



KLEINE ONLINE-UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND – HANDELSREPORT 2015

Mai 2015

Der technologische Fortschritt hat in den letzten Jahren enorme wirtschaftliche Chancen insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) eröffnet. Seit 2011 arbeitet das eBay Public Policy Lab mit den Wirtschaftsexperten von Sidley Austin LLP zusammen, um zu untersuchen, wie sowohl die Globalisierung als auch der technologische Fortschritt das Wirtschaftswachstum von KMUs unterstützen.

Die vorliegende Analyse stellt neue Erkenntnisse dar, die sich im Rahmen dieser Zusammenarbeit ergeben haben. Zentrales Thema sind hierbei die fundamentalen Veränderungen im Handel – Veränderungen, die gut und gerne als Revolution bezeichnet werden können – und wie sich diese auf den deutschen Markt auswirken. In der Untersuchung wird außerdem dargestellt, wie die wirtschaftliche Aktivität von kleinen Online-Unternehmen in ganz Deutschland stetig zunimmt. Die Wirtschaftsexperten von Sidley haben die „Digitale Dichte“ der Regionen in Deutschland gemessen, indem sie die Anzahl der kleinen bei eBay aktiven Unternehmen sowie deren Standort und Umsatz bewertet haben.

Die Analyse, die von Sidley Austin für diesen Report vorgenommen wurde, basiert auf Daten einer Studie, die die Transaktionen auf dem eBay-Marktplatz im Zeitraum von 2010 bis 2014 abbildet. Die Wirtschaftsexperten von Sidley nutzten die Daten von in Deutschland registrierten Verkäufern. Um sicherzugehen, dass alle kleinen Unternehmen bei eBay in die Analyse einfließen, wurden Händler berücksichtigt, die jährlich mehr als 10.000 US-Dollar (ca. 9.000 Euro) Umsatz auf dem eBay-Marktplatz erzielen. Diese werden gewerbliche Händler oder kleine Online-Unternehmen genannt.¹ Der Einfachheit halber werden sie hier auch als „KMUs“ bezeichnet.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass moderne Technologien kleinen und mittelständischen Unternehmen in ganz Deutschland enorme Chancen bieten. Moderne Technologien reduzieren die Barrieren zu internationalen Märkten, da sie KMUs Zugang zu Produkten und Dienstleistungen ermöglichen, die zuvor großen Unternehmen vorbehalten waren. Dazu gehören z. B. intelligente Versandlösungen, internationaler Zahlungsverkehr und Übersetzungstechnologien. Basierend auf der Analyse dieser Daten schätzen die Wirtschaftsexperten von Sidley, dass die Handelskosten auf Online-Marktplätzen vier- bis fünfmal niedriger sind als im traditionellen stationären Handel. Diesen Vorteil nutzen viele kleine Unternehmen in Deutschland.

94 % der deutschen KMUs bei eBay exportieren ins Ausland - dieser Wert ist deutlich höher als bei KMUs, die nicht online aktiv sind. Und: Diese 94 % exportieren jedes Jahr im Durchschnitt in 14 unterschiedliche Länder. Es handelt sich also um Unternehmen, die in mehrere Länder exportieren und die von fast überall in Deutschland aus agieren. Dank moderner Technologien benötigen sie keinen zentral gelegenen Standort in Deutschland und sind nicht an spezielle geografische Gegebenheiten gebunden. Die in diesem Bericht dargestellten Untersuchungsergebnisse zeichnen ein Bild von einem wesentlich integrativeren Marktplatz: weniger dominiert von einigen „Superstars“, offen für Start-ups, mit Unternehmen aus ganz Deutschland.

Die Untersuchung berücksichtigt nicht nur Daten von eBay, sondern stellt den auf dem eBay-Marktplatz gesammelten Informationen „traditionelle“ Handelsdaten gegenüber, die öffentlich zugänglich sind – insbesondere Daten und Studien der Weltbank.

Wie bereits in vorangegangenen Analysen zeigt der eBay-Marktplatz auf, wie der Handel der Zukunft aussehen kann, eine Zukunft, die die Chancen für umfassendes Wachstum erhöht. Die Ergebnisse lassen weitreichende Schlussfolgerungen sowohl zum Thema Handel als auch zum Thema Wachstum zu, die über eBay hinaus Bedeutung haben.

Über das eBay Public Policy Lab

Das eBay Public Policy Lab hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Herausforderungen anzugehen, die sich für den Public-Policy-Bereich aus der Verbindung von Technologie und Handel ergeben. Wir führen innovative Untersuchungen durch und nutzen hierfür Datenanalysen und kreatives Know-how. Unser Ziel ist es, im politischen Diskurs Debatten darüber anzuregen, wie die Zukunft des Handels aussehen kann und wie moderne Technologien genutzt werden können, um für alle die besten Ergebnisse zu erzielen.

Brian Bieron,
Executive Director

Hanne Melin,
Director & Head of Europe

Usman Ahmed,
Counsel & Head of Americas

Sassoon Grigorian,
Head of Asia-Pacific

Die Wirtschaftsexperten von Sidley schätzen, dass die Handelskosten auf Online-Marktplätzen vier- bis fünfmal niedriger als im Offline Handel sind.

¹ Kleine Online-Unternehmen werden definiert als Unternehmen, die in jedem Jahr mehr als 10.000 US-Dollar (aktuell 9.000 Euro) GMV [Gross Merchandise Volume] erzielt haben. Der GMV gibt den Gesamtumsatz in Dollar-Werten für Waren an, die über einen bestimmten Marktplatz in einem bestimmten Zeitraum verkauft wurden. Um auch seit der Krise neu gegründete Unternehmen betrachten zu können, wurden auch Unternehmen berücksichtigt, die im Jahr 2010 keine Umsätze generierten, jedoch im Zeitraum von 2011 bis 2014 jedes Jahr mehr als 10.000 US-Dollar umgesetzt haben.

„Nachdem ich zehn Jahre lang als Vertriebsleiter in einem internationalen Konzern tätig war, habe ich 2004 mein Hobby zum Beruf gemacht. Seitdem handeln unser Team und ich mit Antiquitäten, Kunst und Design. eBay spielte von Anfang an eine zentrale Rolle in unserer Vertriebsstrategie. Heute machen wir rund ein Drittel unseres Umsatzes über unseren eBay-Shop. eBay ist für uns von besonderer Bedeutung für den internationalen Handel – hier können wir unser Angebot einer weltweiten Zielgruppe verfügbar machen. Inzwischen verschicken wir täglich Pakete ins Ausland, besonders in die USA und nach Kanada sowie in das benachbarte europäische Ausland.“

Marcus Müller

eBay-Shop „design-and-arts“, Deutschland
Verkäufer von Antiquitäten,
Kunst und Design



DIE WELT WIRD KLEINER

Die geografische Entfernung zwischen einem exportierenden und einem importierenden Land hat traditionell einen negativen Effekt auf den Handel. Es ist zu beobachten, dass, wenn die Entfernung um 10 % steigt, das Handelsvolumen um 15 bis 20 % sinkt.² Wenn sich die Entfernung zwischen einem Käufer und einem Verkäufer in der EU um 10 % erhöhen würde, dann würde dies laut unseren Schätzungen zu einer Abnahme des grenzüberschreitenden Handels um 17 % führen.

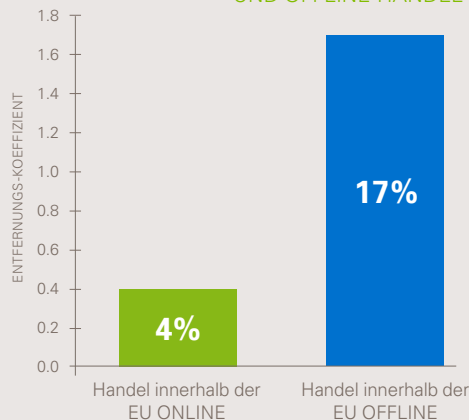
Bei Online-Marktplätzen spielt die geografische Entfernung eine wesentlich kleinere Rolle. Ein Anstieg der Entfernung um 10 % zwischen einem Käufer und einem Verkäufer in der EU würde den grenzüberschreitenden Handel lediglich um 4 % verringern. Mit anderen Worten: Die Handelskosten für KMUs sind auf einem Online-Marktplatz um bis zu 80 % geringer.

DIE KLEINEN UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND ENTDECKEN DIE WELT

Geografische Entfernungen haben kleinen Unternehmen, die im Ausland aktiv sein wollen, traditionell geschadet. Internet und Online-Services verändern dies; sie reduzieren die Hindernisse, die KMUs davon abgehalten haben, neue Märkte zu erobern. Und diesen Effekt nutzen deutsche KMUs für sich.

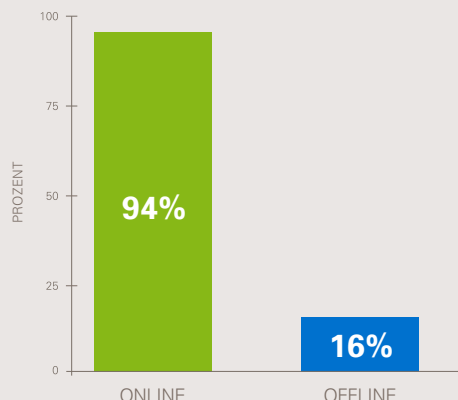
Die Daten des eBay-Marktplatzes zeigen, dass 94 % der gewerblichen Händler in Deutschland ihre Produkte in andere Länder verkaufen. Kurz gesagt: Fast alle von ihnen exportieren ins Ausland. Dies steht in deutlichem Gegensatz zu traditionellen, stationären Händlern in Deutschland, von denen nur ungefähr 16 % ins Ausland exportieren. Unsere Untersuchungen zeigen, dass der deutsche Online-Marktplatz den Export von Unternehmen in verschiedene Länder fördert – 41 % der gewerblichen Händler in Deutschland legen ihren Schwerpunkt auf den Handel mit Kunden in der EU.

NEGATIVE AUSWIRKUNGEN VON ENTFERNUNGEN AUF DEN EXPORT IN DER EU: VERGLEICH VON ONLINE-MARKTPLÄTZEN UND OFFLINE-HANDEL



Quelle: Die Analyse von Sidley Austin LLP basiert auf Daten von eBay, Eurostat und UN Comtrade. Die Grafik zeigt, wie der Anstieg der Entfernung um 10 % innerhalb der EU den durch Technologie ermöglichten grenzüberschreitenden Handel um 4 % reduziert (Entfernungs-Koeffizient von 0,4) und den traditionellen grenzüberschreitenden Handel um 17 % reduziert (Entfernungs-Koeffizient von 1,7)

ANTEIL DER EXPORTIERENDEN UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND

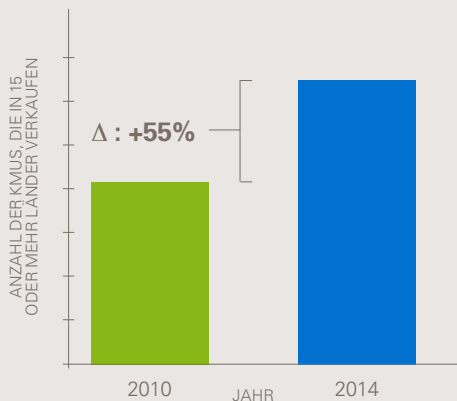


Quelle: Die Analyse von Sidley Austin LLP basiert auf Daten von eBay; Unternehmensstudie der Weltbank.

Exportland	Anzahl der unterschiedlichen erreichten Kontinente	Art	Anteil aller gewerblichen Händler
EU28	1	Europa	25.5%
EU28	2	International	18.9%
EU28	3	Multinational	16.5%
EU28	4+	Weltweit	39.1%
DEU	1	Europa	41.0%
DEU	2	International	23.7%
DEU	3	Multinational	15.7%
DEU	4+	Weltweit	19.6%

² A. Lendle, M. Olarreaga, S. Schropp, P-L. Vezina, „There goes gravity: how eBay reduces trade costs“, CEPR Diskussionspapier 9094, 2012.

WACHSTUM DER HÄNDLER IN DEUTSCHLAND



Die kleinen Online-Unternehmen in Deutschland sind weltweit aktiv und exportieren vom eBay-Marktplatz aus in fast jeden Winkel der Welt.

Im Jahr 2014 haben deutsche KMUs auf eBay in 208 Märkte exportiert. Im Durchschnitt exportiert jedes KMU pro Jahr in 14 verschiedene Länder. Im Gegensatz dazu stellt die Weltbank fest, dass stationär tätige Händler aus EU-Ländern durchschnittlich in nur vier verschiedene Länder exportieren.

Kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland, die ins Ausland exportieren, sind ein wachsendes Phänomen. Die Anzahl

Im Jahr 2014 haben deutsche KMUs auf eBay in **208** Märkte exportiert. Im Durchschnitt exportiert jedes KMU pro Jahr in **14** verschiedene Länder.

der kleinen deutschen Unternehmen bei eBay, die an Kunden in 15 oder mehr Ländern verkaufen, ist von 2010 bis 2014 um etwa 55 % gestiegen.

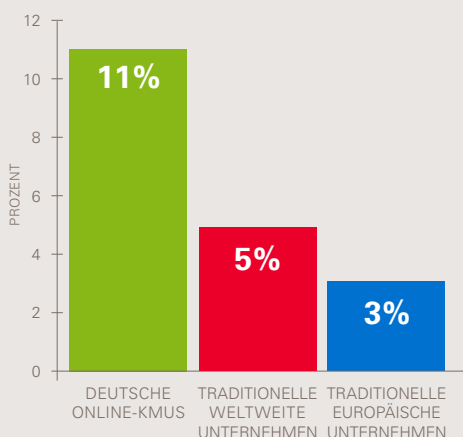
MEHR CHANCENGLEICHHEIT IM DEUTSCHEN HANDEL

In der Vergangenheit konnten fast nur die großen, etablierten Unternehmen von den Vorteilen des weltweiten Handels profitieren. Kleine Unternehmen konnten die beim weltweiten Handel entstehenden Kosten für Infrastruktur, Marketing und Investitionen im Allgemeinen nicht aufbringen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass das Internet es den KMUs ermöglicht, quasi sofort weltweit geschäftlich aktiv zu sein. Daraus ergibt sich ein für neu gegründete Unternehmen förderliches Geschäftsumfeld, das nicht nur einigen wenigen „Superstars“ nützt.

Start-ups, oder neu gegründete Unternehmen, die auf dem eBay-Marktplatz agieren, konnten innerhalb nur eines Jahres 11 % Marktanteil für sich gewinnen. Auf dem traditionellen europäischen Exportmarkt erreichen neu gegründete Unternehmen dagegen lediglich 3 % Marktanteil.

MARKTANTEIL DER NEUGRÜNDUNGEN: ONLINE UND OFFLINE



Quelle: Analyse von Sidley Austin LLP, die auf Daten von eBay basiert; Exporter Dynamics Database der Weltbank, das aktuellste verfügbare Jahr („Marktanteil der Neugründungen“)

Was bedeutet dies in Bezug auf die traditionelle Wirtschaft? Es bedeutet, dass die großen traditionellen Unternehmen den größten Marktanteil ausmachen. Innerhalb Europas beanspruchen die erfolgreichsten 5 % der traditionellen Handelsunternehmen 82 % des Exportmarktes für sich.³

Dies steht im deutlichen Gegensatz zur Online-Wirtschaft. Die erfolgreichsten 5 % der auf dem eBay-Marktplatz tätigen deutschen KMUs zeichnen nur für 61 % aller Exporte auf der eBay-Plattform verantwortlich. Kurz gesagt: Ein Online-Marktplatz ist offener und ausgewogener als die Offline-Umgebung, weil es dort weniger wahrscheinlich ist, dass die Marktanteile bei einigen wenigen Unternehmen liegen. Er ist integrativer.

³ Exporter Dynamics Database, Weltbank, das aktuellste verfügbare Jahr.

Es ist möglich, ein internationales, florierendes Unternehmen aus einer ländlichen, sogar abgelegenen und manchmal auch ökonomisch benachteiligten Region heraus, aufzubauen.

AUSGEWOGENE TEILNAHME AM MARKT

Die Untersuchung macht deutlich, dass kleine deutsche Online-Unternehmen aus allen Gegenden Deutschlands heraus agieren. Anders als weitläufig angenommen, zeigen unsere Ergebnisse, dass Unternehmer nicht unbedingt in den Wirtschaftszentren⁴ oder den Regionen mit den meisten oder wohlhabendsten Einwohnern tätig sein müssen, um ein florierendes Unternehmen aufzubauen.

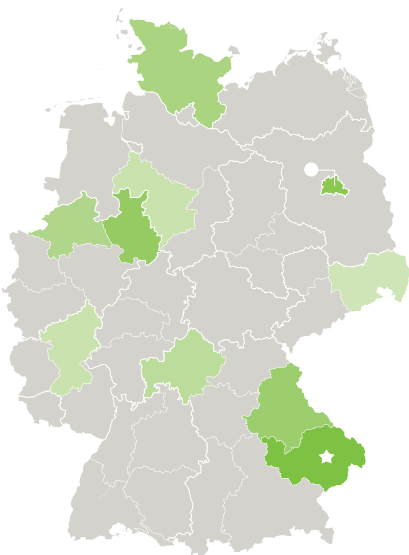
Gewiss entscheiden sich viele kleine Online-Unternehmen dafür, sich in Regionen anzusiedeln, die zentral gelegen sind. Unsere Untersuchungen zeigen jedoch, dass dies längst keine Voraussetzung mehr für unternehmerischen Erfolg ist. Es ist möglich, ein internationales, florierendes Unternehmen aus einer ländlichen, sogar abgelegenen und manchmal auch ökonomisch benachteiligten Region heraus, aufzubauen.

Wir haben zwei Indikatoren beleuchtet, mit denen der Anstieg von kleinen Online-Unternehmen in deutschen Regionen gemessen werden kann: (1) die Anzahl der gewerblichen Händler pro 100.000 Einwohner und (2) Umsätze der gewerblichen Händler pro 100.000 Einwohner. Zusammen ergeben diese Indikatoren die – wie sie von uns genannt wird – „Digitale Dichte“⁵.

Bei beiden Indikatoren haben wir festgestellt, dass deren Ausprägung innerhalb der unterschiedlichen Regionen in Deutschland recht ähnlich ist. Wenn man die Regionen hinsichtlich ihrer „Digitalen Dichte“ miteinander vergleicht, lässt sich erkennen, dass in der Rangliste nicht unbedingt die Regionen mit dem höchsten Bruttoinlandsprodukt pro Kopf oder den meisten Einwohnern ganz oben stehen.

Hamburg und Oberbayern beispielsweise haben das höchste bzw. das zweithöchste Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Deutschland, belegen jedoch in der Rangliste zur „Digitalen Dichte“ nur Platz 12 bzw. 30. Bei Köln handelt es sich um die Region in Deutschland mit der dritthöchsten Einwohnerzahl, trotzdem liegt Köln nur auf Platz 17. Zum Vergleich: Niederbayern steht an erster Stelle der Rangliste, gehört aber zu den Regionen mit der niedrigsten Einwohnerzahl. Interessant ist auch das Beispiel Schleswig-Holstein: Diese Region belegt Platz 5 in der Rangliste, gehört aber zu den zehn Regionen mit dem niedrigsten Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Deutschland.

DIGITALE DICHTEN: DIE TOP-REGIONEN IN DEUTSCHLAND IN BEZUG AUF DURCH TECHNOLOGIE ERMÖGLICHTE UNTERNEHMENSGRÜNDUNGEN



Platz	Region
#1	Niederbayern
#2	Berlin
#3	Detmold
#4	Oberpfalz
#5	Schleswig-Holstein
#6	Münster
#7	Unterfranken
#8	Hannover
#9	Koblenz
#10	Dresden

Die Kombination dieser Erkenntnisse mit den Informationen zu den Marktanteilen macht deutlich, dass Online-Marktplätze für KMUs ein integrativeres Geschäftsumfeld bieten. Die Unternehmen können so am Wettbewerb teilhaben, unabhängig davon, wo sie ihren Unternehmenssitz haben und in welcher Phase sie sich in ihrer Unternehmensentwicklung befinden.

⁴ Mit „Regionen“ beziehen wir uns auf die NUTS2-Region und nutzen die Systematik aus dem Jahr 2010. In dieser Systematik umfasst Deutschland 38 Regionen: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/overview>

⁵ Bei dem Wert „Digitale Dichte“ handelt es sich um eine gewichtete Kombination aus den Indikatoren 1 und 2. Der gewichtete Mittelwert betont den Umsatz pro kleinem Online-Unternehmen, da die Neugründung eines Unternehmens der erste Schritt zum Verkaufen ist.

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POLITIK

Unzureichende gesetzliche Rahmenbedingungen können einen besonders starken Einfluss auf KMUs haben. So hat der Internationale Arbeitgeberverband (IOE) festgestellt, dass der durch KMUs zu tragende Verwaltungsaufwand 10- bis 30-mal höher sein kann als für größere Unternehmen.

Außerdem sind kleine Online-Unternehmen eine relativ neue Erscheinung, was dazu führt, dass sie bisher z. B. noch nie eine wichtige Rolle bei Handelsabkommen gespielt haben. Das wiederum führt dazu, dass es bislang noch keine politischen Anstrengungen gab, die Exporttätigkeiten von kleinen Unternehmen in mehrere Länder zu erleichtern, geschweige denn, solche Inhalte in bestehende Handelsabkommen zu implementieren.

Es gibt drei Empfehlungen für die Politik, die es Online-Unternehmen in Deutschland erheblich erleichtern würden, mit Kunden in der EU und weltweit Handel zu betreiben.



Kleine Online-Unternehmen sind eine relativ neue Erscheinung, was dazu führt, dass sie bisher z. B. noch nie eine wichtige Rolle bei Handelsabkommen gespielt haben.

- 1 Unterstützung des Online-Handels mit Markenartikeln:** Einige Hersteller reglementieren den Online-Verkauf ihrer lizenzierten Händler sehr stark. Hierzu gehören beispielsweise Verbote, moderne Vertriebskanäle wie z. B. offene Marktplätze für den Verkauf von Produkten zu nutzen. Dies schadet nicht nur erheblich dem wirtschaftlichen Erfolg der Händler, sondern auch den Verbrauchern da diese die gewünschten Produkte nicht über ihre bevorzugten Kanäle finden können. Dies führt zu weniger Preistransparenz und letztlich zu höheren Preisen für die Verbraucher. Der Gesetzgeber sollte sicherstellen, dass solche Vorgehensweisen effektiv verhindert werden, und er sollte dabei helfen, dass innerhalb der EU Rechtssicherheit dahingehend herrscht, dass Internet-Beschränkungen wie z. B. derartige Marktplatz-Verbote unzulässig sind.
- 2 Schutz von Providern vor Haftung von Rechtsverletzungen von Dritten:** Die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr als Basis für die Regelung der Haftung von Providern im Internet war entscheidend für die Entwicklung einer starken Internetbranche in Europa ebenso wie für die erst durch das Internet ermöglichten, nachhaltigen wirtschaftlichen Aktivitäten. Das ausgewogene Melde- und Lösungsverfahren schützt auf der einen Seite das geistige Eigentum des Rechteinhabers, während es auf der anderen Seite das Wachstum von Plattformen ermöglicht. Einige Gerichte in Deutschland haben Urteile gefällt, die von den eindeutigen Regelungen der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr abweichen. Hierdurch wird die Balance gestört und das Wachstum von Providern im Internet, wie z. B. offenen Marktplätzen, bedroht. Deutschland sollte die zugrundeliegenden gesetzlichen Regelungen klarer fassen, um sicherzustellen, dass sie der EU-Regelung entsprechen. Außerdem sollte Deutschland von Änderungen der ausgewogenen Regelung für die Haftung von Providern im Internet Abstand nehmen.
- 3 Förderung des Exporthandels durch kleine Unternehmen:** Deutschland ist Exportweltmeister, wenn es um große Unternehmen und traditionelle Branchen geht. Im Bereich E-Commerce bleiben die deutschen Händler jedoch hinter ihren Möglichkeiten zurück. Deutschland sollte daher alle Regelungen, die den grenzüberschreitenden Handel betreffen (z. B. Zollbestimmungen), vereinfachen. Da kleine Online-Unternehmen darüber hinaus anderen Hindernissen gegenüber stehen als traditionelle KMU-Exporteure, sollte die deutsche Politik die Programme zur Exportförderung überarbeiten und so modifizieren, dass diese auch den Anforderungen von kleinen Online-Unternehmen gerecht werden.

DER EBAY-MARKTPLATZ UNTERSTÜTZT KLEINE UNTERNEHMEN



SPRACHE

Verbesserte Übersetzungs-
programme



VERSAND

Lösungen für den
gesammelten Versand



ZOLLBEHÖRDEN

Zusammenarbeit mit
internationalen Zollexperten

Über das eBay Public Policy Lab

Das eBay Public Policy Lab hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Herausforderungen anzugehen, die sich für den Public-Policy-Bereich aus der Verbindung von Technologie und Handel ergeben. Wir führen innovative Untersuchungen durch und nutzen hierfür Datenanalysen und kreatives Know-how. Unser Ziel ist es, im politischen Diskurs Debatten darüber anzuregen, wie die Zukunft des Handels aussehen kann und wie moderne Technologien genutzt werden können, um für alle die besten Ergebnisse zu erzielen.

Brian Bieron, Executive Director :: Hanne Melin, Director & Head of Europe ::
Usman Ahmed, Counsel & Head of Americas :: Sassoon Grigorian, Head of Asia-Pacific