

## PRESSEMITTEILUNG

### Jede fünfte kommerzielle deutsche Webseite hat ausländische Märkte im Visier

- Vor allem englischsprachiger Raum ist gefragt
- Unternehmen haben enormen Unterstützungsbedarf

Etwa jeder fünfte Anbieter kommerzieller Webseiten betreibt Internetangebote, die sich explizit an Märkte außerhalb Deutschlands richten, oder plant diese mehr oder weniger konkret. Das ist das Ergebnis der Studie „Kommerzielle deutsche Webseiten“, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. durchgeführt hat. Noch erzielen beispielsweise die Shop-Anbieter erst neun Prozent ihrer Umsätze mit ausländischen Kunden. Geht es nach dem Willen der Anbieter, wird sich das jedoch schon bald ändern. Der innereuropäische Markt wird dabei von den Unternehmen leicht bevorzugt, die interessantesten Zielmärkte sind neben dem englischen Sprachraum vor allem Österreich und Frankreich. „Es fällt auf, dass die Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Internationalisierungspläne einen hohen Unterstützungsbedarf haben. Dabei sind vor allem Rechtsfragen, finanzielle Unterstützung sowie Marktdaten und Kooperationspartner gefragt, um den Markteintritt vorzubereiten“ so BVDW-Geschäftsführer Alexander Felsenberg.

Düsseldorf, 7. Dezember 2004

Rund 500.000 umsatzgenerierende Internetangebote existieren derzeit hierzulande. Der BVDW hat sich in seiner Studie „Kommerzielle deutsche Webseiten“ nicht nur mit der Struktur und der wirtschaftspolitischen Dimension der Angebote befasst, sondern auch die Internationalisierungspläne der Anbieter untersucht. Etwa 22 Prozent aller Anbieter betreiben oder planen demnach Webseiten, die sich explizit an ausländische Märkte richten. Dabei sind die Pläne zur Etablierung entsprechender Internetangebote bei der Hälfte schon recht konkret. Lediglich bei 18 Prozent der Anbieter, die eine Ausdehnung ihres Angebots über die deutschen Grenzen hinweg beabsichtigen, sind die Pläne noch weniger konkret.

### EU-Länder und englischer Sprachraum haben größtes Potenzial

38 Prozent der Anbieter, die Webseiten für ausländische Märkte betreiben oder planen, bieten bereits Webseiten an, die sich an Märkte innerhalb der Europäischen Union richten, 29 Prozent richten sich mit zusätzlichen Angeboten an Märkte außerhalb der EU. Bezogen auf die weiteren Internationalisierungspläne steigt diese Quote deutlich an, wobei kaum Unterschiede bezüglich der geplanten Expansion innerhalb der EU (72 Prozent) und außerhalb der EU (69 Prozent) festzustellen sind. Die attraktivsten Zielmärkte liegen laut Studie im englischsprachigen Raum. Bereits 14 Prozent der Anbieter betreiben bereits Webseiten, die sich an den US-amerikanischen und englischen Markt richten. Weitere 19 Prozent planen zusätzliche Angebote in den beiden Ländern. Ebenfalls attraktiv ist der österreichische Markt, offenbar wegen der nicht vorhandenen Sprachbarrieren. Auch hier betreiben bereits 14 Prozent der deutschen Anbieter Webseiten, weitere zwölf Prozent planen den Markteintritt. Noch vor der Schweiz, in der sieben Prozent Webseiten betreiben und fünf Prozent den Markteintritt planen, rangieren Frankreich (zehn bzw. zwölf Prozent) und Spanien (fünf bzw. zehn Prozent). Auf den Plätzen folgen Polen, die Benelux-Länder, Skandinavien, Italien und China.

Fast alle Anbieter (mehr als 90 Prozent) realisieren oder planen ihren ausländischen Auftritt von Deutschland aus, jeder Dritte geht zusätzlich eine Kooperation mit einem Unternehmen im Zielland ein. Nur etwa jedes zehnte Unternehmen leistet sich einen eigenen Standort im Ausland. Anbieter mit Umsätzen aus Online-Werbung greifen etwas häufiger als die Shop-Betreiber zu unterschiedlichen Realisierungsmöglichkeiten, um sich in ausländischen Märkten zu positionieren. „Das liegt vermutlich daran, dass die Shop-Betreiber auch logistische Fragen und Fragen der Kundenbetreuung lösen müssen. Das lässt sich nicht von heute auf morgen außerhalb von Deutschland organisieren“ so BVDW-Forscher Dr. Bernd Henning.

### Vorhandene Unterstützungsangebote werden nur unzureichend genutzt

Das Internet als Kommunikationskanal ist mit Abstand das beliebteste Mittel, international auf sich aufmerksam zu machen. 60 Prozent der Anbieter nutzen Online-Werbung, 38

**PRÄSIDIUM**  
 ARNDT GROTH  
 PRÄSIDENT

CHRISTOPH V.  
 DELLINGSHAUSEN  
 VIZEPRÄSIDENT

RUDOLF GALLIST  
 VIZEPRÄSIDENT

PETER POLZER  
 VIZEPRÄSIDENT

AXEL SCHMIEGELOW  
 VIZEPRÄSIDENT

**GESCHÄFTSSTELLE**  
 KAISTRASSE 14  
 40221 DÜSSELDORF  
 0211 / 600 456 0  
 FAX 0211 / 600 456 33  
 E-MAIL INFO@DMWV.DE  
 URL WWW.BVDW.ORG

...

**BÜRO BERLIN**  
 SCHLÜTERSTRASSE 41 / II  
 10707 BERLIN  
 030 / 880 078 30  
 FAX 030 / 880 078 33

...

**BÜRO MÜNCHEN**  
 BAIERBRUNNER STR. 25  
 81379 MÜNCHEN  
 089 / 291 602 93  
 FAX 089 / 291 602 96

...

**GESCHÄFTSFÜHRER**  
 ALEXANDER FELSENBURG

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF  
 VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:  
 106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:  
 HYPOVEREINSBANK AG  
 KONTO-NR. 2 718 871  
 BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:  
 HYPOVEREINSBANK AG  
 KONTO-NR.:66 583 68 78  
 BLZ:700 202 70

Prozent greifen auf E-Mail-Marketing-Maßnahmen zurück. Die klassischen Vermarktungsvarianten fallen dagegen deutlich ab. So sind nur etwa 24 Prozent der Unternehmen auf entsprechenden Auslandsmessen vertreten, 21 Prozent nutzen Print-Werbung zur Zielgruppenansprache. „Trotz des großen Unterstützungsbedarfs ist das Wissen um einschlägige Angebote offenbar noch nicht ausgereift. So sind die Angebote, die der BVDW im Verbund mit seinen Partnerverbänden innerhalb und außerhalb Europas den Unternehmen offeriert, bei den Unternehmen noch nicht in dem Maße angekommen, wie es zu wünschen wäre“ kommentiert Felsenberg die Ergebnisse der Studie.

Der Bedarf an Hilfe ist groß. Insgesamt scheinen dabei Shop-Betreiber eher Hilfe zu benötigen als Werbeträger. Im Fokus stehen dabei vor allem Hilfestellungen zu rechtlichen Fragen, die von der Hälfte der Befragten nachgefragt werden. Informationen zur finanziellen Unterstützung benötigt jedes dritte Unternehmen (rund 36 Prozent), unter den Shop-Betreibern sogar mehr als zwei Drittel (etwa 68 Prozent). Ebenso stärker gefordert sind bei den E-Commerce-Unternehmen Marktanalysen (mehr als 54 Prozent) und Informationen zu Distributionskanälen (mehr als 40 Prozent). Bei der Partnersuche und bei Verwaltungsfragen wünschen Shops und Werbeträger etwa gleichermaßen Support (jeweils etwa jedes dritte Unternehmen). „Auch hier bieten wir gemeinsam mit Partnerverbänden in Europa sowie Nordamerika und Fernost Lösungen an. Wir können die Unternehmen nur auffordern, diese auch zu nutzen“ zieht Felsenberg ein Fazit. „So kann die kostenlose Plattform [www.check-out-europe.com](http://www.check-out-europe.com) von jetzt auf gleich für ein Jahr genutzt werden.“

**Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Dr. Bernd Henning, Referent Forschung  
Tel. 030 88 00 78 -38 -38; Fax: -33  
mailto: Nachname @bvdw.org

Christoph Salzig, Pressesprecher  
Tel. 0211 60 04 56 -26, Fax: -33  
mailto: Nachname @bvdw.org

Die Pressemitteilung zum Download finden Sie unter:

> [http://www.bvdw.org/ww/de/7\\_pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm](http://www.bvdw.org/ww/de/7_pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm)

**Wir über uns:**

Mit Beschluss der zwölften Mitgliederversammlung heißt der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) e.V. künftig Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Der BVDW ist Europas mitgliederstärkste Interessen- und Berufsvertretung der Digitalen Wirtschaft mit mehr als 940.000 Beschäftigten. Die rund 1.000 Mitglieder des BVDW sind in den Sektoren Internet- und Multimedia-Dienstleistungen, Softwareentwicklung und -handel, Systemhäuser, Zugangsplattformen, Online-Dienste und Internetangebote (E-Content, E-Commerce, E-Services) tätig. Er vertritt bundesweit insgesamt rund 1.600 Unternehmen\* der Digitalen Wirtschaft in allen medien- und wirtschaftspolitischen Belangen.

Als der maßgebliche Berufsverband entwickelt der BVDW Aus- und Weiterbildungsmodelle (mit Zertifizierung zur Qualitätssicherung), Kalkulationsgrundlagen, Musterverträge und Handlungsempfehlungen für die neuen Tätigkeitsfelder. Seine Kernfunktion liegt neben der politischen Arbeit in seiner Leistung als Know-how-Pool, Austauschplattform und Anbieter von Serviceleistungen für seine Mitglieder.

Der BVDW bietet den wichtigsten Branchensegmenten in eigenständigen Fachgruppen zu den Themen Aus- und Weiterbildung, Agenturen, Dienstleister, E-Commerce, E-Content/E-Services, Online-Vermarktung und Softwareindustrie ein umfassendes Inhalteangebot auf seiner Website ([www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)). Mit Foren, Mailinglisten, Votings und Downloads steht den Mitgliedern eine effektive Arbeitsplattform zur Verfügung. Die inhaltliche Arbeit wird in mehr als 20 Arbeitskreisen und Projektgruppen vorbereitet.

Als Ansprechpartner für Behörden, Presse und andere Branchenvertretungen ist es dem BVDW gelungen, eine starke Interessenvertretung zu schaffen, um dem Bereich der Interaktiven Medien ein für alle Marktteilnehmer ertragreiches Tätigkeitsfeld zu gewährleisten.

\* BVDW-Mitglieder und die vom BVDW politisch vertretenen Unternehmen des Netzwerks der Digitalen Wirtschaft

**GESCHÄFTSSTELLE**  
KAISTRASSE 14  
40221 DÜSSELDORF  
0211 / 600 456 0  
FAX 0211 / 600 456 33  
E-MAIL [INFO@DMMV.DE](mailto:INFO@DMMV.DE)  
URL [WWW.BVDW.ORG](http://WWW.BVDW.ORG)

**BÜRO BERLIN**  
SCHLÜTERSTRASSE 41 / II  
10707 BERLIN  
030 / 880 078 30  
FAX 030 / 880 078 33

**BÜRO MÜNCHEN**  
STIEVESTRASSE 7  
80638 MÜNCHEN  
089 / 291 602 93  
FAX 089 / 291 602 96

**GESCHÄFTSFÜHRER**  
ALEXANDER FELSENBERG

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF  
VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:  
106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:  
HYPOVEREINSBANK AG  
KONTO-NR. 2 718 871  
BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:  
HYPOVEREINSBANK AG  
KONTO-NR.:66 583 68 78  
BLZ:700 202 70