

19.10.2017 | STUDIE

## STUDIE: ONLINE-HANDEL IN DEUTSCHLAND SCHEITERT AN DER GRENZE

Deutsche Online-Händler verpassen Cross-Border-Potential für mehr Wachstum und Geschäft

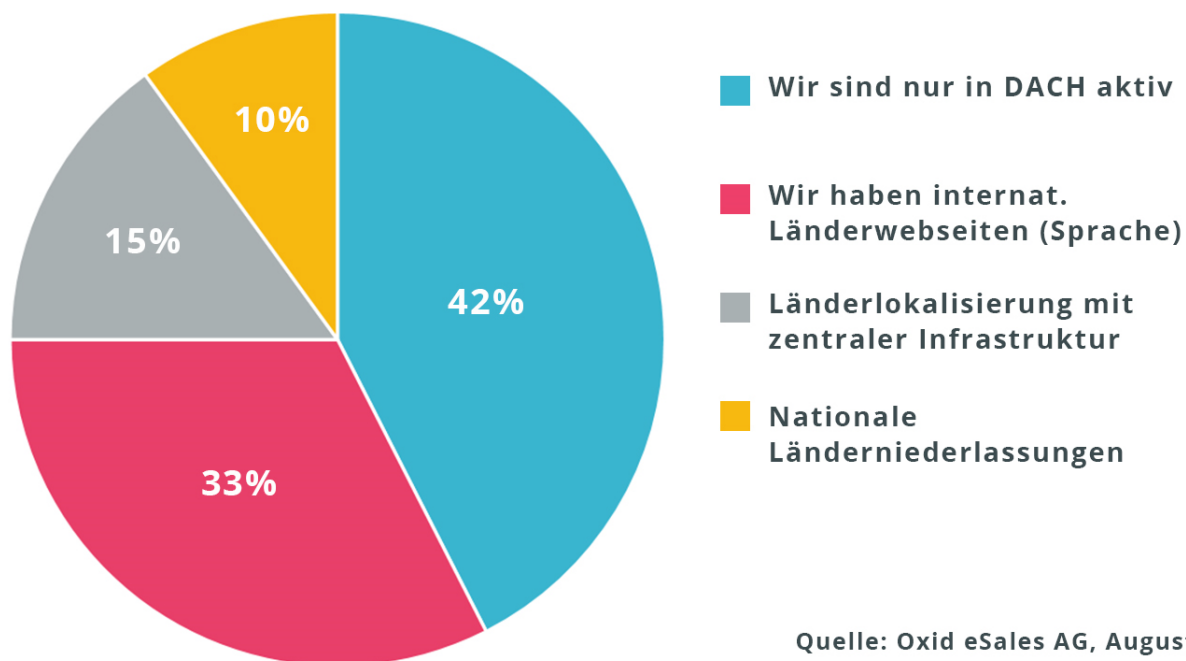
**Freiburg, 19. Oktober 2017** – Die deutschen Online-Händler sind im internationalen Vergleich wenig aktiv. Beim sogenannten Cross-Border-Handel sind weniger als 60 Prozent außerhalb des deutschsprachigen Raums vertreten. Zwei Drittel (68 Prozent) machen weniger als 10 Prozent ihres Online-Umsatzes im internationalen Geschäft. Nur 18 Prozent der deutschen Online-Händler haben Kunden aus dem Ausland. Dies sind die Ergebnisse einer aktuellen Befragung sowie aus jüngsten Marktzahlen und Studien. Zusammengefasst wurden die Statistiken im Whitepaper „Internationalisierung der deutschen Digitalwirtschaft“ von OXID eSales und TextMaster. Es steht unter <http://bit.ly/oxid-textmaster> zum Download bereit. Die Autoren des Whitepapers zeigen das Potential des Cross-Border-Geschäfts auf und geben Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer internationalen Shop-Präsenz.

### DER STAND DES WELTWEITEN ONLINE-HANDELS DEUTSCHER SHOPS

Deutschland liegt in der Rangliste der Beliebtheit der internationalen Handelsplätze auf dem 6. Rang. Nur 14 Prozent der weltweiten Kunden kaufen in deutschen Online-Shops – deutlich weniger etwa als in den USA (45 Prozent). Dabei sind internationale Kunden deutlich eher bereit als deutsche, grenzüberschreitend einzukaufen. Nur jeder Vierte (27 Prozent) einheimische Online-Shopper kauft im Ausland ein, der Anteil bei den europäischen Nachbarn liegt teils deutlich höher: Portugiesen kaufen zu 87 Prozent außerhalb der Landesgrenzen, Tschechen zu 49 Prozent und Iren zu 67 Prozent. Hauptgrund für den Einkauf im Ausland ist die Verfügbarkeit eines Artikels. 66 Prozent der Online-Shopper nennen diese Motivation für ihre Entscheidung zum Cross-Border-Click.

**Grafik: Nur im deutschsprachigen Raum aktiv: vier von zehn deutschen Online-Shops**

## Wie international ist Ihr E-Commerce bereits heute?



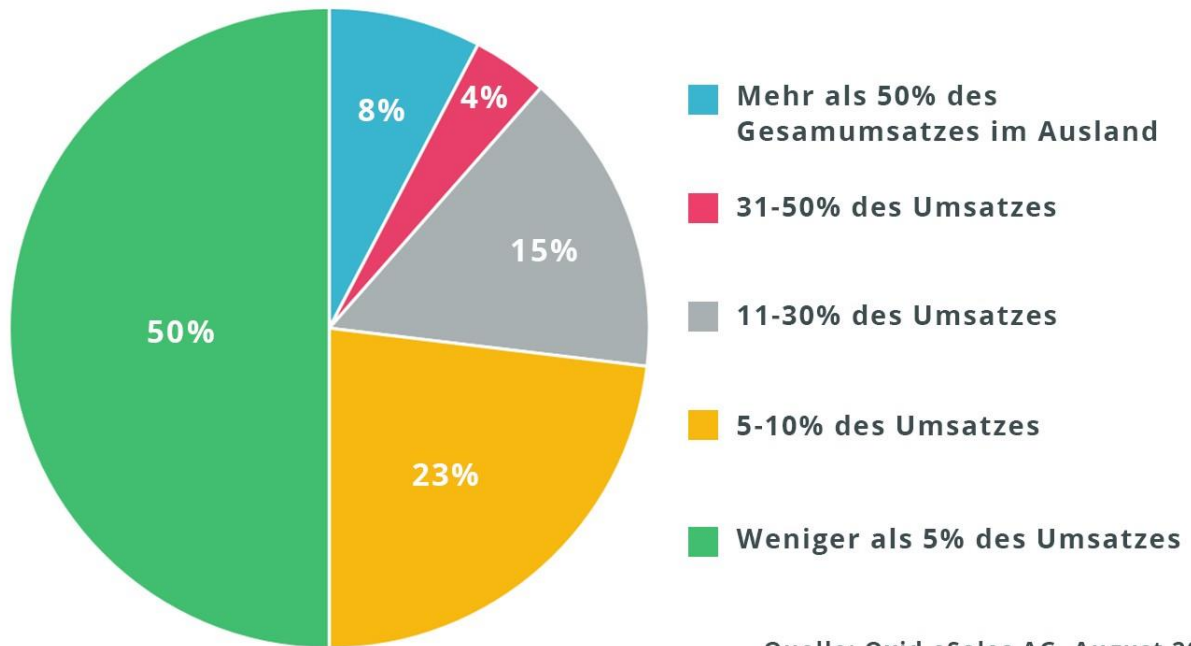
Quelle: Oxid eSales AG, August 2017

BU: Immerhin 33 Prozent der Online-Händler haben ihre Shops internationalisiert, 10 Prozent betreiben sogar Niederlassungen im Ausland.

Am beliebtesten sind beim Online-Einkauf außerhalb der Landesgrenzen die Sparten Kleidung, Schuhe und Modeaccessoires (33 Prozent der Nennungen), Consumer Electronics (21 Prozent) sowie Bücher, Musik und Medien (14 Prozent).

**Grafik: Nur ein Drittel macht international mehr als zehn Prozent Umsatz**

## Anteil des internat. Geschäfts am Gesamtumsatz



Quelle: Oxid eSales AG, August 2017

BU: Zwei Drittel aller deutschen Online-Händler (68 Prozent) machen weniger als 10 Prozent ihres Umsatzes durch internationale Käufer.

Was hindert die deutschen Online-Händler, dieses Potential zu nutzen? Roland Fesenmayr, CEO von OXID eSales, erläutert: „Die Gründe sind unter anderem Ängste vor zu hohen Investitionen, zu vielen Hindernissen, die es zu umschiffen gilt und unbekanntem Märkten. Man kann also durchaus von großem Nachholbedarf sprechen, wenn man den Grad der Internationalisierung deutscher Onlinehändler betrachtet. Hier ist noch viel Luft nach oben.“

### DAS CROSS-BORDER-GESCHÄFT NACH ZIELLÄNDERN

Eines der größten Hindernisse beim Aufbau eines Online-Shops für internationale Kunden ist die Sprache. So ist es nicht verwunderlich, dass die deutschen Online-Händler grenzüberschreitend am aktivsten in denjenigen Ländern sind, in denen die Sprachbarriere (teilweise) entfällt: In Österreich sind 89 Prozent der international tätigen deutschen Online-Händler aktiv, in der Schweiz 77 Prozent. Doch auch die anderen Nachbarländer sind für deutsche Online-Händler attraktiv: Die Niederlande (73 Prozent) und Frankreich (72 Prozent) belegen die Ränge drei und vier bei den Absatzmärkten. Außerhalb

der EU folgen die USA (33 Prozent) und Russland (21 Prozent). China ist mit nur 14 Prozent ein vergleichsweise kleiner Absatzmarkt.

Victoria Weidemann, Marketing Manager DACH, Textmaster, ergänzt: „Die Ergebnisse sind eindeutig: deutsche Onlinehändler, Agenturen und Messeveranstalter wollen Märkte und Kunden im Ausland erreichen, sind dort aktiv und expandieren. Allerdings wird oft verkannt, dass Kunden in ihrer Muttersprache – und nicht nur auf Englisch – angesprochen werden und Käufe tätigen möchten. Bei 23 verschiedenen Sprachen allein in Europa warten hier noch massive Potenziale darauf, ausgeschöpft zu werden.“

## STRATEGIEN FÜR DEN INTERNATIONALEN ERFOLG

OXID hat drei Tipps für Online-Händler, um das internationale Geschäft aufzubauen:

1. Eine Länderversion des Online-Shops erstellen. Diese muss komplett übersetzt und intuitiv bedienbar sein, denn Kunden aus anderen Ländern sind genau so anspruchsvoll wie die deutschen. Gibt es länderspezifische Vorlieben, z.B. bei den Zahlungsarten?
2. Fragen des Markteintritts klären: Was umfasst das Marketingkonzept? Empfiehlt es sich eventuell, eine länderspezifische Marke aufzubauen?
3. Langfristige Strategie im Auge behalten: Ist eine Niederlassung vor Ort das Ziel? Wenn Sie lokale Services zur Kundenbetreuung, Lager und Logistik anbieten (müssen), planen Sie mit einer internationalen Präsenz in den Zielmärkten. Andernfalls bleiben Sie lieber bei einer sehr guten Lokalisierung Ihres Shops.

OXID eSales befragte für die Studie im Sommer 2017 100 führende Online-Händler mit Sitz in Deutschland.

Das Whitepaper von Textmaster mit den Ergebnissen aller Studien ist verfügbar unter:  
<http://go.textmaster.com/lp-de-internationalisierung-deutsche-digitalwirtschaft>

Die Daten der aktuellen Umfrage von OXID eSales finden Sie auf den Seiten 9 bis 15.

Weitere Empfehlungen für die Internationalisierung bietet das Whitepaper „Weltweit erfolgreich handeln – 12 Erfolgsfaktoren für effiziente Internationalisierung“. Es ist verfügbar unter: <http://go.oxid-esales.com/Internationalisierung.html>

## Über OXID eSales:

Die OXID eSales AG gehört zu den führenden **Anbietern von E-Commerce-Lösungen und Dienstleistungen.**

Auf Basis der OXID-Plattform lassen sich skalierbare, modulare und hochwertige Webshops in allen Branchen, für B2B ebenso wie für B2C, aufsetzen und effizient betreiben. Im B2C-Geschäft vertrauen Unternehmen wie **Melitta, Trigema und Metabo** auf OXID. Die umfassende Lösung für B2B Shopbetreiber nutzen unter anderem **3M, Murrelektronik und Unilever Food Solutions**. Die modulare Standardsoftware wird dabei von über 150 Solution Partnern nach Wunsch implementiert, eine stetig wachsende Open Source-Gemeinde sorgt stets für neue und marktgerechte Impulse, mit der die Software voll dem Bedarf entspricht. Webshop, Mobile und Point of Sale (POS) decken dabei das volle Multichannel-Spektrum ab.

**Weitere Informationen:** OXID eSales AG, Nicole Lipphardt, Bertoldstraße 48, D-79098 Freiburg

Tel. +49 761 368 89 162, Fax +49 761 368 89 29

E-Mail: [info@oxid-esales.com](mailto:info@oxid-esales.com), Web: [www.oxid-esales.com](http://www.oxid-esales.com)

**PR-Agentur:** vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH, Madeleine Pilpin, Prannerstraße 10, D-80333 München

Tel. +49 89 32151 619, Fax +49 89 32151 77

E-Mail: [oxid-esales@vibrio.de](mailto:oxid-esales@vibrio.de), Web: [www.vibrio.eu](http://www.vibrio.eu)