

Mein Shop in Amerika



Onlinehandel mit den USA. Auch heimische Onlineshops können auf dem zweitgrößten eCommerce-Markt der Welt Erfolg haben, wenn sie gefragte Produkte im Talon führen. Aber sie müssen dazu auch etwas tun – insbesondere Strukturen vor Ort aufbauen.

Die USA sind nach China der zweitgrößte Onlinehandels-Markt der Welt. Und da jeder, der einen Webshop betreibt, damit grundsätzlich überall und somit auch in den USA präsent ist, steht einem blühenden Handel von Österreich aus nichts im Weg – sollte man meinen. Aber so einfach ist es nicht. Denn selbst wenn sich ein US-Kunde in einen österreichischen Webshop verirrt, wird er sich wohl kaum auf wochenlange Lieferzeiten, Versandkosten und einen ihm unbekanntem Versandort einlassen. Schließlich ist er „Same Day Delivery“ und Gratisversand gewohnt. Darüber hinaus müsste er die Ware auch noch selbst von der jeweiligen US-Zollstelle abholen und verzollen. Auf diese Art kann man allenfalls sporadisch etwas verkaufen, aber nicht im größeren Maßstab. Wer als österreichischer Onlinehändler gezielt in den USA präsent sein will, muss sich schon

ein bisschen mehr ins Zeug legen, als nur seinen Online-Shop in englischer Sprache anzubieten, Suchmaschinenoptimierung zu betreiben und via Google Ads zu werben – also Dinge zu tun, die ohnehin unerlässlich sind. Das Interesse an Amerika ist durchaus vorhanden, berichtet Anton Emsenhuber, stv. Wirtschaftsdelegierter in Los Angeles: „Wir beraten sehr viele österreichische Onlinehändler, die bei uns anfragen, wie sie auf dem US-Markt Fuß fassen können.“ Die erste Frage, die sich ein Interessent stellen sollte, ist: Mit welchen Produkten komme ich in den USA überhaupt gut an? Johannes Juranek, Partner in der international tätigen Kanzlei CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte und Experte im Wirtschafts- und IT-Recht, ist immer wieder beratend für österreichische Unternehmen tätig, die mit ihren Webshops auch im Ausland – und so auch in den USA – aktiv sind.

Seiner Erfahrung nach gibt es zwei Arten von Online-Konsumenten: „Für die einen ist der Preis das maßgebliche Kriterium. Bei denen wird man mit österreichischen substituierbaren Massenprodukten vermutlich nicht allzu sehr punkten können. Die anderen suchen etwas ganz Bestimmtes.“ Juranek nennt als Beispiele den Musikalienhandel, Luxusgüter sowie Spezialwerkzeuge und Softwareprodukte. Sibylle Novak, ebenfalls Partnerin bei CMS und Expertein im internationalen Steuerrecht, berät unter anderem Luxusmarken und erkennt gerade in diesem Segment ein großes Potenzial für den Onlinehandel: „Wenn ein europäischer Onlinehändler beispielsweise eine ganz spezifische Handtasche anbietet, die anderswo nicht zu haben ist, dann ist das ein Alleinstellungsmerkmal. Es geht darum, nicht substituierbare Waren im Sortiment zu haben. Hie und da ist aber auch Kurioseres darunter, so etwa Haustierbedarf – vom Futter bis zu Pflegeprodukten!“

Ein juristisch aggressiver Markt

Wer sich mit seinem Onlinehandel gezielt in die USA begeben möchte, sollte die rechtliche Situation unbedingt im Vorfeld abklären, rät Johannes Juranek, und das nicht nur hier, sondern auch vor Ort: „Kanzleien wie die unsere haben stehende Kooperationen mit US-Kanzleien. Die USA sind juristisch gesehen ein extrem aggressiver Markt: Produkthaftung wird rigoros exekutiert, und das Rechtssystem ist in vielerlei Hinsicht anders geartet als bei uns. So ist hierzulande eine Haftung nur für den tatsächlich durch einen Produktfehler entstandenen Schaden zu übernehmen. In den USA hingegen kann zusätzlich auch ein ‚Punitive Damage‘, also ein ‚Strafschadenersatz‘



Foto: iStockphoto.com / Shutterstock, Photo: Shutterstock.com / iStockphoto.com

geltend gemacht werden, und da sind die Unterschiede schon gewaltig. Wir hatten einmal einen Schadenersatzfall bei medizinischen Produkten, der bei uns im Bereich von ein paar tausend Euro pro Geschädigtem angesiedelt gewesen wäre. In den USA ging es gleich um Millionen.“ Manche Facetten des US-Justizsystems sind aus europäischer Sicht bemerkenswert und tragen jedenfalls dazu bei, die Klagslaune der Amerikaner zu erhöhen. So braucht der erfolglose Kläger dem erfolgreichen Beklagten nicht die Prozesskosten zu erstatten. Weiters darf der Anwalt des Klägers mit diesem eine „Contingency Fee“ über den Prozentsatz vom erstrittenen Erlös vereinbaren – hierzulande ist dergleichen verboten. Das bedeutet, dass der eigene Anwalt im Erfolgsfall nur aus dem Erlös des Verfahrens bezahlt wird und gegenüber dem Gegner kein Anspruch auf Ersatz der Kosten besteht. Damit fällt natürlich die Hemmung vor teuren Gerichtsverfahren.

Tochter vor Ort

Daran schließt sich die zweite nachdrückliche Empfehlung des Anwalts an: Man sollte eine US-Tochtergesellschaft gründen. Zwar kann eine solche vor rechtlichem Ungemach in den USA nicht grundsätzlich schützen – aber sie wirkt zumindest risikomindernd. Johannes Juaneck: „Damit ist sichergestellt, dass die Haftung so weit wie möglich von der österreichischen Muttergesellschaft ferngehalten wird.“ Im Streit- und Ernstfall könne in der Regel nur auf das Vermögen der Tochter zugegriffen werden – es sei denn, das US-Recht sieht im Einzelfall etwas anderes vor und es kann auf anderes in den USA befindliches Vermögen der Mutter durchgegriffen werden. „Keine Strukturen in den USA zu etablieren und sich darauf zu verlassen, dass schon nichts passiert, ist jedenfalls keine weise Strategie.“ Bei rein zivilrechtlichen Verfahren besteht aber – das sei beschwichtigend angefügt – zwischen Österreich und den USA ohnehin kein Vollstreckungsabkommen im jeweils anderen Land. So wichtig wie eine rechtliche Struktur vor Ort ist auch eine logistische. Anton Emsenhuber: „Wir empfehlen, die Ware

in ausreichenden Mengen in den USA vorrätig zu halten und ein ‚Fulfillment Center‘, also einen spezialisierten Dienstleister, der sich um die Logistik von der Lagerhaltung bis zum Versand kümmert, einzuschalten. Wir von den Außenwirtschaftszentren in den USA kennen solche Fulfillment Centers, die wir weiterempfehlen können.“

Im Steuerschungel

Jene Onlinehändler, die vorhaben, eine Tochtergesellschaft in den USA zu gründen, sollten neben der Rechtslage und der Logistik auch die steuerliche Seite im Auge behalten, rät Sibylle Novak: „Manche Onlinehändler sind sich nicht im Klaren, dass das Abführen der ‚Sales Tax‘ mit einigem Aufwand verbunden ist. Weiters ist mit einer vergleichsweise geringen ‚Corporate Tax‘, also der Körperschaftsteuer, zu rechnen.“

Die Sales Tax ist ein mühsames Kapitel für sich. Sie ist in den USA nämlich nicht einheitlich geregelt, sondern hängt davon ab, an welchen Ort die Ware geliefert wird: Sowohl der jeweilige Bundesstaat als auch das County sowie die Stadt oder Gemeinde können eine solche Steuer individuell festlegen. Ein weiteres Kriterium für die Höhe kann der Standort des Onlinehändlers in den USA sein. „Das Problem haben aber alle, also auch die US-Onlinehändler. Damit muss man leben!“, sagt Anton Emsenhuber. Praktischerweise gibt es Softwarepakete, die sich in den Einkaufswagen des Webshops integrieren lassen und den endgültigen Warenpreis beim Auschecken des Käufers berechnen. Man muss sich natürlich mit seinem Steuerberater vor Ort abstimmen, wie die Sales Tax an die jeweiligen Finanzbehörden abzuführen ist. Onlinehändler ohne Standort in den USA haben das Problem der Sales Tax nicht – werden dort aber auch nicht im größeren Maßstab reüssieren können. Jene, die das gar nicht beabsichtigen, aber den US-Markt auch nicht völlig links liegen lassen wollen, haben die Möglichkeit, sich unter das Dach des Amazon Marketplace zu begeben, sagt Anton Emsenhuber: „Das kostet, aber man erspart sich dadurch einiges an Aufwand.“ ■ Harald Sager

USA online

Bevölkerung (2017):

326 Millionen

Haushalte mit Internetzugang (2017):

83,8 Prozent

Online-Einkaufsvolumen

pro Kopf/Jahr (2017):

1.748 Dollar

Einzelhandelsumsatz im

eCommerce (2017):

446,8 Mrd. Dollar

Anteil eCommerce am Einzelhandel

(2. Quartal 2018):

9,6 Prozent

Wachstumsprognose für

eCommerce (2018–2022):

8,6 Prozent

Größte Online-Einzelhändler (2017):

Amazon, Walmart, Apple, Home Depot, Best Buy

Wie man es richtig macht, am Beispiel Wolford

Matteo Petruzzellis, Online-Direktor:

„Wir haben in den USA eine Tochtergesellschaft und ein Warenlager. Das ‚Fulfillment Center‘ zur logistischen Abwicklung wird von Hermes Next Tec betrieben. Unseren US-Onlineshop – der zweitstärkste nach dem deutschen – haben wir 2010 gestartet und sind damit im Durchschnitt jährlich um 30 Prozent gewachsen. Wir verkaufen online hauptsächlich in den Metropolregionen New York, Los Angeles, Chicago und Miami. Unsere Kundschaft ist finanzstark, doch etwas jünger als in Europa, was vielleicht damit zusammenhängt, dass wir mit Stars wie Lady Gaga, Katy Perry oder Kim Kardashian kooperieren.“ Darüber hinaus hat Wolford in den USA 34 Standorte (22 Boutiquen, 7 Shop-in-Shops, 3 Factory Outlets) sowie zwei partnergeführte Shops und ist in führenden Kaufhäusern vertreten.



Matteo Petruzzellis
ist Online-Direktor
bei Wolford