

INHALT

Einführung

Moderne Bedingungen für langfristiges Wachstum

Dr. Stephan Zoll stellt die dritte Ausgabe des Online Business Barometers vor

2/3

Zuversicht bestätigt

Wachstumstrend setzt sich fort

4/5

Basis für Online-Erfolgsgeschichten

Reibungslose Logistik

6/7

Im Blickpunkt

Technologische Infrastruktur

8/9

Online-Handel 2010

Chancen nutzen – Herausforderungen meistern

METHODE/FORSCHUNGSDESIGN

Das Online Business Barometer ist eine Studie über Online-Händler in Deutschland. Neben Informationen zum Geschäftsklima der Branche liegt der Schwerpunkt auf der Darstellung der Leistungen und Bedürfnisse der professionellen Internet-Verkäufer. Die Studie basiert auf einer ausführlichen Online-Befragung von 859 Online-Händlern, die unter anderem eBay als Verkaufsplattform nutzen. Die Befragung wurde von dem unabhängigen Londoner Marktforschungsinstitut FreshMinds durchgeführt. Sie fand zwischen dem 1. und 22. September 2010 statt.

Im Durchschnitt erzielen die befragten Online-Händler 55% ihrer Umsatzerlöse über den eBay-Marktplatz, 9% mittels anderer Internet-Handelsplattformen und 13% über den eigenen Online-Shop. Über stationären Handel wird durchschnittlich 19% erwirtschaftet und über andere Kanäle 4%.

Alle Befragten sind als gewerbliche Verkäufer auf dem deutschen eBay-Marktplatz registriert und erzielen allein auf eBay ein Handelsvolumen von jährlich mindestens 100.000 Euro.

Die im Bericht dargestellten Studienergebnisse addieren sich nicht immer zu 100%, da die Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet wurden und bei einigen Fragen Mehrfachnennungen möglich waren bzw. die Zahl derjenigen, die „Dazu habe ich mir noch keine Meinung gebildet“ angekreuzt haben, nicht berücksichtigt wurde.

Das Online Business Barometer erscheint nun zum dritten Mal. Die vorigen Ausgaben sind aufrufbar unter: www.ebay.de/obb.

MODERNE BEDINGUNGEN FÜR LANGFRISTIGES WACHSTUM



Das Wachstum im Online-Handel setzt sich fort und der wirtschaftliche Aufschwung kurbelt den vorherrschenden Optimismus der Branche weiter an. Dies unterstreicht das dritte Online Business Barometer eindeutig. Gleichzeitig nimmt die neue Ausgabe der Studie

wichtige Einflussfaktoren im Online-Handel wie die logistische oder technologische Infrastruktur unter die Lupe. Hier zeigt sich: Aus Sicht der Händler gibt es noch deutlich Spielraum für die Entwicklung moderner Rahmenbedingungen, die den Besonderheiten des E-Commerce gerecht werden. Nur so kann der positive Wachstumstrend auch langfristig gesichert werden.

Das Online Business Barometer bestätigt: Die Internet-Händler blicken mit großem Optimismus in die Zukunft. Im Vergleich zur ersten Ausgabe der Studie, die vor einem Jahr veröffentlicht wurde, ist die Zuversicht um 10% gewachsen. Jeder zweite Online-Händler erwartet in den nächsten drei Monaten Umsatzzuwächse.

Die logistische Infrastruktur trägt wesentlich zum Geschäftserfolg der Online-Händler bei. Wie das Online Business Barometer zeigt, scheint das System in Deutschland gut zu funktionieren. Dafür spricht die große Anzahl an Warensendungen, verbunden mit einer hohen Zufriedenheit der Händler mit ihren Versanddienstleistern. Kritisch betrachtet wird hingegen die Höhe der Kosten, die mit dem Retourenmanagement verbunden sind.

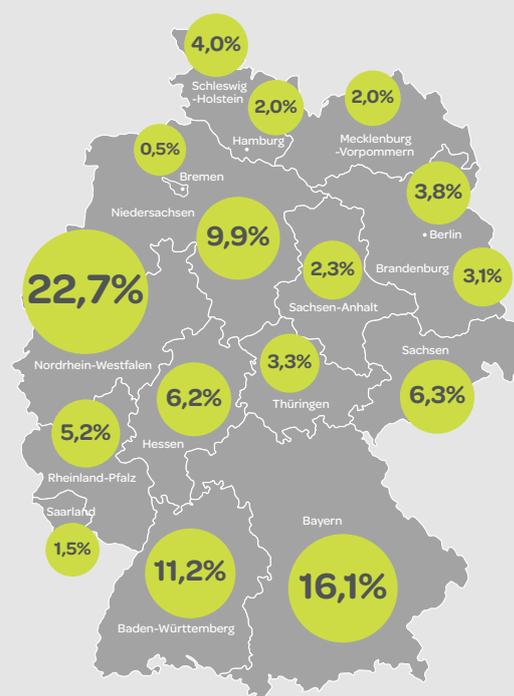
Auch die technologische Infrastruktur hat erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Online-Handels. Bei der Beurteilung der bestehenden technologischen Standards in Deutschland zeigt sich, dass die Händler mitunter noch deutliches Entwicklungspotential sehen. Bezüglich des derzeit viel diskutierten Themas Mobile Commerce erkennen die Befragten neue Wachstumsmöglichkeiten für die Branche, sind aber

gleichzeitig noch zurückhaltend in der Prognose, dass die zunehmende Nutzung von Mobiltelefonen zum Einkaufen die eigenen Umsatzerlöse positiv beeinflussen wird.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Karriere erfolgreicher Online-Händler hat in den unterschiedlichsten Lebenssituationen begonnen und die Unternehmer verbinden mit ihrer Tätigkeit im E-Commerce eine Vielzahl von Chancen und Vorteilen. Damit die positive Entwicklung der Branche auch weiterhin voranschreiten kann, sehen die Händler in einigen Bereichen jedoch politischen Handlungsbedarf. Sie fordern an die Bedürfnisse des Online-Handels angepasste rechtliche Rahmenbedingungen, die beispielsweise einen Missbrauch des Abmahn- und Widerrufsrechts besser verhindern.

Online-Handel hat sich zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor in Deutschland entwickelt und fördert dabei in erheblichem Maße das Unternehmertum, vor allem im klein- und mittelständischen Bereich. eBay versteht sich als zuverlässiger Partner dieser Unternehmen. Das Online Business Barometer hat sich als eine fundierte Datenbasis über Trends im Internet-Handel etabliert und trägt dazu bei, die Leistungen und Bedürfnisse der Online-Händler aufzuzeigen. Gleichzeitig ermöglicht uns die Studie auch, auf notwendige Veränderungen hinzuweisen und die Unternehmen so bei der Durchsetzung ihrer Anliegen zu unterstützen.

Dr. Stephan Zoll, Geschäftsführer eBay GmbH



Online-Händler nach Bundesländern

Für das Online Business Barometer wurden 859 Online-Händler befragt. Die Landkarte zeigt ihre Verteilung auf die Bundesländer. Rund 23% der Befragten kommen aus Nordrhein-Westfalen, 16% aus Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg mit 11% und Niedersachsen mit 10%.

ZUVERSICHT BESTÄTIGT WACHSTUMSTREND SETZT SICH FORT

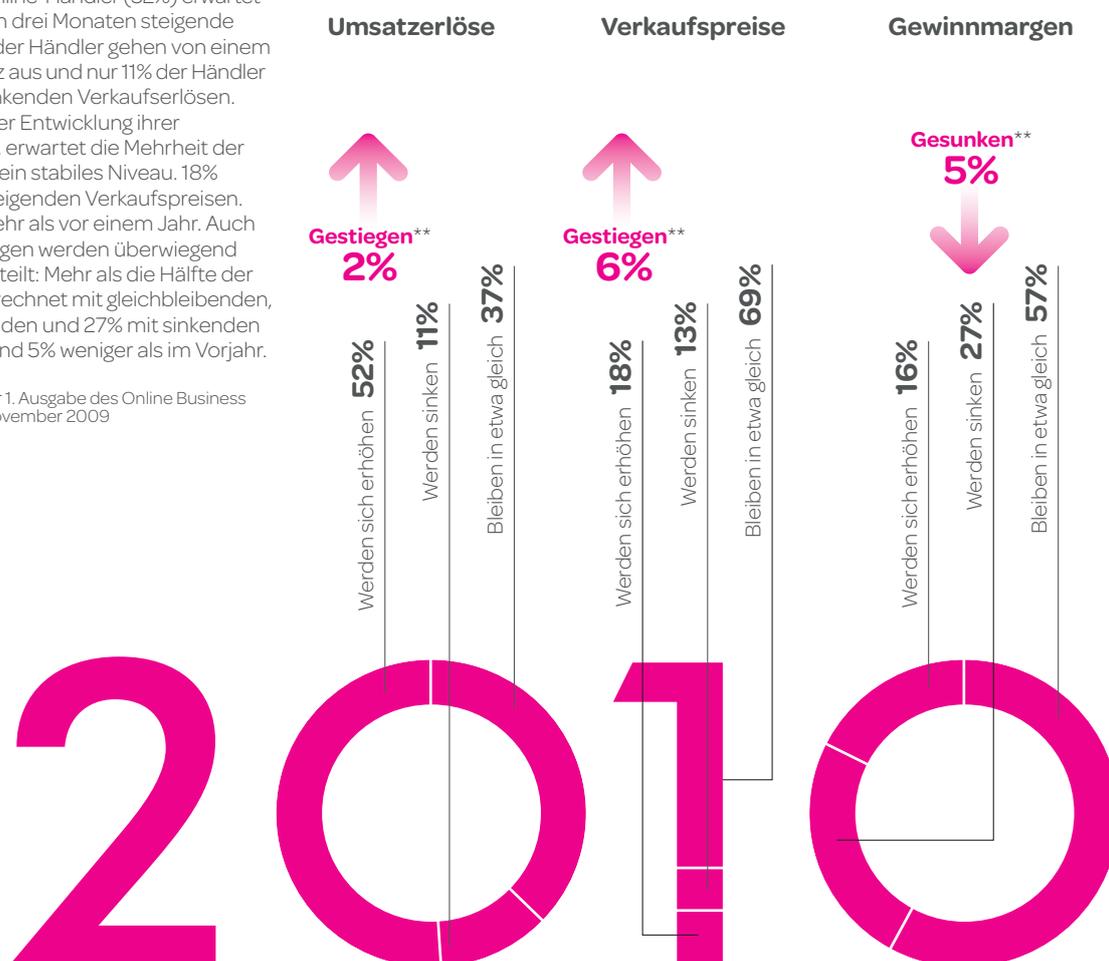
Der wirtschaftliche Aufschwung steigert die positive Grundstimmung im Online-Handel weiter. Die Händler blicken mit großem Selbstbewusstsein in die Zukunft und auf das kommende Weihnachtsgeschäft. Auch auf längere Sicht gibt es allen Grund für Optimismus: Alle Prognosen sagen weiteres Wachstum im E-Commerce voraus. Allein im Jahr 2010 wird in Deutschland mit Umsätzen von 23,7 Milliarden Euro im Online-Handel gerechnet.*

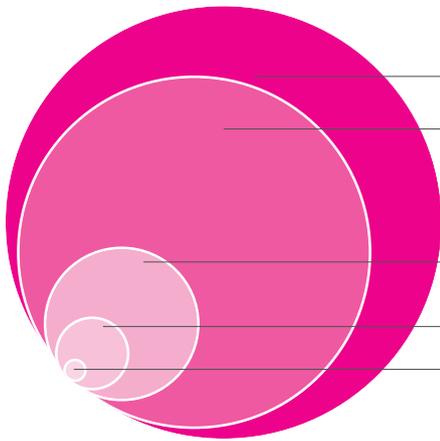
* Quelle: Handelsverband Deutschland 2010

Positive Geschäftsaussichten

Jeder zweite Online-Händler (52%) erwartet in den nächsten drei Monaten steigende Umsätze. 37% der Händler gehen von einem stabilen Umsatz aus und nur 11% der Händler rechnen mit sinkenden Verkaufserlösen. Gefragt nach der Entwicklung ihrer Verkaufspreise, erwartet die Mehrheit der Händler (69%) ein stabiles Niveau. 18% rechnen mit steigenden Verkaufspreisen. Das sind 6% mehr als vor einem Jahr. Auch die Gewinnmargen werden überwiegend beständig beurteilt: Mehr als die Hälfte der Händler (57%) rechnet mit gleichbleibenden, 16% mit steigenden und 27% mit sinkenden Margen – das sind 5% weniger als im Vorjahr.

** Im Vergleich zur 1. Ausgabe des Online Business Barometers, November 2009





Gestiegen**
10%

Zuversicht nimmt weiter zu

Im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs steigt der Optimismus unter den Online-Händlern weiter an. 69% der Unternehmer blicken mit Zuversicht auf die nächsten drei Monate. Das entspricht einem Anstieg von 10% im Vergleich zum Vorjahr. 26% sind sogar „sehr zuversichtlich“. Nur 8% der Händler beurteilen die Perspektiven für ihr Geschäft pessimistisch.

** Im Vergleich zur 1. Ausgabe des Online Business Barometers, November 2009

60%

Ziele erreicht

Die Bilanz der deutschen Online-Händler in den letzten drei Monaten kann sich sehen lassen. Fast zwei Drittel der befragten Unternehmer (60%) haben die gesetzten Umsatzziele erreicht, jeder dritte Händler (32%) hat dies sogar „ohne Weiteres“ geschafft. Nur 14% der Händler konnten die Umsatzziele deutlich nicht erreichen.



Marc Vaterodt, Fallstudie

Marc Vaterodt handelt seit 2008 bei eBay mit Zahn- und Mundpflegeprodukten sowie seit 2010 mit Haar- und Bartpflegeprodukten. Das Geschäft ist in den letzten drei Jahren stark und stetig gewachsen. Der Baden-Württemberger beschäftigt mittlerweile vier Mitarbeiter und ist überzeugt, dass er mit den Bereichen Zahn- und Haarpflege ideale Nischen mit weiterhin großem Wachstumspotential im Online-Handel gefunden hat. Er betrachtet sein Unternehmen als modernen Fachhandel und legt besonders großen Wert auf hohe Servicestandards.

Weihnachtszeit ist Umsatzzeit

Das Weihnachtsgeschäft 2010 beschließt ein Jahr mit weiterem deutlichen Wachstum im Online-Handel. Die befragten Händler rechnen damit, dass die Umsätze in der Weihnachtszeit im Durchschnitt ein Fünftel (22%) ihres gesamten Geschäfts für 2010 ausmachen und somit einen starken Einfluss auf ihre Jahresbilanz haben werden.

Starkes Weihnachtsgeschäft erwartet

Die Prognose für das diesjährige Weihnachtsgeschäft fällt positiv aus. Fast die Hälfte der Online-Händler (45%) geht davon aus, dass sie höhere Umsatzerlöse im Weihnachtsgeschäft erzielen wird als im Jahr zuvor. 43% der Händler erwarten im Vergleich zu 2009 etwa gleich hohe Verkaufserlöse und nur 12% rechnen mit einem niedrigeren Umsatz.

22%
Umsatzerlöse im Weihnachtsgeschäft

45%
Höhere Umsätze

43%
Gleichbleibende Umsätze

12%
Niedrigere Umsätze

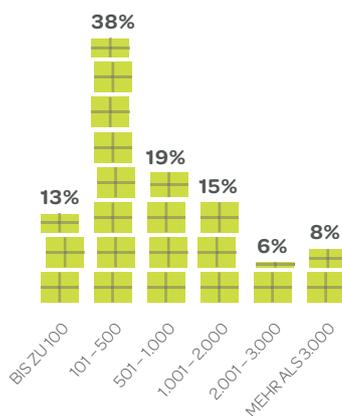
BASIS FÜR ONLINE-ERFOLGSGESCHICHTEN

REIBUNGSLOSE LOGISTIK

Die logistische Infrastruktur ist ein besonders wichtiger Einflussfaktor im Online-Handel. Nur in wenigen Branchen entscheidet die Logistik so direkt über den Geschäftserfolg. Die Händler attestieren Deutschland ein gut funktionierendes System: Die große Anzahl an monatlichen Warensendungen verbunden mit einer hohen Zufriedenheit mit den Versanddienstleistern spricht für sich. Anlass zur Kritik bieten jedoch die hohen Kosten, die mit dem Retourenmanagement verbunden sind. Hier sehen die Händler klaren Handlungsbedarf.

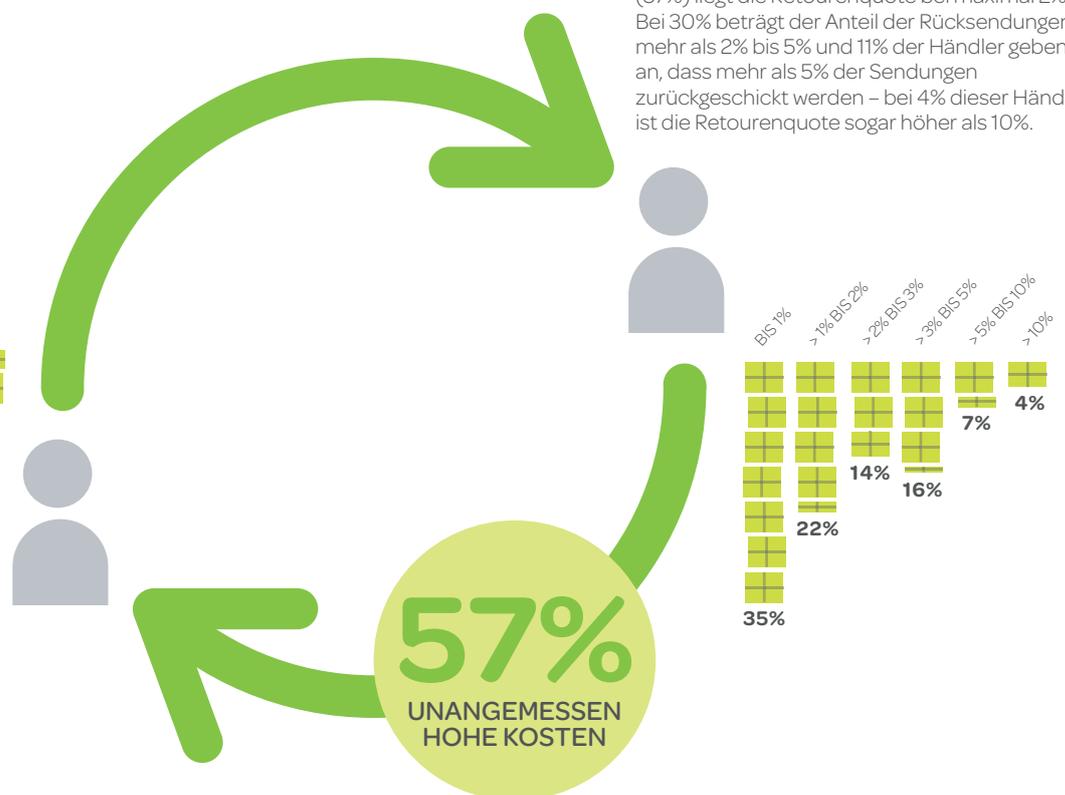
Versand am laufenden Band

Die Anzahl der Warensendungen pro Monat variiert deutlich von Händler zu Händler. Am häufigsten versenden die Händler zwischen 101 und 500 Artikel monatlich (38%). 13% der Händler verschicken bis zu 100, 19% zwischen 501 und 1.000 und 15% zwischen 1.001 und 2.000 Sendungen. 8% der Händler versenden pro Monat sogar durchschnittlich mehr als 3.000 Artikel.



Retouren fester Bestandteil des Onlinegeschäfts

Durch das verbraucherfreundliche Rückgabe- oder Widerrufsrecht ist das Retourenmanagement fester Bestandteil der Geschäftsprozesse im Online-Handel. Bei über der Hälfte der Händler (57%) liegt die Retourenquote bei maximal 2%. Bei 30% beträgt der Anteil der Rücksendungen mehr als 2% bis 5% und 11% der Händler geben an, dass mehr als 5% der Sendungen zurückgeschickt werden – bei 4% dieser Händler ist die Retourenquote sogar höher als 10%.



Rückabwicklung ist erheblicher Kostenfaktor

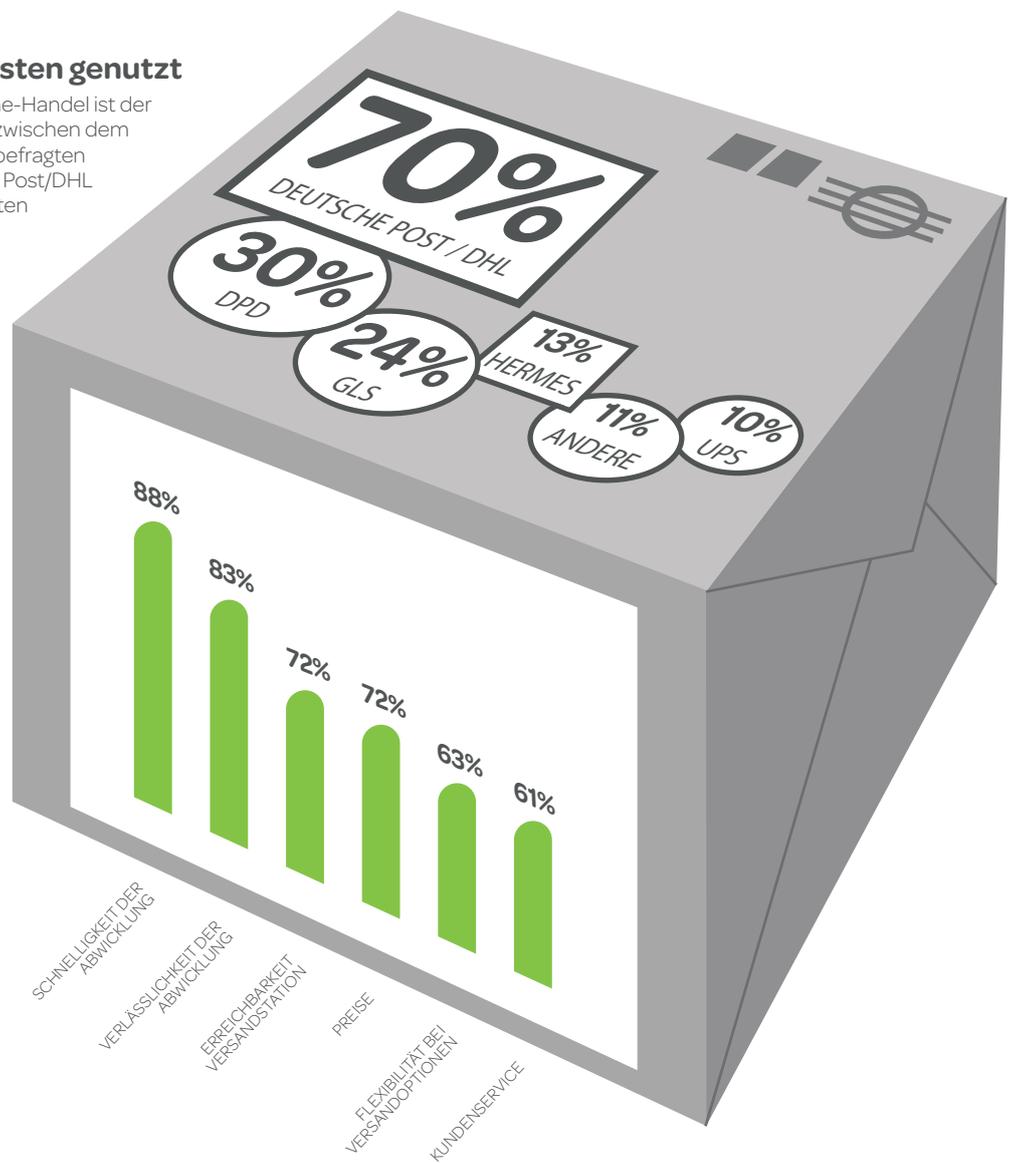
Das Retourenmanagement ist für viele der Internet-Unternehmer mit erheblichen Kosten verbunden. Deutlich mehr als die Hälfte der Online-Händler (57%) ist der Meinung, dass die finanziellen Aufwendungen, die durch die Rückabwicklung im Rahmen des Widerrufs- oder Rückgaberechts entstehen, unangemessen hoch sind.

Deutsche Post am häufigsten genutzt

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Online-Handel ist der Versanddienstleister als Schnittstelle zwischen dem Händler und seinen Kunden. 70% der befragten Online-Unternehmer nutzen Deutsche Post/DHL zur Auslieferung ihrer Ware. 30% arbeiten mit DPD zusammen, 24% mit GLS. Hermes wird von 13% der Händler genutzt, UPS von 10%.*

Hohe Zufriedenheit mit Versanddienstleistern

Die Leistungen der Versandunternehmen werden von den Online-Händlern sehr positiv beurteilt. Besonders gut ist aus Händlersicht die Schnelligkeit der Abwicklung – 88% der befragten Händler sind damit zufrieden. 83% beurteilen die Verlässlichkeit der Abwicklung positiv, gefolgt von der Erreichbarkeit der nächsten Versandstation (72%), den Preisen (72%) und der Flexibilität bei den Versandoptionen (63%). Am ehesten sehen die Online-Händler Optimierungsbedarf beim Kundenservice. Hier zeigen sich 61% zufrieden mit ihren Versanddienstleistern.

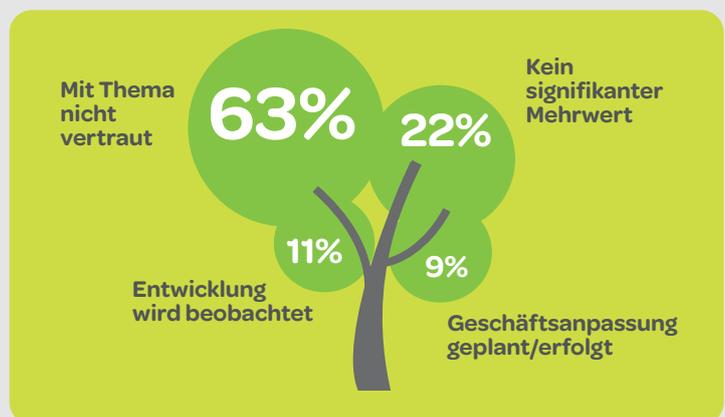


Marcus Müller, Fallstudie

Marcus Müller handelt seit 2004 bei eBay mit Antiquitäten, Kunst und Design. Zuvor war er 10 Jahre lang Vertriebsleiter bei einem internationalen Konzern. Vor allem aufgrund der wenigen Zeit, die für seine Familie im Rahmen dieser Tätigkeit blieb, entschied er sich, sein Hobby zum Beruf zu machen und in den Online-Handel mit Kunstgegenständen, Antiquitäten und Designklassikern einzusteigen. Eine reibungslose Logistik spielt bei den hochwertigen Waren, die Marcus Müller regelmäßig verschickt, eine entscheidende Rolle für seinen Geschäftserfolg.

Grüne Logistik noch kein Thema

Nachhaltige Versandlösungen spielen noch keine große Rolle für die Online-Händler. Zwei Drittel der Händler (63%) sind noch nicht vertraut mit dem Thema. Jeder Fünfte (22%) sieht in grüner Logistik keinen signifikanten Mehrwert. Und nur 9% der Händler haben ihr Online-Geschäft bereits auf nachhaltige Logistik angepasst oder dies geplant.*



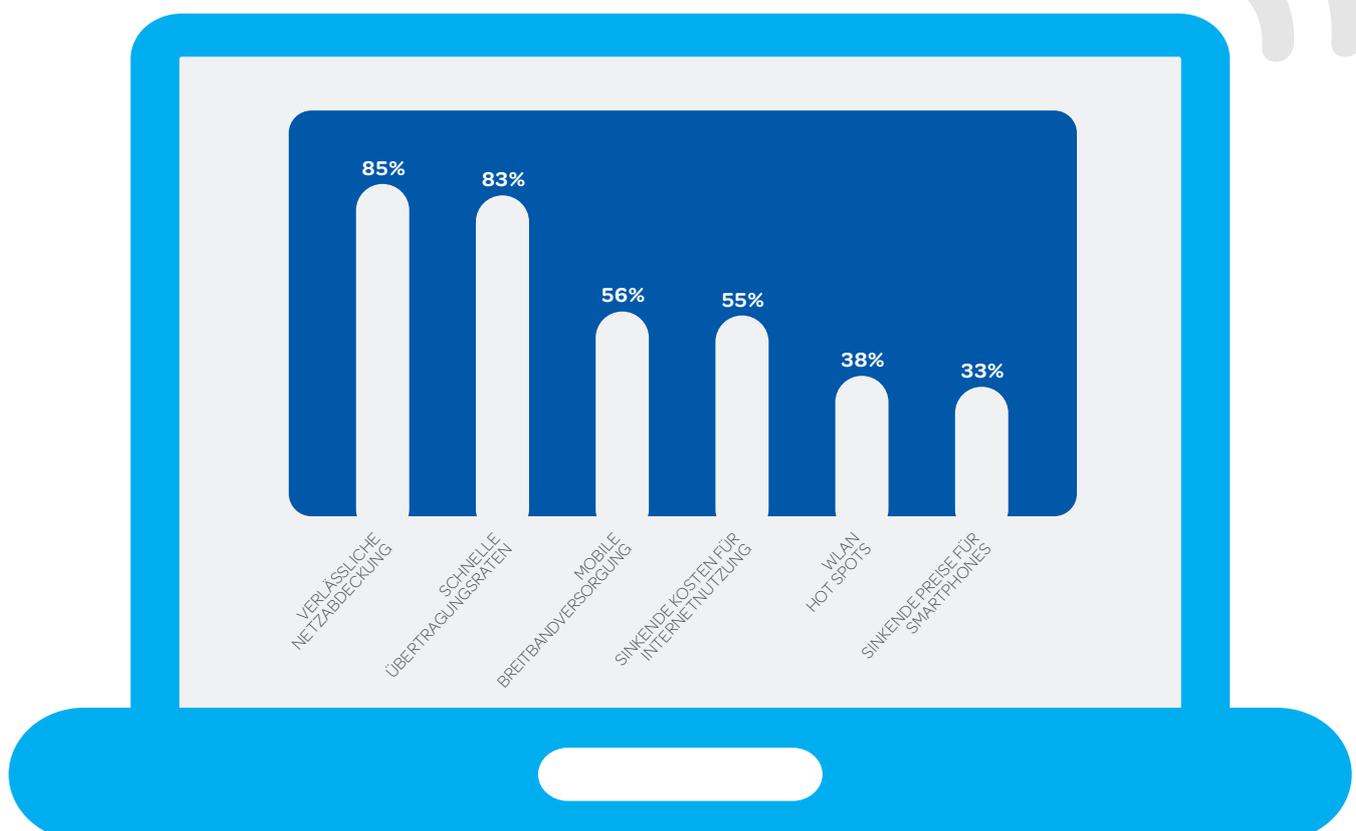
* Mehrfachnennungen möglich

IM BLICKPUNKT TECHNOLOGISCHE INFRASTRUKTUR

Das Wachstum des Online-Handels in Deutschland hängt in erheblichem Umfang von der technologischen Infrastruktur und deren Weiterentwicklung ab. Das ist den Online-Händlern voll bewusst. Gleichzeitig beurteilen sie den Standard der verschiedenen technologischen Bereiche sehr unterschiedlich. Beim Thema Mobile Commerce erkennen die Händler bereits Wachstumsmöglichkeiten, sind aber noch zurückhaltend, was den Einfluss des M-Commerce auf die eigenen Umsatzerlöse angeht.

Technologische Infrastruktur entscheidend für Geschäftsentwicklung

Für die Online-Händler sind insbesondere die Verlässlichkeit und Schnelligkeit der technologischen Infrastruktur bedeutende Faktoren für den Geschäftserfolg. Eine große Mehrheit der Händler (85%) gibt an, dass verlässliche Netzabdeckung wichtig für ihre Geschäftsentwicklung ist. Fast gleich viele Händler (83%) betonen die Bedeutung schneller Übertragungsraten im Internet. Auch mobile Breitbandversorgung (56%) und sinkende Kosten für die Internetnutzung (55%) spielen für die Mehrheit der Händler eine wichtige Rolle. Als weniger relevant werden WLAN Hotspots (38%) und sinkende Preise für Smartphones (33%) angesehen.



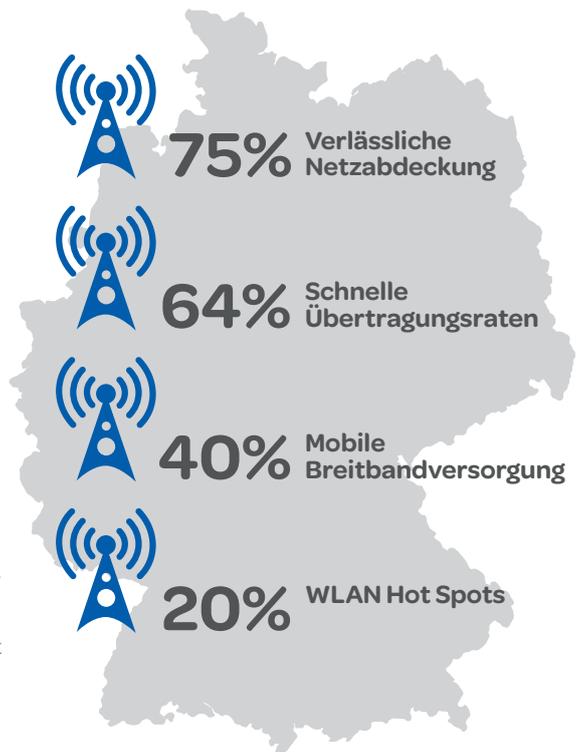


Florian Müller, Fallstudie

Florian Müller handelt gemeinsam mit seinem Partner Frank Stippler mit Autozubehör und Artikeln aus dem Bereich Haus & Garten bei eBay sowie in einem eigenen Online-Shop. Die beiden Händler verkaufen mit ihren acht Mitarbeitern allein über eBay etwa 15.000 Artikel im Monat und konnten ihre Umsätze in den letzten Jahren kontinuierlich steigern. Sie sind überzeugt, dass der Online-Handel sich auch in Zukunft stark entwickeln wird, nicht zuletzt auch durch neue technologische Entwicklungen wie zum Beispiel Applikationen für das Einkaufen über Mobiltelefone.

Noch nicht in allen Bereichen hoher Standard erreicht

Die verschiedenen Bereiche der technologischen Infrastruktur werden von den Online-Händlern bezüglich ihres Status Quo sehr unterschiedlich beurteilt. 75% der Händler sind der Meinung, dass hinsichtlich einer verlässlichen Netzabdeckung bereits ein hoher Standard in Deutschland erreicht ist. Rund 64% der Händler empfinden den Standard bei der Schnelligkeit der Übertragungsraten im Internet als hoch. Jedoch ist nicht einmal die Hälfte der Händler (40%) der Meinung, dass die mobile Breitbandversorgung in Deutschland gut entwickelt ist. Und nur jeder Fünfte (20%) beurteilt den Standard bezüglich der Verbreitung von WLAN Hot Spots als hoch.



Mobile Commerce – Neuer Trend im Online-Handel?

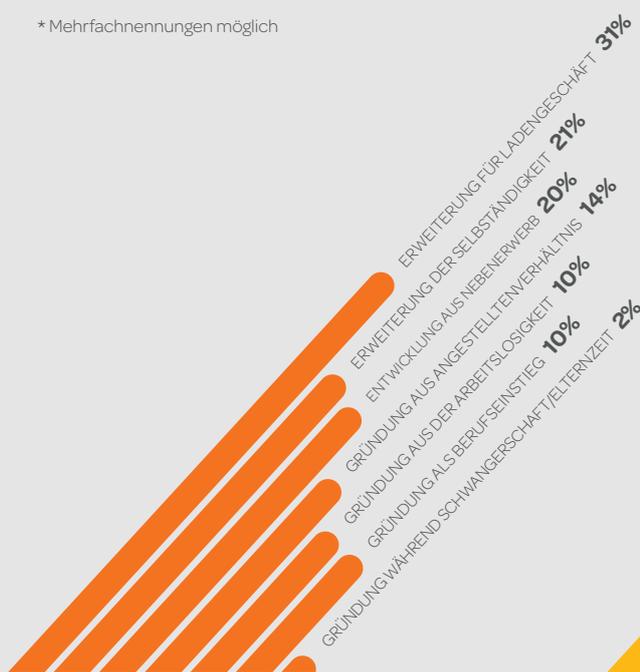
Mobile Commerce, der Handel über mobile Endgeräte, bietet dem Kunden immer und überall die Möglichkeit einzukaufen und wird als aktueller Trend derzeit viel diskutiert. Mehr als die Hälfte der Online-Händler (55%) ist der Meinung, dass sich die Nutzung von Mobiltelefonen zum Einkaufen in den nächsten ein bis zwei Jahren in Deutschland stark entwickeln wird. Jeder zweite Händler (51%) glaubt, dass das Wachstum im Online-Handel durch Mobile Commerce verstärkt wird. Was den Einfluss des M-Commerce auf die eigenen Umsatzerlöse angeht, sind die Händler noch abwartend – ein Drittel (36%) geht derzeit davon aus, dass die zunehmende Nutzung von Mobiltelefonen zum Einkaufen die eigenen Umsatzerlöse positiv beeinflussen wird.

ONLINE-HANDEL 2010

CHANCEN NUTZEN-HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

Der Online-Handel trägt entscheidend zum wirtschaftlichen Wachstum und zur Förderung des Unternehmertums in Deutschland bei. Die niedrigen Einstiegsbarrieren und die Flexibilität, die eine Selbständigkeit im Online-Handel bieten kann, macht es vielen Menschen möglich, eine professionelle Karriere im E-Commerce zu beginnen. Gleichzeitig sehen die Online-Händler in einigen Bereichen aber auch klaren politischen Handlungsbedarf. Sie fordern Rahmenbedingungen, die sicherstellen, dass die Branche auch in Zukunft ihr Wachstumspotential voll ausschöpfen kann.

* Mehrfachnennungen möglich



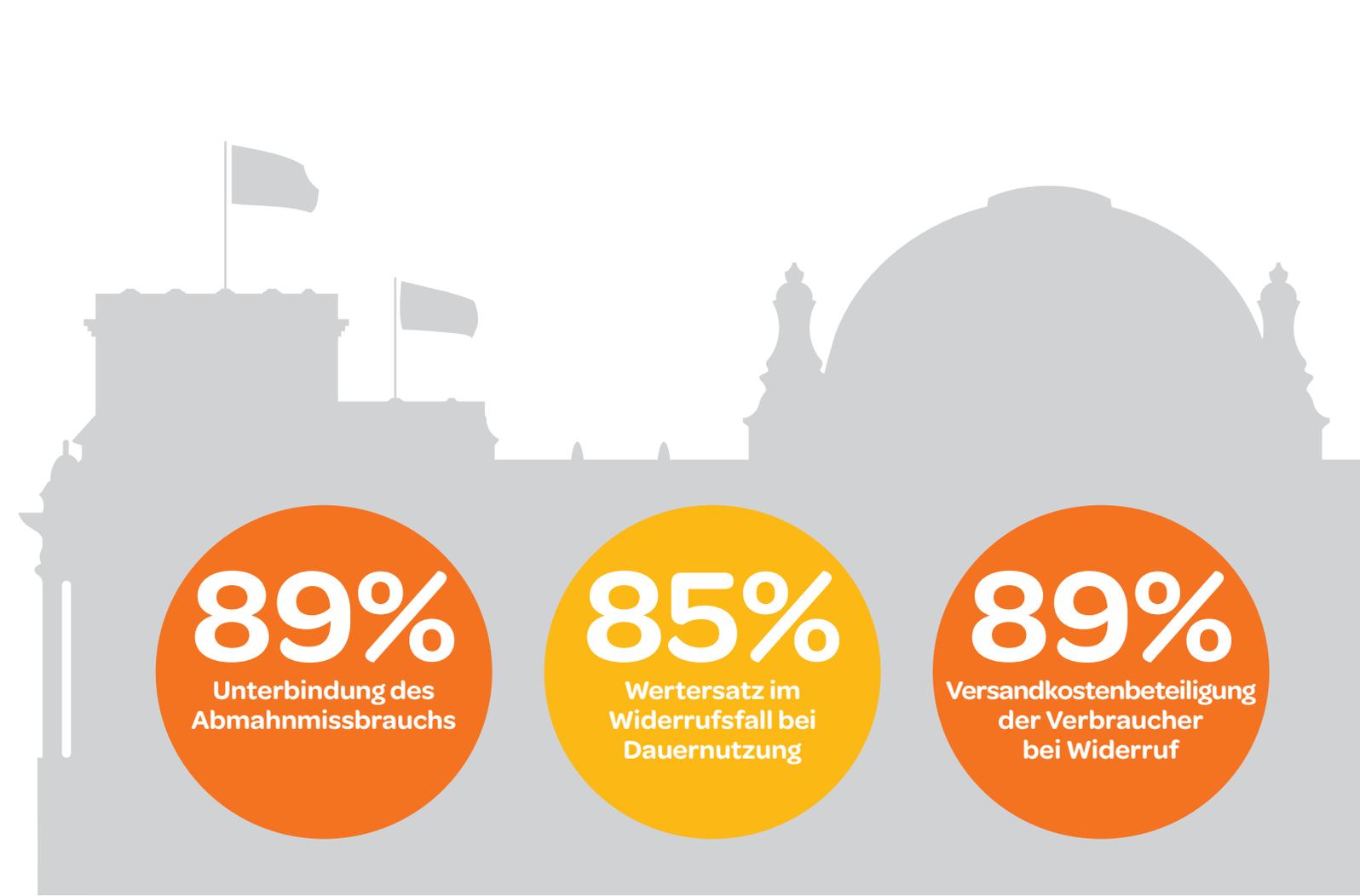
Neuer Karriereweg durch Internet-Handel

Die Karriere der Online-Händler hat in den unterschiedlichsten Lebenssituationen begonnen. Für fast ein Drittel der Befragten (31%) war der Einstieg ins Online-Geschäft eine Erweiterung für ein bestehendes Ladengeschäft. Etwa ein Fünftel (21%) hat mit dem Start des Online-Handels eine anderweitige Selbständigkeit ergänzt. 20% haben ihr Online-Geschäft zunächst als Nebenerwerb in der Freizeit betrieben. 14% sind aus einem Angestelltenverhältnis in den Internet-Handel gestartet. Für jeweils 10% war die Gründung des Online-Geschäfts ein Abschied aus der Arbeitslosigkeit bzw. der Einstieg in den Beruf.*



Online-Handel bietet viele Vorteile

Online-Handel schafft Flexibilität im räumlichen, zeitlichen, sozialen, finanziellen und individuellen Sinne. Die Hälfte der befragten Händler (50%) sieht einen wesentlichen Vorteil in der Möglichkeit, von zu Hause aus arbeiten zu können. 49% betrachten E-Commerce als eine Chance, die eigene Selbständigkeit zu verwirklichen, und ebenso viele Händler schätzen die flexiblen Arbeitszeiten. Als weitere Vorteile nennen die Online-Händler die geringen Einstiegskosten (29%), die Möglichkeit einer Berufstätigkeit im ländlichen Raum (26%), die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (26%) sowie bessere finanzielle Perspektiven (22%)* sowie bessere berufliche Perspektiven (19%)*.



89%

**Unterbindung des
Abmahnmissbrauchs**

85%

**Wertersatz im
Widerrufsfall bei
Dauernutzung**

89%

**Versandkostenbeteiligung
der Verbraucher
bei Widerruf**

Politik muss handeln

Der Online-Handel entwickelt sich rasant. Damit diese positive Entwicklung weiterhin gefördert wird, sehen die befragten Händler in einigen Bereichen politischen Handlungsbedarf. Die große Mehrheit (89%) spricht sich für die Schaffung gesetzlicher Regeln aus, die den Missbrauch von Abmahnungen besser verhindern. Gleich viele Händler wünschen sich klare Regelungen bezüglich einer Beteiligung der Verbraucher an den Versandkosten im Falle eines Widerrufs. Große Übereinstimmung (85%) besteht auch in der Forderung nach mehr Rechtsklarheit, dass Verbraucher im Widerrufsfall bei einer über die Prüfung der Funktionsfähigkeit hinausgehenden Nutzung der Ware Wertersatz leisten müssen.

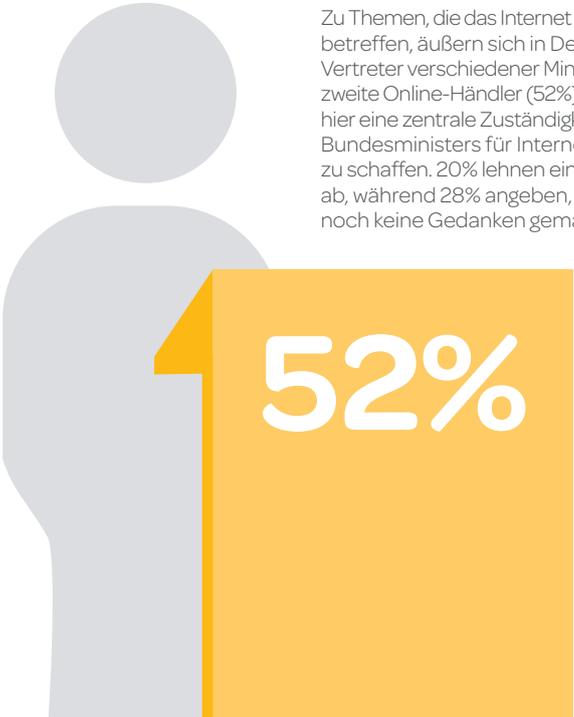


Sascha Rosenau, Fallstudie

Sascha Rosenau und Rene Buhe begannen im Jahr 2002 gemeinsam mit dem eBay-Handel, um sich ihr Studium zu finanzieren. Heute verkaufen sie hauptberuflich Sportschuhe und -textilien sowie Sneaker über eBay, weitere Marktplätze und einen eigenen Online-Shop. Die Magdeburger beschäftigen mittlerweile 14 Mitarbeiter und blicken mit Optimismus und immer neuen Ideen für die Weiterentwicklung ihres Geschäfts in die Zukunft.

Mehrheit für zentrale politische Instanz

Zu Themen, die das Internet und den E-Commerce betreffen, äußern sich in Deutschland regelmäßig Vertreter verschiedener Ministerien. Mehr als jeder zweite Online-Händler (52%) spricht sich dafür aus, hier eine zentrale Zuständigkeit in der Person eines Bundesministers für Internetangelegenheiten zu schaffen. 20% lehnen einen solchen Vorschlag ab, während 28% angeben, sich darüber bislang noch keine Gedanken gemacht zu haben.



52%

