed".

En liste over kontorhoteller i hele Tyskland findes fx under følgende link:
http://www.business-centers.de/

Lokal ansættelse

I Tyskland findes der ikke som i Danmark en funktionærlov. Tysk arbejdsret omfatter alle love og bestemmelser, der relaterer sig til arbejdsforholdet mellem arbejdsgiver og arbejdstager, arbejdsbeskyttelse, følger af arbejdsulykker, socialforsikring, arbejdsløshed, medarbejderrettigheder og -pligter, medbestemmelse og mange tilgrænsende emner. Lovgivningen på arbejdsmarkeds- og socialområdet er mere detaljeret, kompliceret og formel samt mindre overskuelig end i Danmark.

Førend funktionæren påbegynder et arbejde i Tyskland må det anbefales at afklare alle forhold omkring skat, pension, arbejdsløshedsforsikring mv. De væsentligste punkter, man som dansk arbejdsgiver skal være opmærksom på, er: [17]

- Det er almindeligt i Tyskland ved en ikke-tidsbegrænset ansættelsesaftale at aftale en prøvetid. Den må maksimalt vare seks måneder.
- Optjening af ferie følger kalenderåret. Den i løbet af året optjente ferie kan afvikles løbende.
- Arbejdstiden er generelt højere i Tyskland end i Danmark.
- Løn består af en grundløn og (oftest) aftalebestemte indirekte lønomkostninger, der bl.a. kan omfatte 13. månedsløn (½ til sommerferie og til jul), feriepenge, pensionsbidrag, socialforsikring, sygesikring, arbejdsløshedsforsikring, arbejdsskadeforsikring, barsel m.v. De fleste af disse udgifter betales af arbejdsgivere og den ansatte i forening/fællesskab. De opkræves af arbejdsgiveren.
- Ved opsigelse af tyske arbejdstagere bør virksomheden være opmærksom på den tyske opsigelsesbeskyttelseslov. Hvis virksomheden har 10 eller flere ansatte på opsigelsestidspunktet, eller kun enkelte medarbejdere opsiges, skal det ske på grundlag af en social udvælgelse blandt alle medarbejdere, inden opsigelsen effektueres.

[17] Yderligere informationer findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som kan erhverves ved at kontakte Generalkonsulatet i Hamborg

Lønudgifter

Det kan generelt siges om det tyske lønniveau, at arbejdere, arbejdsledere og funktionærer er lavere lønnet og højere funktionærer og ledere væsentligt bedre lønnet end i Danmark. Geografisk er lønforskellene relativt store. Fx er der ret stor forskel på lønnen mellem de gamle delstater i vest og syd og de nye delstater i øst, hvor lønnen generelt er lavere i de nye delstater. Se fx www.lohnspiegel.de.

Mange danske virksomheder har svært ved at forholde sig til de tyske lønudgifter (Lohnnebenkosten), som er et samlet begreb for de udgifter, som virksomheden har ud over selve bruttolønnen. Disse udgifter kunne også kaldes tillægsudgifter for ansatte. Således bærer arbejdsgiver og arbejdstager godt halvdelen hver af følgende lovpligtige poster:

Pensionsforsikring	19,9 %
Sygeforsikring	15,5 %
Tillægsbidrag	0,9 % betalt alene af arbejdstager
Plejeforsikring	1,95 %
Tillægsbidrag for barnløse arbejdstagere	0,25 % betalt af arbejdstager fra 23. år
Arbejdsløshedsforsikring	3,0 %

Arbejdsløshedsforsikringssatsen ændres jævnligt i forhold til arbejdsløshedens størrelse. I ovenstående beregning pr. januar 2011 udgjorde satsen 3,0 %. Satsen er således blevet forhøjet fra den hidtil gældende sats på 2,8 % (siden januar 2009).

Desuden skal arbejdsgiver betale ulykkesforsikring. Dertil kommer bidrag til Aufwendungsausgleich, som dækker løn til ansatte pga. arbejdsudygtighed af én sygdom af en varighed på mere end seks uger. Endvidere betaler arbejdsgiver insolvensbidrag, som skal dække lønudgifter i tilfælde af, at en virksomhed ikke kan betale de ansattes løn.

Mange danske virksomheder forsøger, for at undgå et ansættelsesforhold, at "ansætte" en såkaldt selvstændig. Arbejdsgiveren håber herigennem, at kontraktforholdet ikke er omfattet af de beskyttende regler, der gælder for arbejdstagere, samt at undgå den administration, der er forbundet med indeholdelse af kildeskat, betaling af sociale bidrag m.v. Sådanne "ansættelsesforhold" med selvstændige er som regel risikofyldte, idet de kan have til følge, at arbejdsgiveren med tilbagevirkende kraft skal betale ikke afregnet skat, sociale bidrag m.v. - beløb, der tit kan antage enorme højder.

Det må endvidere frarådes den danske arbejdsgiver at aftale med arbejdstageren, at denne selv skal sørge for betaling af skat og sociale bidrag, idet en arbejdsgiver hæfter for betaling af disse ydelser, såfremt arbejdstageren undlader at betale disse beløb, selv om arbejdsgiveren har betalt til arbejdstageren.[18]

[18] Yderligere informationer findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som kan erhverves ved at kontakte Generalkonsulatet i Hamborg

5. PRISER, TOLD, RESTRIKTIONER OG MÆRKNINGER

Priser

Man skal altid angive slutprisen inkl. evt. skatter/afgifter. Angivelse af indkøbspris er kun tilladt, hvis hjemmesiden udelukkende kan ses af distributører/virksomheder. Priserne skal være lette at se og gennemskue. Udgifter til evt. fragt skal fremstå tydeligt – det er her ikke nok at anføre, at der kommer ekstraomkostninger på ordren. Derudover skal man gøre opmærksom på, at de gældende priser indeholder evt. omsætningsafgifter. Ved varer, der sælges efter vægt, volumen længde eller bredde, skal grundprisen angives. Det skal være tydeligt, hvilken pris der hører til hvilken vare.

Køb-buttons

Fra 1. august 2012 gælder nye tyske lovkrav for de interaktive „køb-button", i tyske webshops. Knapperne skal fremover klart og tydeligt signalisere, at den ønskede ydelse udløser en betalingsforpligtelse. Mange online-forhandlere skal derfor tilpasse deres sites.

De nye regler er en transformation af de nye europæiske forbrugerbeskyttelsesregler. I forbindelse med købsaftaler, der indgås som led i en e-handel, skal online-forhandleren informere forbrugeren om følgende:

- varens eller tjenesteydelsens væsentlige egenskaber
- den samlede pris
- forefaldende leverings- og forsendelsesomkostninger
- ved løbende kreditaftaler: aftalens minimumsløbetid

Undtaget fra disse regler er købsaftaler, som kommer i stand ved individuel kommunikation - fx via e-mail.

Informationerne skal gives „umiddelbart", dvs. at de skal være til rådighed under hele bestillingsprocessen og skal formidles direkte ved bestillingsprocessens afslutning. Informationerne skal desuden fremstå „klare og forståelige på en fremhævet måde", dvs. skille sig ud fra typografien/grafikken og være tydelige. Informationerne må altså ikke drukne i det samlede layout.

Forbrugeren skal ligeledes fra nu af udtrykkeligt kunne bekræfte sin bestilling. Sker bestillingen ved et klik på en interaktiv „køb-button", er informationspligten kun opfyldt, hvis den pågældende button i letlæselig form er forsynet med ordene „zahlungspflichtig bestellen" eller med en tilsvarende entydig formulering, fx:

- kostenpflichtig bestellen
- zahlungspflichtigen Vertrag schließen
- kaufen

Følgende formuleringer anses for at være uklare og er dermed ikke tilladt:

- Anmeldung, weiter, bestellen, Bestellung abgeben[19]

[19] http://www.handelskammer.dk/

Told & restriktioner

Oplysning om told, toldformularer m.v. i Tyskland findes på internettet: www.zoll.de.[20]

Da både Danmark og Tyskland er EU-medlemmer er der få begrænsninger for, hvad der må eksporteres. Mulige restriktioner kan eksempeltvist være den stadigt strengere europæiske kemikalielovgivning, hvor der er en øget regulering af farlige kemikalier i forbrugerprodukter som tøj, smykker, kontorartikler, elektronik og legetøj. En undersøgelse i 2011 viste her, at Danmark halter efter Tyskland, når det handler om skadelige kemikalier i forbrugerprodukter. Derudover kan den tyske emballageforordning Der Grüne Punkt nævnes (uddybes i afsnittet "'Der Grüne Punkt").

Eksportteknisk rådgivning hos Eksportrådet, handelskamre i Tyskland eller brancheforeninger kan kontaktes for yderligere informationer om restriktioner.

Mærkningsordninger

For visse brancher er der særlige mærkningsregler der skal overholdes – og andre der ikke er lovpligtige men forventes overholdt. Især for fødevarer, møbler og legetøj bør man være opmærksom på dette.

Der eksisterer adskillige mærkninger for produkter og serviceydelser for holdbarhed, økologi, sikkerhed, særlig kunde – og serviceorientering m.m. En oversigt over de mest gængse mærkninger kan hentes på hjemmesiden RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung: http://www.ral-guetezeichen.de/fileadmin/lib/pdf/guete/ABC-der-Kennzeichnung_110801.pdf.[21]

Hvis man er i tvivl om, hvilke mærkninger der er relvante eller nødvendige for ens produkter eller tjenesteydelser, bør man søge individuel rådgivning.

[20] Told ved import baseret på *TARIC*-systemet
[21] Tysk institut for kvalitetssikring og mærkning

6. LAGER OG LOGISTIK

Det tyske postvæsen har skilt pakkeposten ud i et særligt selskab, DHL, som er en af de førende pakkepostdistributører på verdensplan. I Tyskland benyttes DHL bl.a. af Amazon og Zalando, som på mange måder sætter forventningsniveauet inden for e-handel i Tyskland. Dertil kommer, at flere tests på det tyske marked har vist, at DHL skulle være både bedst og billigst samt den pakkepostdistributør, som behandler pakkerne bedst. Derudover ser vi de 'sædvanlige' internationale distributører på markedet såsom Hermes, TNT, UPS, GLS og DPD mfl.

Ifølge en undersøgelse foretaget af ibi research 2011,[22] benytter 57 % af de tyske webshops kun én pakkepostdistributør. De øvrige 43 % benytter flere forskellige pakkepostdistributører. Det er specielt de store webshops, der benytter mere end én distributør. Således benytter Amazon bl.a. også Hermes og UPS.

PaketShops og Packstationen

Over 50 % af de tyske webshops leverer til såkaldte PaketShops og Packstationen. Bl.a. operer Hermes, GLS og DPD med PaketShops, hvor kunderne kan afhente deres pakker. Disse PaketShops befinder sig i turistbureauer, cafeer, kiosker etc. DHLs PaketShops er de tyske posthuse, men DHL operer også med Packstationen, hvor man kan hente sine pakker døgnet rundt.[23]

Leveringstid

97 % af de større og 59 % af de mindre tyske webshops afsender dagligt varer, og leveringstiden er normalt ca. 2 forretningsdage. Ønsker man en hurtigere levering, kan man købe sig til denne. Også her er det Amazon og Zalando, der sætter forventningsniveauet. Amazon tilbyder:

Standardlevering:	levering inden for 2 dage, gratis eller max 3 euro
Premium-levering:	levering den efterfølgende dag, 6 euro
Morgen-levering:	levering den efterfølgende morgen, 13 euro

Er man prime-medlem hos Amazon er leveringen enten gratis eller billigere end de ovenfor listede priser. Zalando, som er den mest kendte mode-webshop i Tyskland, reklamerer derimod med, at de afsender varen samme dag, og deres leveringer er altid gratis, uanset bestillingsværdi eller -størrelse.

Lagerfaciliteter

Hvis man i stedet for at sende sine produkter fra Danmark finder det fordelagtigt at få dem oplagret og pakket i Tyskland, findes der adskillige udbydere af ecommerce fulfillment på det tyske marked. Eksempler er www.b-slogistik.de (brugt af bl.a. Nintendo og Tchibo) og www.dhl.de (brugt af bl.a. Debenhams).

---

[22] ibi research 2011, www.ecommerce-leitfaden.de
[23] http://www.dhl.de/en/paket/privatkunden/packstation.html

Krav til emballage

Der er generelt ingen formelle krav til emballage på det tyske marked, når pakkerne sendes med pakkepostdistributører som DHL, Hermes etc. De tager imod alle former for emballage, størrelser og vægt. Når det er sagt, så findes kravene dog alligevel, da pakkepostdistributørernes priser bl.a. afhænger af emballagens størrelse. Alt efter, hvilken pakkepostdistributør man arbejder sammen med, kan det således godt betale sig at undersøge deres krav til emballagens størrelse.

DHL arbejder fx med følgende opdelinger:

- Lille pakke, max. 60 x 30 x 15 cm, forskellige vægtkategorier
- Mellem pakke, max. 120 x 60 x 60 cm, forskellige vægtkategorier
- Stor pakke, max 600 x 230 x 200 cm, forskellige vægtkategorier

Hvorimod Hermes arbejder med følgende opdelinger:

- Lille Hermes pakke, max 37 cm*
- Klasse S, max 50 cm*
- Klasse M, 50 - 80 cm*
- Klasse L, 80 – 120 cm*
- Klasse XL, 120 – 150 cm*
- Klasse XXL, 150 – 310 cm*, side 3 må max være 50 cm

** Summen af den længste side + den korteste side*

De mest benyttede former for emballage blandt de større tyske webshops er:

- Papæsker (foldeæsker etc.), benyttes af 93 %
- Forsendelseskuverter, benyttes af 44 %
- Kuverter, benyttes af 13 %
- Specielle æsker (til vin etc.), benyttes af 9 %
- Paller, benyttes af 6 %
- Plastik- eller papirposer, benyttes af 4 %
- Speciel medieemballage (til Cd'er etc.), benyttes af 3 %
- Forsendelsesrør (til plakater etc.), benyttes af 2 %
- Kasser (i træ, aluminium etc.), benyttes af 2 %
- Speciel bogemballage, benyttes af 1 %

Der Grüne Punkt (tysk emballageforordning)

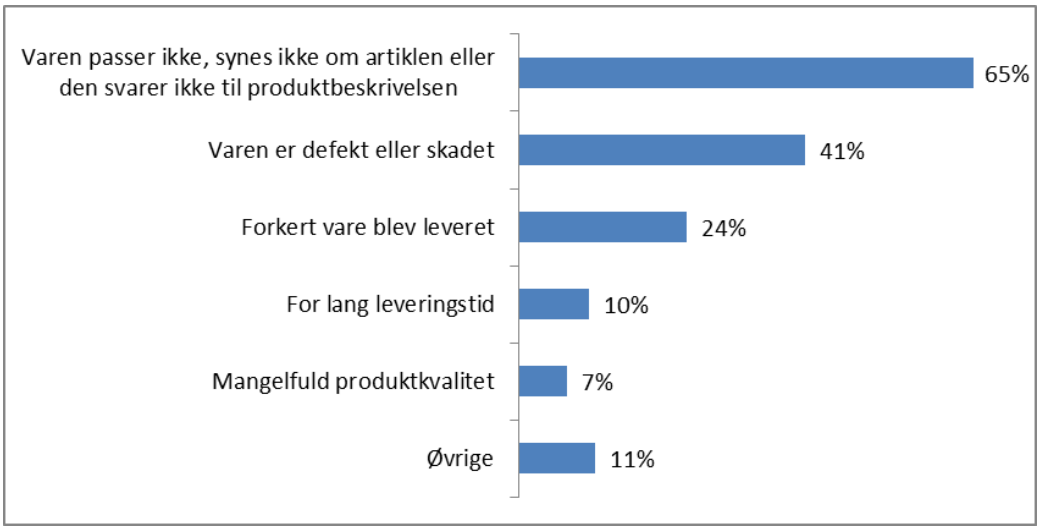
Den tyske emballageforordning fra 1. januar 2009 placerer produktansvaret for emballagen hos den person, som først bringer en vare i omløb. En dansk eksportør "bringer sin vare i omløb", når han transporterer varen over den tyske grænse og leverer den hos kunden. Produktansvaret omfatter den emballage, som varen leveres i. Der skelnes mellem salgsemballage, som går ud til en slutbruger, og transportemballage, der bliver leveret hos en grossist eller forhandler. Alle parter skal dokumentere, at der bliver sørget for indsamling og genvinding af emballagen efter brug. Duales System Deutschland med mærket "Der Grüne Punkt" står for indsamling og genvinding af brugt emballage i Tyskland. Dansk-Tysk Handelskammer er dansk servicekontor for "Der Grüne Punkt" og sørger for alle formaliteter vedrørende tilmelding af emballager til systemet. Se mere under dette link: http://www.handelskammer.dk/dk/serviceydelser/emballage/.

7. JURA

Retur– og fortrydelsesregler

Retur- og fortrydelsesregler reguleres i Bürgerliches Gesetzbuch (BGB),[24] hvor onlinehandel hører ind under Fernabsatzgesetz. Privatkunders fortrydelsesret er beskrevet i BGB §§ 312b ff.[25] Ved alle onlinekøb er der 14 dages retur- og fortrydelsesret. Regler for retur- og fortrydelsesret er typisk medtaget i Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB (generelle forretningsbetingelser), og det skal fremgå tydeligt, dvs. ikke være skjult for brugeren. AGB kan udarbejdes individuelt, men det er et krav at have det med.

Det er vigtigt, at man nøje overvejer, hvilke returmuligheder man tilbyder sine kunder, da returvarer koster både tid og penge: bearbejdelse af returforsendelse, tilbagebetaling, portoomkostninger ved gratis retur osv. Man bør således så vidt muligt undgå en returforsendelse. Dertil må man dog først kende de hyppigste årsager til retur:[26]



Hovedårsagen til retur er, at man først kan prøve varen efter levering.

Den gennemsnitlige returkvote i online-handlen ligger på fire procent. I nogle brancher, fx beklædningsbranchen, er kvoten meget højere, hvor en returkvote på 40-50 % i tekstilbranchen ikke er unormal.

[24] Samtlige lovbestemmelser vedr. privatretten
[25] Rapport E-Commerce-Leitfaden, www.ecommerce-leitfaden.de, side 234
[26] Rapport E-Commerce-Leitfaden, www.ecommerce-leitfaden.de, side 235

Returforsendelse kan dog tydeligt reduceres ved hjælp af simple forholdsregler. Nedenfor en oversigt over "husråd mod returforsendelser":[27]

- God produktpræsentation
  - Billeder og beskrivelse bør være tydelig og præcis.
- Hurtig forsendelse
  - Kort leveringtid er ofte en afgørende grund for købet. Det handler ofte om impuls- eller spontankøb, når der købes på nettet. Derfor bør levering ske hurtigst muligt, inden "købseuforien" aftager. Kommer varen først flere dage senere, er denne eufori muligvis forsvundet, og kunden genovervejer købet og sender evt. varen retur.
- God emballage/forpakning
  - Forpakninger er vigtigt, så varen kommer uskadt frem, men det er også vigtigt, at forpakningen ser professionel ud.
- Eliminér svage punkter
  - Det anbefales, at man vedlægger et spørgeskema,[28] hvor kunden kan angive grunden for retur. Dermed har man mulighed for at foretage forbedringer, der kan hjælpe til at nedsætte returkvoten.
- Tilbyd hjælp
  - Tilbyd kunden mulighed for hjælp, hvis der er problemer med varen. God kundeservice bidrager til tilfredse kunder, som gerne køber hos dig igen.

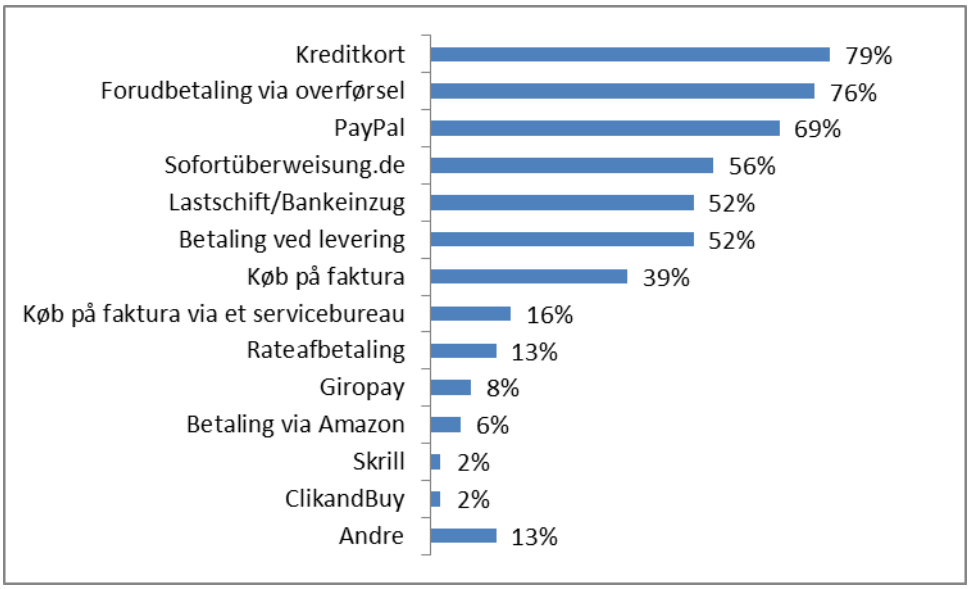
Det anbefales at kigge på andre webshops for inspiration, fx Zalando. Her tilbydes der eksempelvis udover den retslige fortrydelsesret på 14 dage mulighed for såkaldt frivillig tilbagelevering, hvilket her betyder 100 dages returret.

[27] Rapport E-Commerce-Leitfaden, www.ecommerce-leitfaden.de, side 236
[28] Bliver bl.a. brugt hos www.zalando.de og www.mirapodo.de

8. BETALING

Undersøgelser i Tyskland har vist, at den hyppigste årsag til, at kunderne afbryder et køb online, er manglende betalingsmuligheder. Omkring 80 % af kunderne afbryder fx købet, hvis de kun kan forudbetale de ønskede varer. Tilbydes køb på faktura, Lastschrift/Bankeinzug[29] eller kreditkort, reduceres afbrudskvoten væsentligt.

Følgende betalingsmuligheder tilbydes af de større tyske webshops:



Især de mindre tyske webshops tilbyder kun forudbetaling og/eller PayPal, hvorimod de større tyske webshops (som fx Amazon) oftest tilbyder køb på faktura, Lastschrift/Bankeinzug og kreditkort.

De tyske kunder foretrækker køb på faktura, Lastschrift/Bankeinzug, PayPal og kreditkort.

Indløsningsaftale, Bankeinzug

Bankeinzug (eOLV) er en forkortelse for Online Lastschrift Verfahren, og er en af de mest udbredte online betalingsformer i Tyskland. For at kunne modtage Bankeinzug (eOLV) kræves en speciel indløsningsaftale med Bankeinzug. Bankeinzug (eOLV) er en konto-til-konto betalingsform, accepteret af alle tyske banker, og giver mulighed for at modtage betaling fra de mere end 50 millioner tyskere, der i dag har egen bankkonto.

Forudsætningen for at kunne modtage Bankeinzug (eOLV) betalingstransaktioner er, at du som forretning har en konto i en tysk bank, da Bankeinzug (eOLV) udelukkende dækker overførsler mellem tyske banker. Bl.a. Danske Bank, Jyske Bank og Sydbank har filialer i Tyskland.

[29] En såkaldt Direct Debit-ordning, som minder meget om den danske betalingsservice. Virksomheden får tilladelse til at hæve et tilgodehavende direkte på sin kundes bankkonto.

www.easycash.de er en af Tysklands førende processorer af betalingstransaktioner. Bl.a. samarbejder DIBS med EasyCash, og for kunder hos DIBS er det gratis at oprette en indløsningsaftale hos EasyCash.

Indløsningsaftale, kreditkort

For at kunne tilbyde kreditkortbetalinger i sin webshop, skal man i Tyskland have en såkaldt Kreditkartenakzeptanzvertrag og en Transaktionsvertrag. Disse to aftaler laves med en:

- Acquirer: Kreditkartenakzeptanzvertrag[30]
- Payment Service Provider (PSP): Transaktionsvertrag[31]

Acquirer

En Kreditkartenakzeptanzvertrag er en slags kreditaftale, som laves med en kreditkortbank. Banken, som tilbyder denne service, kaldes en acquirer. I Tyskland findes bl.a. følgende acquirer:[32]

- Airplus (www.airplus.com)
- B+S Card Service (www.bs-card-service.com)
- ConCardis (www.concardis.de)
- Pago (www.pago.de)
- Postbank (www.postbank.de)
- Wirecard (www.wirecard.de)
- Worldpay (www.worldpay.com)

Payment Service Provider

Det anbefales dog, at man først vælger en payment service provider, da denne som regel allerede har et samarbejde med én eller flere acquirer. Det skulle således være både lettere og billigere at gå igennem sin payment service provider, når aftalen med den tyske acquirer skal indgås.

Paymentobserver sammensatte i 2011 en liste på 41 forskellige acquirer og payment service providers, som er aktive i Tyskland. Listen findes under følgende link:
http://www.paymentobserver.com/?s=liste%3A+Online+Payment+Dienstleister

Betalings-gateways

En betalings-gateway er en e-handels serviceudbyder, der tillader betalinger for webshops. Det svarer til en fysisk kreditkortterminal i en detailforretning. En betalings-gateway beskytter kreditkortinformationer ved kryptering af de følsomme oplysninger, såsom kreditkortnumre, for at sikre, at oplysninger går sikkert mellem kunden og webshoppen, men også mellem webshoppen og dem, der administrerer betalingerne.

---

[30] Kreditkortacceptkontrakt
[31] Transaktionskontrakt
[32] www.kreditkartenzahlung.net

Nogle af de førende betalings-gateways på det tyske marked er PayPal, Quickpay, Sofortüberweisung.de og WorldPay.

Kundefaktura

Rapporten E-Commerce-Leitfaden indeholder en checkliste over, hvilke oplysninger en kundefaktura skal indeholde.[33]

En regning skal mindst indeholde følgende oplysninger:

- Firmaets fulde navn og adresse
- Firmaets CVR-nummer/skattenummer eller det tildelte momsnummer
- Modtagerens fulde navn og adresse
- Regningens udstedelsesdato
- Et regningsløbenummer
- Mængden og betegnelsen for de leverede varer/omfanget og beskrivelsen af de ydede services
- Tidspunktet for leveringen/serviceydelsen
- Tidspunktet for aflønningen (såfremt dette allerede er fastlagt og ikke er identisk med tidspunktet for regningens udstedelse)
- Aflønningen for leverancen/serviceydelsen, evt. opdelt efter de forskellige skattesatser
- Gældende skattesatser samt det i tilfældet endelige skattebeløb i euro
- Evt. i forvejen aftalte nedsættelser i aflønningen (f.eks. ved rabat og/eller bonusordninger), såfremt disse ikke allerede er trukket fra

Ved regninger på op til samlet 150,- euro gælder lavere krav, som kan ses i Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung § 33. [34]

Ved forretning med forbrugere tilrådes det at gøre opmærksom på, at regningen automatisk forfalder efter 30 dage.

Musterrechnungen/Rechnungsmuster: [35]
Der findes adskillige udbydere på internettet, der tilbyder såkaldte Musterrechnungen/Rechnungsmuster. Nogle udbydere tager penge for denne service, andre fakturaeksempler er gratis. Et eksempel på en sådan udbyder er www.debitoor.de.

Andre eksempler findes under dette link: http://mehr-neukunden.com/4010/6x-musterrechnung-und-rechnungsmuster-als-download/.

[33] Rapport E-Commerce-Leitfaden, www.ecommerce-leitfaden.de, side 169
[34] Omsætningsafgift-Gennemførselsforordning
[35] Regningseksempler

Kundeservice

Tyske webshops indeholder normalt en FAQ-side, et telefonnummer og en e-mail adresse eller alternativt en e-mail formular side. Enkelte webshops tilbyder også, at man kan kontakte dem via Facebook og/eller Twitter.

Det anbefales, at der angives et tysk telefonnummer og en tysk e-mail adresse, som forbrugeren kan kontakte på tysk. Hvis ikke man har valgt at oprette et tysk selskab, vil et tysk telefonnummer og en tysk postadresse kunne fås på de fleste kontorhoteller (se afsnit vedr. kontorhotel).

Hos de store tyske webshops er det meget udbredt at benytte såkaldte 0180-numre (betalingsnumre) som kundeservicenummer. De webshops, der benytter disse numre, gør på deres hjemmesider tydeligt opmærksom på, at det koster henholdsvis 0,14 €/min fra fastnettelefon og 0,42 €/min fra mobiltelefon at ringe til disse numre. Til gengæld er linjerne normalt åbne 24 timer i døgnet, 7 dage om ugen.

Hos de mindre tyske webshops er det mere udbredt at benytte et almindeligt tysk telefonnummer, hvor linjerne fx er åbne fra 9.00 – 18.00 eller 10.00 – 19.00 og evt. lørdag fra 10.00 – 18.00. Og endelig benytter flere nyere/moderne webshops, som fx Zalando, der har stor fokus på kundeservice, et gratis 0800-nummer, hvor der på hjemmesiden gøres tydeligt opmærksom på, at det er gratis at ringe til dette nummer.

9. MARKEDSFØRING

Spam- og markedsføringsregler

Reklamerer danske virksomheder over for tyske kunder - på det tyske marked - skal de tyske markedsføringsregler overholdes. Reglerne findes i den tyske markedsføringslov (UWG) og den tyske lov om tjenesteudbydere (TMG), som begge er baseret på EU-direktiver, og som også er implementeret i Danmark.

Tysk markedsføringslov UWG findes under:
http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf

Udgangspunktet er, at en erhvervsdrivende ikke må rette henvendelse til nogen pr. e-mail med henblik på afsætning af varer, medmindre den pågældende forudgående har anmodet herom.

Uanset dette kan en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes e-mail adresse i forbindelse med salg af en vare eller tjenesteydelse, markedsføre egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser via e-mail. Dette forudsætter dog, at kunden har mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette. Og denne mulighed skal foreligge både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervs-drivende og ved efterfølgende henvendelser.

I modsætning til Danmark finder der i Tyskland ikke en såkaldt "Robinson-liste". I Danmark er denne liste en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister, og som indeholder personer, som har frabedt sig henvendelser i markedsføringsøjemed. En sådan "Robinson-liste" skulle dog også være på vej i Tyskland.

Anderledes end i Danmark, hvor Forbrugerombudsmanden vogter over markedsføringsreglerne, giver tysk ret e-mail-modtageren og tyske konkurrenter mulighed for at påpege handlinger i strid med markedsføringsloven - og meget belejligt - kræve de hermed forbundne advokatomkostninger erstattet. Det anbefales derfor at tjekke reklamekampagnen med henblik på de tyske regler for at sikre sig, at de overholdes.[36]

Persondata

Der er stor fokus på databeskyttelse i Tyskland, og overtrædelse af loven til beskyttelse af persondata straffes med op til flere hundredetusinde euro. For mange kunder er omgangen med personlige oplysninger et yderst følsomt område. Jo klarere en online virksomhed gør opmærksom på deres regler for omgang med persondata, desto bedre vurderes denne side derfor af brugeren. At en virksomhed skilter med sine persondataregler er således blevet et effektivt marketingværktøj, der skaber tillid hos kunden.

I Tyskland er reglen, at enhver omgang med persondata, der ikke udtrykkeligt er tilladt og lovliggjort, er forbudt. Der hersker dog en række vigtige undtagelser.

[36] http://www.handelskammer.dk/

Tysk Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) findes under: [37]
http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/

Frem for alt er det vigtigt, at kunden ved præcist, hvad der sker med hans/hendes persondata, og at han/hun til enhver tid kan få indblik i og, hvis ønsket, slette disse data. Hvis et firma har mere end ni ansatte, skal der være en medarbejder, der er ansvarlig for beskyttelse af persondata.

Prissammenligningsportaler

Da mange tyske forbrugere i dag benytter sig af prissammenligningsportaler for at finde det bedste tilbud/den billigste løsning, kan det være en fordel at kende følgende sider:

- www.billiger.de
- www.check24.de
- www.ciao.de
- www.dooyoo.de
- www.eVendi.de
- www.froogle.de
- www.geizhals.de
- www.geizkragen.de
- www.guenstiger.de
- www.hardwareschotte.de
- www.idealo.de
- www.kelkoo.de
- www.preis.de
- www.preispiraten.de
- www.preisroboter.de
- www.preissuchmaschine.de
- www.preistrend.de
- www.preisvergleich.de
- www.pricerunner.de
- www.shopping.com
- www.shopping24.de
- www.web.de Shopping

Der er dog både fordele og ulemper ved at være listet sådanne steder: det udbredte kendskab til prissammenligningsportaler er en klar fordel, men der bliver meget hurtigt udelukkende fokuseret på prisen. På mange af siderne kan brugerne desuden vurdere på forskellige ranglister, hvor tilfredse de var med produktet/oplevelsen, og her vejer én negativ anmeldelse tungt.

Amazon anvendes dog også her ofte som benchmark. Når forbrugeren har fundet et givet produkt, sammenlignes den udbudte pris ofte med, hvad produktet koster på Amazons side, og hvordan produktet vurderes af forbrugerne på Amazon.

Endelig findes der også flere branchespecifikke sider såsom Trivago (hoteller).

[37] Persondataloven

E-mærke (trustmark)

Undersøgelser viser, at 76 % af de tyske forbrugere foretrækker onlineforhandlere med et godkendt e-mærke, når de handler på internettet. E-mærker styrker kundens tillid til det pågældende firma, og færre kunder afbryder ordrebetalingen, når denne foregår via et godkendt e-mærke. Dette har fået 36 % af de tyske webshops, der endnu ikke har et e-mærke, til at planlægge at få ét.

De fire mest anerkendte e-mærker i Tyskland er:

EHI GEPRÜFTER® ONLINE-SHOP http://www.shopinfo.net/

http://www.safer-shopping.de/

http://www.datenschutz-nord.de/

TRUSTED SHOPS® Das Gütesiegel mit Käuferschutz http://www.trustedshops.de/

For at opnå et eller flere af overstående e-mærker, skal man kontakte de organisationer, der står bag mærkerne. Dette kan gøres via deres hjemmesider. Derefter bliver ens webshops testet, og man har mulighed for at forbedre shoppen, så e-mærket kan opnås. Priser, fremgangmåde osv. oplyses på ovenstående hjemmesider.

Produktlancering

Den optimale produktlancering i Tyskland afhænger naturligvis af flere faktorer: produkt, målgruppe, finansielle midler osv. Generalkonsulatet har i denne sammenhæng talt med markedsføringsbureauet Koop & Hagenkötter, der har stor erfaring med at rådgive danske virksomheder på det tyske marked.

Ifølge Koop & Hagenkötter, har prisen (i dag et af de primære kampagne-slagord) en langt større betydning i den stationære handel end inden for online-handlen. Selvom online prissammenligningsportaler i dag er udbredte og hyppigt benyttede i Tyskland, vægter andre kriterier tungere for online-shopperen. Når produktet bliver godt iscenesat, indtager prisen fx en sekundær rolle.

Koop & Hagenkötter nævner, at informationer om prisen og præsentationen af et produkt skal passe sammen. Kun at bruge prisen som argument vil på langt sigt ikke være holdbart.

Inden for fx møbelindustrien er designet det primære kriterium. Her er det vigtigt, at møblet bliver præsenteret i passende omgivelser, da de fleste kunder stræber efter en "total-løsning". Prestige eller trend, for at nævne to faktorer, spiller her en større rolle end en attraktiv pris.

Hvad angår mode ser forholdene ifølge Koop & Hagenkötter lignende ud. Kunderne forventer et eksklusivt og personligt produkt. Prisen har ikke så stor betydning, hvis online-shoppen formår at formidle denne følelse.

Derudover spiller spontaniteten en betydelig rolle. Det spontane og risikofrie køb kan foretages uafhængigt af tid og sted, og hvis det købte produkt ikke falder i kundens smag, sender denne det ganske enkelt retur. Online-shopperen tiltrækkes af muligheden for at træffe købsbeslutninger her og nu (dette omtales også i afsnittet "Retur- og fortrydelsesregler"). Det er derfor vigtigt for en virksomhed, at deres online-shop imødekommer dette ved at præsentere deres sortiment på en fristende måde, samt ved at gøre det legende let for kunden at købe varen.

Ifølge Koop & Hagenkötter, er det ved etablering af en ny online-shop primært nødvendigt at gøre opmærksom på denne via de klassiske medier (print, tv osv.) samt at præsentere enkelte produkter herigennem. De store og succesfulde udbydere inden for online-shops benytter sig overvejende af tv og print, hvilket ofte kræver en investering på et tocifret millionbeløb i starten. Men spiller man sine kort rigtigt, vil denne udgift hurtigt have tjent sig selv ind.

De sociale medier bliver ofte overvurderet – især i startfasen – og viser sig først nyttige langt senere i forløbet, når online-shoppen allerede er kendt, og kunderne videregiver deres tips og positive erfaringer via fx facebook og/eller Twitter.

Samarbejdspartnere (affiliation)

Udover egen webshop kan man overveje at lade portaler indgå i sit markedsføringsmiks. Her er Amazon og e-Bay de to dominerede på det generelle marked, men også DaWanda er meget kendt i Tyskland. Inden for de enkelte produktkategorier kan andre sider være mere oplagte. Et eksempel på dette i Tyskland er www.fashionhype.de, der leder kunderne videre til andre tyske webshops inden for modebranchen.

Affiliation markedsføring byder således på oplagte muligheder for at blive kendt via andre hjemmesider, som allerede er kendte på det tyske marked. Specialiserede samarbejdspartnere på området er bl.a. affilinet og zanox. Disse markedsfører produkter og services på partnerwebsider. Når en kunde interesserer sig for et produkt, sendes denne videre til den oprindelige webshop. Normalt betales der provision for formidlingen. Følgende tre betalingsmåder er hyppigt brugte:

1) man betaler pr. køb foretaget af den videreformidlede kunde (Pay per Sale)
2) man betaler for hvert enkelt klik (Pay per Click)
3) man betaler for hver videreformidlet kontakt (Pay per Lead)

10. SPROG OG KULTUR

Selv om Tyskland er et nærmarked, der af mange danske virksomheder betragtes som værende et andet hjemmemarked, adskiller den tyske kultur sig på mange måder fra den danske. Dertil kommer, at der inden for de tyske grænser er væsentlige smags- og kulturforskelle, hvilket en dansk virksomhed bør tage højde for, når den vælger at eksportere til det tyske marked. Groft sagt minder nordtyskerne således mere om danskerne, kender mere til dansk design, mode etc. end sydtyskerne, der generelt set orienterer sig mere mod Sydeuropa. Derudover er mange sydtyskere katolikker, hvorimod de fleste nordtyskere er protestanter, og mange indbyggere i det tidligere Østtyskland ikke bekender sig til en tro.

Ved internationalisering af en webshop er det især sproget, betalings- og forretningsbetingelser, prisangivelse (euro, moms), impressum[38] og produktbeskrivelse, som skal afstemmes det pågældende marked.

Tyskerne er generelt set ikke så gode til engelsk som danskerne og foretrækker derfor stadig at (for)handle på tysk. Derudover er tyskerne i forhold til danskerne meget formelle, og omgangstonen er formel og høflig. Man tiltaler hinanden med "Sie", "Herr" og "Frau" efterfulgt af efternavn.

Det kan således anbefales, at man i Tyskland tilpasser webshoppen til tysk. Priser skal naturligvis også være listet i euro.

[38] Pligt til at oplyse om udbyder, bliver reguleret i Telemediengesetz (TMG): § 5

11. FINANSIERING OG SKAT

Den tyske stat kan støtte opstarten af et nyt firma i Tyskland finansielt uanset om ejeren er tysk statsborger eller ej. En række ordninger er til rådighed. Samtidig tilbyder forskellige organisationer o.l. praktisk støtte til opstart af virksomhed. Afhængig af firmaets størrelse kan der ydes finansiel støtte med op til 50 % af investeringen.

Tysklands hovedorganisation for etablering er Invest-in-Germany. Se hjemmesiden: www.invest-in-germany.com. Dette firma fremmer udenlandsk etablering i Tyskland. Firmaet har gode kontakter til den offentlige og private sektor.

Delstaternes erhvervsfremmeselskaber

Derudover har hver tysk delstat regionale forretningsudviklingsforetagender, som har et stort lokalkendskab og oftest har særligt gode forbindelser til myndigheder o.l. i området. De kan pege på støttemuligheder og lokalisering samt har ofte et godt lokalt netværk, som de kan trække på til glæde for firmaer, der ønsker at etablere sig i området. Bistand og oplysninger kan fås gratis fra disse.

- Baden-Württemberg: www.bw-invest.de
- Bayern: www.invest-in-bavaria.de
- Berlin: www.berlin-partner.de
- Brandenburg: www.zab-brandenburg.de
- Bremen: www.big-bremen.de
- Hamburg: www.hamburg-economy.de
- Hessen: www.hessen-agentur.de
- Mecklenburg-Vorpommern: www.gfw-mv.de
- Niedersachsen: www.ipa-niedersachsen.de
- Nordrhein-Westfalen: www.nrwinvest.com
- Rheinland-Pfalz: www.isb.rlp.de
- Saarland: www.invest-in-saarland.com
- Sachsen: www.wfs.sachsen.de
- Sachsen-Anhalt: www.img-sachsen-anhalt.de
- Schleswig-Holstein: www.wtsh.de
- Thüringen: www.invest-in-thueringen.org

En databank med oplysninger om støttemuligheder findes i det tyske Erhvervsministerium: www.bmwi.de eller www.foerderdatenbank.de. Her kan man via forskellige søgekriterier finde oversigter over, hvilke typer finansiering der findes, i forhold til hvilke behov firmaet har.

Investorer inden for innovation bør også søge oplysninger i det tyske kompetencenetværk, som søger at skabe forbindelser mellem erhvervsliv og forskning. Nærmere oplysninger herom findes på internetadressen: www.kompetenznetze.de. Netværket har 116 deltagere, som er aktive inden for 9 arbejdsområder i 8 clusters.

Forbundsministerium for erhverv og økonomi:
www.erp-wirtschaftsfoerderung.info

Virksomhedsbeskatning

Ved opstart af en virksomhed tilsender det tyske skattevæsen et spørgeskema "Fragebogen zur steuerlichen Erfassung". På grundlag heraf meddeler skattevæsnet, hvor ofte lønskat-anmeldelse skal foreligge og betalingstidspunkt for tysk moms. Disse anmeldelser sker elektronisk til skattevæsnet. Normalt skal lønskat og moms betales den 10. i den efterfølgende måned, men kan også opkræves hvert kvartal. Ved kontakt til skattevæsnet skal virksomhedens skattenummer opgives.

Efter virksomhedens første driftår indgives selvangivelse senest den 31. maj eller, hvis en skatterådgiver anvendes, senest 31. december det følgende år.[39]

Personskatter

Arbejdsgiveren skal trække lønskat fra ansatte. Lønskat er træk af indkomstskat i den ansattes løn. Lønskattens størrelse afhænger af den lønskatteklasse, som er anført på den ansattes lønskattekort. Hertil kan komme visse individuelt bestemte generelle standardskattesatser for foreløbigt opkrævet skat for fx kørsels-godtgørelse, kantinetilskud, firmaforanstaltninger, pc-ordning, internetadgang, fri telefon o.l. Standardskattesatsen varierer fra 2 % til 25 % af den ansattes værdi.

Momsregistrering

Virksomheder, der sælger momspligtige varer eller ydelser i Tyskland, skal momsregistreres i Tyskland. Det tyske skattevæsen (Finanzamt) skal underrettes senest en måned efter momspligtige aktiviteter er påbegyndt i Tyskland. Hvis omsætningen det tidligere år ikke oversteg 17.500 €, eller det igangværende år ikke forventes at overstige 50.000 €, er der dog ikke krav om momsregistrering.

Finanzamt Flensburg forvalter moms for udenlandske virksomheder, som ikke har et driftssted i Tyskland, og som skal svare moms i Tyskland:

Finanzamt Flensburg
Duburger Straße 58-64
24939 Flensburg
Tlf: + 49 461 813-0
E-mail: poststelle@fa-flensburg.landsh.de

Sammen med anmeldelsen indgiver den danske virksomhed et registreringsbevis, hvor virksomhedens CVR-nr./SE-nr. er anført, fra SKAT i Danmark. Der afgives normalt månedlig momsangivelse til skattevæsnet, men det kan også ske kvartalsvis, hvis de momspligtige aktiviteter er af mindre omfang. Er virksomheden ikke momsregistreret, kan indgående moms ikke fratrækkes.

Virksomheder, der etablerer sig fast i Tyskland, skal rette henvendelse til skattevæsnet, hvorunder virksomheden hører, for at blive momsregistreret.

[39] Yderligere informationer findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som kan erhverves ved at kontakte Generalkonsulatet i Hamborg

Regnskabsforhold

Når en virksomhed er registreret i handelsregistret eller har et årligt erhvervsmæssigt overskud på € 50.000 eller mere hhv. en årlig omsætning på € 500.000 eller mere, skal virksomheden føre dobbeltbogholderi og opstille et årsregnskab, der omfatter en balance/status og en resultatopgørelse/et driftsregnskab.

Opbevaringsfrister er 10 år for regnskabsdokumenter (regnskabsbilag, bogføringsmateriale, konteringsbilag, årsregnskaber o.l.) og 6 år for andre forretningspapirer. Nærmere oplysning om opbevaring og frister findes fx på: www.hk24.de/produktmarken/recht_und_fair_play/steuerrecht/abgabenordnung/aufbewahrungsfristen.jsp.

Tyske bestemmelser er tilpasset EU's 4. og 7. direktiv og internationale regnskabsstandarder (IAS-forordningen). Virksomheder har pligt til at føre bøger og at udarbejde årsregnskaber. Regnskabsbøger og øvrige optegnelser skal føres i et „levende sprog". På forlangende (fx fra skattevæsnet) skal de oversættes til tysk. Kontoplanen skal opstilles, så den opfylder lovens krav dvs. principperne for regnskabsaflæggelse (GoB = Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung = German Generally Accepted Accounting Principles, GAAP). Alle beløb skal angives i euro. Samtlige bogførings- og årsregnskabsbilag skal opbevares i Tyskland. Under særlige forudsætninger og med godkendelse fra det tyske skattevæsen, kan bogføring og opbevaring af regnskaberne ske i Danmark.

Balancedag kan frit vælges. Anderledes end i Danmark, hvor det første regnskabsår kan være længere end 12 måneder, må regnskabsåret ikke overstige 12 måneder.

Det er muligt at have et skævt regnskabsår dvs. på mindre end 12 måneder. Det kan forekomme ved dannelse eller lukning af en virksomhed eller ved omlægning af regnskabsåret. Omlægning af regnskabsåret til et regnskabsår, der ikke følger kalenderåret, kræver tilladelse fra skattevæsnet.

Desuden skal kapitalselskaber opfylde yderligere regnskabsmæssige forskrifter. Alle kapitalselskaber skal, foruden balancen og resultatopgørelsen, udarbejde noter. Mellemstore og store kapitalselskaber skal desuden udarbejde en årsberetning. Noter og årsberetning skal give yderligere oplysninger om den enkelte virksomhed, der ikke kan aflæses af tallene i balancen og resultatopgørelsen.

Offentliggørelse af regnskab

Små kapitalselskaber skal udarbejde årsregnskab senest seks måneder efter balancedagen og mellemstore og store kapitalselskaber inden for tre måneder. Årsregnskabet skulle indtil indførelsen af det elektroniske virksomhedsregister indleveres til handelsregisteret, hvor alle i princippet kunne se det.

I stedet for at aflevere regnskaberne ved handelsregisteret, skal disse nu offentliggøres elektronisk ved "elektronischer Bundesanzeiger". Her har alle imod et mindre gebyr mulighed for at downloade de tilsvarende dokumenter.

Offentliggørelsesfristen er for alle selskaber 12 måneder fra balancedagen.

Revision

Mellemstore og store kapitalselskaber samt visse personselskaber er forpligtet til at lade deres årsregnskab revidere af en revisor. Hertil hører selskaber, der på to efter hinanden følgende balancedage opfylder mindst to af de tre følgende kriterier:

Kapitalselskab	**Balancebeløb over**	**Omsætning over**	**Antal medarbejdere i gennemsnit i året**
Mellemstort	€ 4.840.000	€ 9.680.000	over 50
Stort	€ 19.250.000	€ 38.500.000	over 250

Mellemstore GmbH'er eller personselskaber revideres af en registreret revisor (Vereidigter Buchprüfer) eller en statsautoriseret revisor (Wirtschaftsprüfer), mens aktieselskaber og store GmbH'er skal revideres af en statsautoriseret revisor (Wirtschaftsprüfer).

Revisoren skal aflægge en skriftlig rapport om arten, omfanget og resultatet af revisionen (Prüfungsbericht). Derudover udarbejdes der ofte en redegørelse kaldet "Management Letter" (revisorens redegørelse til ledelsen). Redegørelsen indeholder supplerende oplysninger som følge af revisionen.

Små kapitalselskaber har ikke revisionspligt. Små kapitalselskaber kan imidlertid vælge frivillig revision af selskabets årsregnskab.

Selve bogføringen og/eller udarbejdelsen af årsregnskabet kan også udføres af en revisor i Tyskland. Denne må så ikke også revidere årsregnskabet i virksomheden. Det samme gælder, hvis en revisor har overtaget ledelsesopgaver og/eller finansierings- og vurderingsydelser.[40]

[40] Yderligere informationer findes bl.a. i rapporten "Etablering af virksomhed i Tyskland", som kan erhverves ved at kontakte Generalkonsulatet i Hamborg

12. Bilag 1: De 100 største tyske webshops

Rang	Vorjahr	Online-Shop	E-Commerce Umsatz 2010	Veränderung Vorjahr		Sortiment
1	1	www.amazon.de**	2.546,2	41,6%		Generalist
2	2	www.otto.de	1.480,0	28,0%		Generalist
3	5	www.neckermann.de**	580,7	29,6%		Generalist
4	3	www.telekom.de**	438,2	-45,2%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
5	4	www.conrad.de**	433,7	-3,6%		Generalist
6	8	www.bonprix.de**	388,4	33,2%		Generalist
7	7	www.weltbild.de**	353,3	8,0%		Generalist
8	6	www.thomann.de**	348,3	-0,2%		Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel
9	10	www.notebooksbilliger.de	328,1	21,1%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
10	9	www.baur.de**	254,5	-9,4%		Generalist
11	18	store.apple.com/de**	246,4	51,6%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
12	11	www.docmorris.de**	240,0	-5,9%		Medikamente
13	17	www.esprit.de**	215,8	32,1%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
14	15	shop.hm.com/de**	207,8	13,6%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
15	28	www.sanicare.de	205,0	53,1%		Medikamente
16		www.c-and-a.com*	191,4			Bekleidung, Textilien, Schuhe
17	25	www.cyberport.de	190,0	27,7%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
18	21	www.mytoys.de**	174,1	9,5%		Spielwaren, Baby
19	24	www.pearl.de**	172,3	14,9%		Generalist
20	12	www.alternate.de**	168,4	-17,8%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
21	14	www.heine.de**	160,7	-15,2%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
22	16	www.redcoon.de**	148,2	-11,3%		Generalist
23	36	www.tchibo.de**	147,4	56,8%		Generalist
24	31	www.ikea.com/de**	132,2	15,3%		Möbel, Dekorationsartikel
25	23	www.sportscheck.com**	121,9	-20,0%		Sportartikel

26	29	www.klingel.de**	118,3	-1,4%		Generalist
27	42	www.brands4friends.de**	118,2	47,7%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
28		www.t-online-shop.de*	107,7			Generalist
29	45	www.hoh.de**	105,7	35,7%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
30	38	www.mindfactory.de**	104,9	20,2%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
31		www.zalando.de*	101,2			Bekleidung, Textilien, Schuhe
32	35	www.lidl.de**	101,2	-4,6%		Generalist
33	46	www.walbusch.de**	96,4	38,1%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
34	40	www.qvc.de	96,0	17,5%		Generalist
35	43	www.zooplus.de	95,5	21,6%		Tierbedarf
36	50	www.plus.de**	94,5	47,6%		Generalist
37	33	www.schwab.de**	92,4	-16,5%		Generalist
38	26	www.viking.de**	91,7	-32,6%		Bürobedarf
39	41	www.westfalia.de**	90,9	13,0%		Generalist
40	22	www.hagebau.de**	81,7	-46,6%		DIY (Do it yourself, Bastelbedarf)
41	49	www.hse24.de**	81,3	26,5%		Generalist
42	13	www.dell.de**	79,7	-58,0%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
43		www.medion.com*	76,9			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
44	70	www.unimall.de	73,4	99,6%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
45		itunes.apple.com/de*	71,5			Digitale Medien (Software, Musik, Video, Games)
46		www.limango.de*	71,3			Bekleidung, Textilien, Schuhe
47		www.jako-o.de	70,0			Spielwaren, Baby
48	39	www.staples.de**	69,4	-17,3%		Bürobedarf
49		buy.norton.com*	68,4			Digitale Medien (Software, Musik, Video, Games)
50		www.hardwareversand.de	65,0			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör

Rang	Vorjahr	Online-Shop	E-Commerce Umsatz 2010	Veränderung Vorjahr		Sortiment
51	64	www.comtech.de	62,0	35,1%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
52	53	www.schlecker.com**	61,6	-1,4%		Generalist
53		www.atu.de*	60,2			Auto und Motorrad, Zubehör
54	61	www.dress-for-less.de**	59,6	17,3%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
55		www.goertz.de*	58,4			Bekleidung, Textilien, Schuhe
56		www.sheego.de*	56,3			Bekleidung, Textilien, Schuhe
57		www.soliver.de*	56,1			Bekleidung, Textilien, Schuhe
58		www8.hp.com/de/de*	56,0			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
59		www.druckerzubehoer.de*	55,9			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
60		www.vente-privee.com*	55,9			Generalist
61		www.planet-sports.de*	55,7			Bekleidung, Textilien, Schuhe
62		www.tomtom.com*	55,4			Auto und Motorrad, Zubehör
63		www.kfzteile24-shop.de*	54,5			Auto und Motorrad, Zubehör
64		www.reifendirekt.de*	53,5			Auto und Motorrad, Zubehör
65		www.fernseher-guenstiger.de	53,0			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
66	19	www.baby-walz.de*	52,9			Spielwaren, Baby
67		www.roller.de*	51,7			Möbel, Dekorationsartikel
68		www.kidoh.de*	51,5			Spielwaren, Baby
69	52	www.bader.de**	50,8	-20,7%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
70		www.real-onlineshop.de*	50,3			Generalist
71		www.douglas.de	50,0			Drogerieartikel, Kosmetik
72		www.moebel-profi.de*	48,7			Möbel, Dekorationsartikel
73	65	www.buecher.de	48,7	8,2%		Medien (Bücher, CD, DVD, Software)
74		www.hornbach.de*	48,4			DIY (Do it yourself, Bastelbedarf)
75	44	www.globetrotter.de**	47,8	-38,7%		Sportartikel

76		www.shop-apotheke.com*	46,4			Medikamente
77		www.medpex.de*	45,6			Medikamente
78	74	www.frontlineshop.com**	44,7	44,2%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
79		www.reifen.com*	44,3			Auto und Motorrad, Zubehör
80	77	www.emp.de	43,8	49,0%		Bekleidung, Textilien, Schuhe
81		www.louis.de*	43,4			Auto und Motorrad, Zubehör
82		www.mirapodo.de*	43,1			Bekleidung, Textilien, Schuhe
83		www.logitech.com*	41,5			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
84		www.deichmann.com*	41,5			Bekleidung, Textilien, Schuhe
85		www.karstadt.de*	41,3			Generalist
86	54	www.computeruniverse.net**	40,8	-32,8%		Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
87		www.kaspersky.com/de*	40,0			Digitale Medien (Software, Musik, Video, Games)
88		www.apodiscounter.de*	39,6			Medikamente
89		www.reichelt.de*	38,7			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
90		www.thalia.de*	38,2			Medien (Bücher, CD, DVD, Software)
91		www.toysrus.de*	38,1			Spielwaren, Baby
92		www.galeria-kaufhof.de*	38,0			Generalist
93		www.promarkt.de*	37,9			Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör
94	27	shop.haufe.de/**	37,8	-71,8%		Medien (Bücher, CD, DVD, Software)
95	72	www.yves-rocher.de**	37,3	14,5%		Drogerieartikel, Kosmetik
96		www.imwalking.de*	36,9			Bekleidung, Textilien, Schuhe
97		www.office-discount.de*	36,7			Bürobedarf
98	55	www.wenz.de**	36,5	-39,3%		Generalist
99		www.libri.de*	36,0			Medien (Bücher, CD, DVD, Software)
100	48	www.buch.de**	34,9	-46,2%		Medien (Bücher, CD, DVD, Software)

The Trade Council is a part of the Ministry of Foreign Affairs and is the official export and investment promotion agency of Denmark. The Trade Council benefits from around ninety Danish Embassies, Consulates General and Trade Commissions abroad. The Trade Council advises and assists Danish companies in their export activities and internationalisation process according to the vision: Creating Value All the Way.
The work in the Trade Council follows specific procedures and quality guidelines. In this way our customers are secured the best possible quality under the varying working and market conditions at any given point of time.

Ministry of Foreign Affairs of Denmark

Danmarks Generalkonsulat, Eksportrådet, Tyskland
Glockengießerwall 2
D-20095 Hamburg
Tel: + 49 40 41 40 05 0
Fax: + 49 40 41 40 05 57
E-mail: hamgkl@um.dk
http:///tyskland.um.dk