



## Einführung

### Mit klaren Forderungen und voller Optimismus in die Zukunft

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

## 2/3

### Online- und Einzelhandel

Stabile Partnerschaft voller Chancen

## 4/5

### Nach der Krise

Die Zuversicht nimmt zu

## 6/7

### Rote Karte für den Missbrauch von Abmahnungen

Änderung des Rechtsrahmens gefordert

## 8/9

### Online-Händler für einheitliche Rechte der EU-Verbraucher

Unterschiedliche Regelungen beschränken Export

#### 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 1.202 Online-Händlern, die unter anderem eBay als Verkaufsplattform nutzen. Die Befragung wurde von dem unabhängigen Londoner Marktforschungsinstitut FreshMinds durchgeführt. Sie fand zwischen dem 11. und 26. Januar 2010 statt.

Im Durchschnitt erzielen die befragten Online-Händler 55% ihrer Umsatzerlöse über den eBay-Marktplatz und 10% mittels anderer Internet-Handelsplattformen. Über eigene Online-Shops werden durchschnittlich 14% und über stationären Handel 17% erwirtschaftet.

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.

Das Online Business Barometer erschien erstmalig im November 2009, die erste Ausgabe ist abrufbar unter: <http://sellerupdate.ebay.de/onlinebusinessbarometer>

# MIT KLAREN FORDERUNGEN UND VOLLER OPTIMISMUS IN DIE ZUKUNFT



**Der Online-Handel ist stabil durch die Krise gekommen und die Zuversicht für die Zukunft nimmt zu. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der zweiten Ausgabe des Online Business Barometers. Für den steigenden Optimismus gibt es guten Grund: Alle Zeichen deuten darauf hin,**

**dass die Branche auch in diesem Jahr ihren Wachstumskurs weiter fortsetzen wird. Gleichzeitig zeigt das Online Business Barometer auch, dass die Online-Händler klare Vorstellungen haben, welche Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen nötig sind, damit sie ihr Geschäft in der Zukunft noch erfolgreicher betreiben können.**

Zwei Drittel der Online-Händler haben die gesteckten Umsatzziele in den letzten drei Monaten erreicht und im Vergleich zur ersten Ausgabe des Online Business Barometers beurteilen noch mehr von ihnen die Zukunftsaussichten für ihr Geschäft positiv. Mehr als die Hälfte der Händler hat sich für die nächsten 12 Monate höhere Umsatzziele gesetzt als im vergangenen Jahr.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der vorliegenden Studie: Der häufig geäußerte Gedanke, dass Online- und stationärer Handel in Konkurrenz zueinander stehen, geht an der Realität vorbei. Die Mehrzahl der Händler setzt auf beide Handelswege und erzielt so Synergieeffekte, die sich insgesamt für ihr Geschäft auszahlen. Dabei trägt der Online-Handel bereits häufig zum Großteil des Umsatzes bei und leistet so nicht selten auch einen signifikanten Beitrag für den Erhalt der Einzelhandelsinfrastruktur. Offline- und Online-Handel bilden heute eine starke und gleichberechtigte Partnerschaft und stützen und ergänzen sich.

Ein Thema, das die Online-Händler wie kaum ein anderes bewegt, ist der Missbrauch von Abmahnungen. Die Ergebnisse des Online Business Barometers zeigen deutlich, dass sich die Gesamtheit der Händler für

eine Änderung des geltenden Rechtsrahmens ausspricht. Die Branche ist der Meinung, dass Abmahnungen heute zumeist missbräuchlich eingesetzt werden, um mit leichten Mitteln Geld zu verdienen oder Wettbewerber zu behindern – wobei der entstehende finanzielle Schaden erheblich ist. Im Schnitt wurden die Befragten in den vergangenen Jahren zwei Mal abgemahnt, mit zum Teil existenzbedrohenden Folgen. Das Fazit der Händler lautet: Abmahnungen aus legitimen rechtlichen Interessen sind zu befürworten, aber dem Missbrauch sollte durch eine Reduzierung der mit Abmahnungen verbundenen Kosten und einer Einschränkung des Kreises der Abmahnberechtigten begegnet werden.

Eine wichtige Hürde für den internationalen Handel sehen die Online-Händler in den unterschiedlichen Verbraucherschutzregelungen in den verschiedenen Ländern. Die Ergebnisse des Online Business Barometers zeigen, dass eine Harmonisierung der Regeln innerhalb Europas – wie sie im Moment auf EU-Ebene diskutiert wird – den grenzüberschreitenden Verkauf für die Händler deutlich vereinfachen und den Export weiter fördern würde. Die Händler senden ein deutliches Signal an die Europäische Union, die Anpassung der Verbraucherschutzregelungen länderübergreifend voranzutreiben.

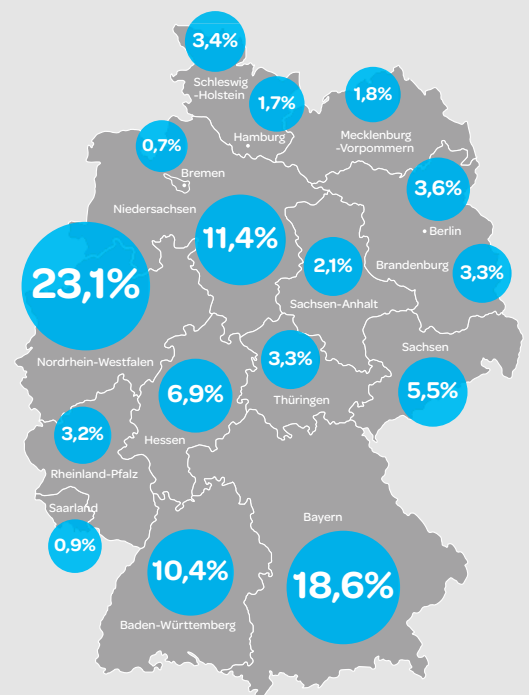
eBay möchte den Online-Händlern auch in Zukunft als starker Partner zur Seite stehen und sie bei der Durchsetzung ihrer Anliegen unterstützen. Das Online Business Barometer ist für uns dabei ein wichtiges Instrument. Mit der regelmäßigen Veröffentlichung von Kennzahlen und Aussagen zum Geschäftsklima des Online-Handels und sektorspezifischen Anliegen möchten wir dazu beitragen, dass die Online-Händler die öffentliche Aufmerksamkeit bekommen, die sie als Wachstumstreiber und Wirtschaftssäule verdienen.



**Dr. Stephan Zoll**, Geschäftsführer eBay GmbH

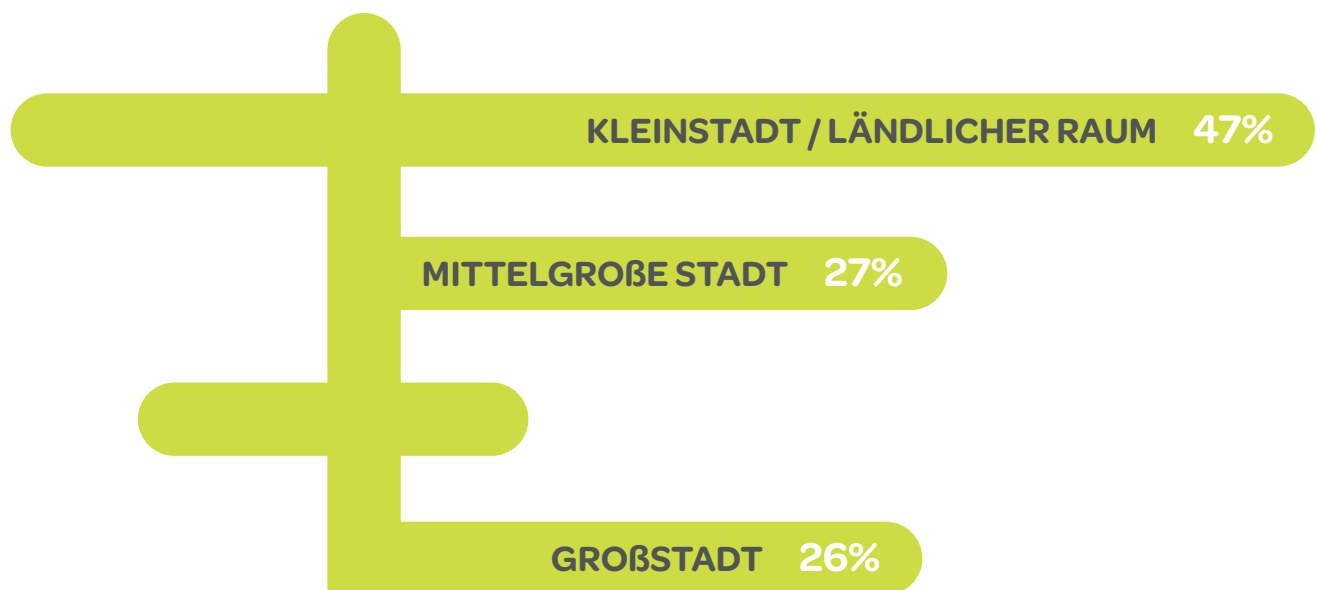
### Online-Händler nach Bundesländern

Für das Online Business Barometer wurden 1.202 Internet-Händler befragt. Die Karte zeigt ihre Verteilung auf die Bundesländer. 23% der Befragten kommen aus Nordrhein-Westfalen, beinahe 19% aus Bayern, gefolgt von Niedersachsen und Baden-Württemberg mit 11% bzw. 10%.



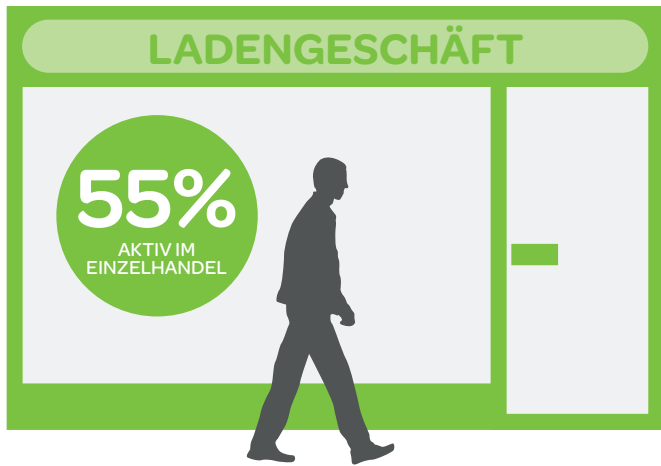
# ONLINE-UND EINZELHANDEL STABILE PARTNERSCHAFT VOLLER CHANCEN

Das Online-Geschäft hat sich zu einer festen Säule des deutschen Handels entwickelt. Stationärer und Internet-Handel stehen dabei nicht etwa in Konkurrenz zueinander. Sie ergänzen und unterstützen sich. Mehr als die Hälfte der Online-Händler betreibt auch ein stationäres Ladengeschäft. Wurde der Internet-Handel anfangs vor allem als eine zusätzliche Einnahmequelle für das stationäre Geschäft betrachtet, so erzielt heute bereits ein Großteil der Händler den Hauptumsatz online. Gerade auch im ländlichen Raum sichert der Online-Handel das Überleben der stationären Handelsstrukturen und leistet so einen Beitrag zur Sicherung der Infrastruktur.



## Online-Handel stützt Wirtschaft im ländlichen Raum

Der Verkauf über das Internet erlaubt nicht nur den unmittelbaren Zugang zu einem globalen Markt, er ermöglicht es insbesondere Händlern mit Sitz in ländlicher Region, erfolgreich ein Geschäft aufzubauen und Umsätze zu erzielen, die ohne das Internet nicht denkbar wären. Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass fast die Hälfte der befragten Händler (47%) ihren Sitz in einer Kleinstadt mit weniger als 20.000 Einwohnern oder einem Dorf hat. Die Begrenztheit des Offline-Marktes machen die Händler online wett, und diese Unabhängigkeit vom regionalen Umfeld macht sie wettbewerbsfähig und erfolgreich. Das World Wide Web wird so auch zur Stütze der heimischen Fußgängerzone und sichert oftmals das Überleben der ländlichen Handelsstruktur.



### Online- UND Einzelhandel als Erfolgsrezept

Über die Hälfte der professionellen Online-Händler (55%) betreibt parallel zum Internet-Verkauf stationäre Einzelhandelsgeschäfte. Im Online-Handel aktiv sein und ein Ladengeschäft führen, ist also kein Widerspruch.

### Gemeinsam stark

Der häufig geäußerte Gedanke, dass stationärer und Online-Handel in Konkurrenz zueinander stünden, geht an der Realität vorbei. Statt einer Entweder/Oder-Haltung setzt die Mehrzahl der deutschen Online-Händler auf beide Handlungswege, und der Erfolg gibt ihnen recht: Die Kombination von Internet- und stationärem Handel verleiht den Geschäftsaktivitäten im Zusammenspiel eine zusätzliche Dimension und gerade der Online-Handel macht sie zukunftsfähiger. Online- und stationärer Handel sind vor allem eins: gleichberechtigte, starke Partner.



### Internet-Verkauf macht Handel zukunftsfähiger

Zwei Drittel der Online-Händler (65%) sind der Überzeugung, dass ein um Internet-Handelsaktivitäten ergänztes Ladengeschäft zukunftsfähiger ist. Der Handel über das Internet wird als Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition und Zukunftssicherung gesehen.



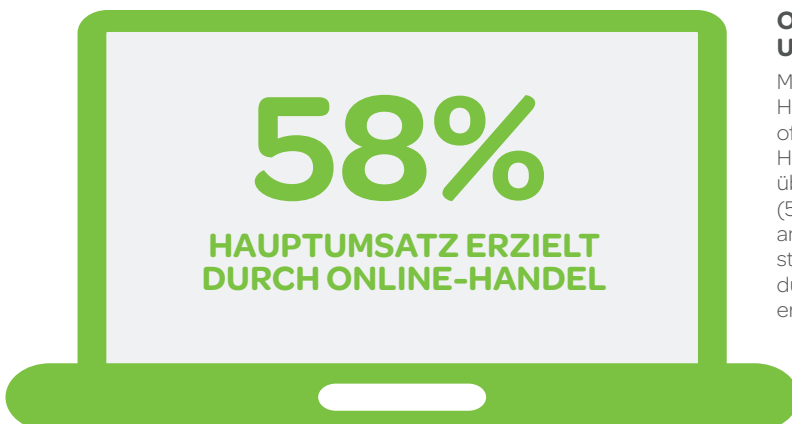
### Einstieg in Online- und Einzelhandel meist zeitlich versetzt

Der Großteil der in beiden Handelskanälen aktiven Online-Händler hat im stationären Handel begonnen und diesen später um Online-Aktivitäten ergänzt (60%). Bei 28% der Händler war es umgekehrt – sie waren erst online aktiv und sind dann auch in den stationären Handel eingestiegen. Nur 12% haben beide Handelskanäle gleichzeitig gestartet.



### Stephan Dörger, Fallstudie

Stephan Dörger betreibt ein Foto-Fachgeschäft in Bremerhaven, in dem er bereits seine Ausbildung absolvierte. 1995, als sein damaliger Arbeitgeber in den Ruhestand ging, hat er das Ladengeschäft übernommen. Fünf Jahre später bot er erste Artikel des Sortiments bei eBay an. Mittlerweile ist der eBay-Handel zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Geschäfts geworden, über den der größte Teil des Umsatzes erzielt wird und durch den zusätzliche Arbeitsplätze im Unternehmen entstanden sind.



### Online-Handel ist Umsatztreiber

Mehr als die Hälfte der Händler, die online und offline aktiv sind, erzielt den Hauptteil des Umsatzes über das Online-Geschäft (58%). 22% geben sogar an, dass der Erhalt ihres stationären Handels erst durch den Online-Handel ermöglicht wird.



# NACH DER KRISE DIE ZUVERSICHT NIMMT ZU

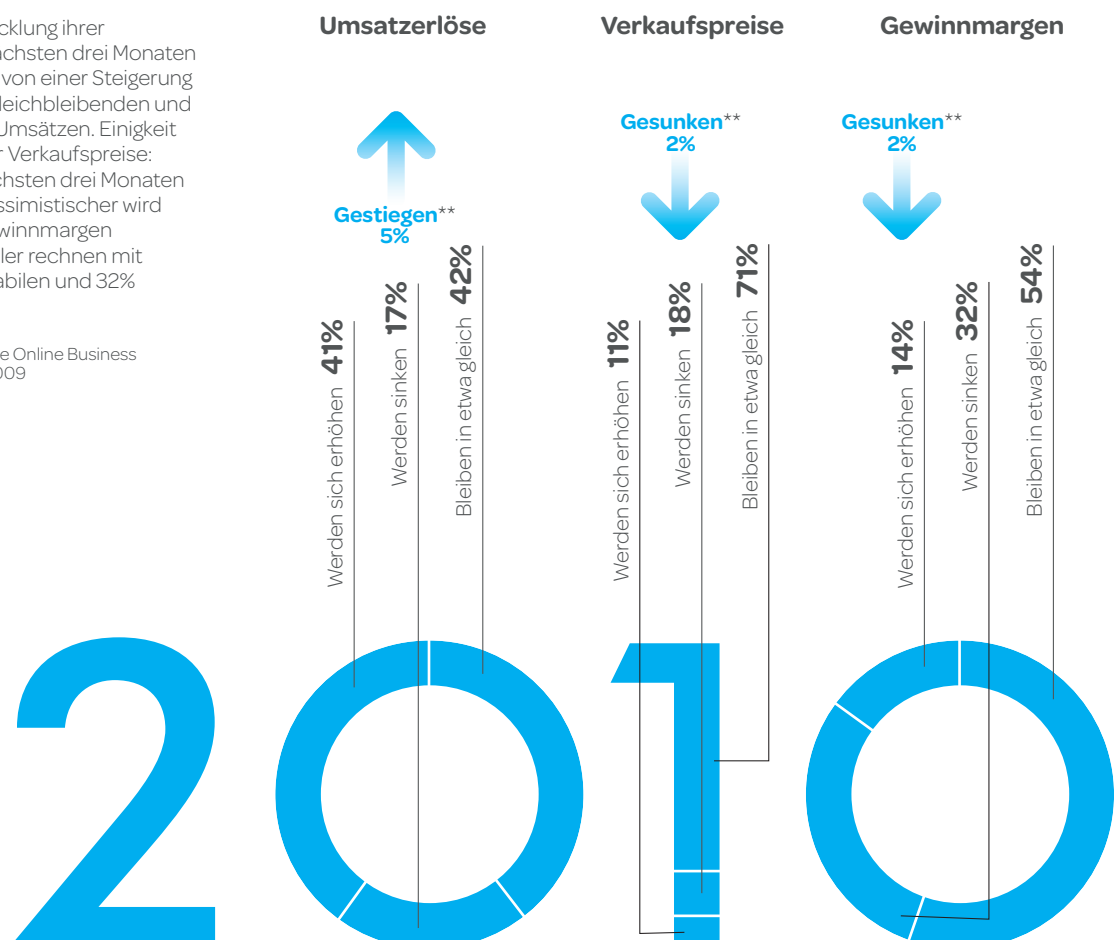
Der Online-Handel ist auf stabilem Kurs durch die Wirtschaftskrise gekommen und die Zeichen stehen weiter auf Optimismus. Dazu gibt es auch allen Grund: Im Jahr 2009 wurden in Deutschland Waren und Dienstleistungen im Wert von 21,7 Milliarden Euro online umgesetzt, 32,5 Millionen Verbraucher kauften online ein.\* Und alle Zeichen deuten darauf hin, dass die Branche ihren Wachstumskurs auch in diesem Jahr fortsetzen wird. Da ist es nur konsequent, dass die Mehrheit der Online-Händler mit dem Selbstbewusstsein einer Branche, die um ihre steigende Beliebtheit weiß, für das Jahr 2010 ihre Umsatzziele heraufgesetzt hat und mit Zuversicht in die Zukunft blickt.

\* Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

## Aussichten heiter bis freundlich

Gefragt nach der Entwicklung ihrer Umsatzerlöse in den nächsten drei Monaten gehen 41% der Händler von einer Steigerung aus, 42% rechnen mit gleichbleibenden und nur 17% mit sinkenden Umsätzen. Einigkeit besteht hinsichtlich der Verkaufspreise: 71% rechnen in den nächsten drei Monaten mit Stabilität. Etwas pessimistischer wird die Entwicklung der Gewinnmargen beurteilt: 14% der Händler rechnen mit steigenden, 54% mit stabilen und 32% mit sinkenden Margen.

\*\* Im Vergleich zu: 1. Ausgabe Online Business Barometer, November 2009





### Ziele erfüllt

Guter Abschluss für 2009: Zwei Drittel der Händler (66%) haben nach eigenen Angaben ihre Umsatzziele in den vergangenen drei Monaten erreicht. 39% haben dies sogar ohne jegliche Schwierigkeiten geschafft. Nur 11% der Händler haben ihre Umsatzziele deutlich verfehlt.



### Weniger Sparmaßnahmen

Der zunehmende Optimismus der Branche spiegelt sich auch in der Aussage von mehr als der Hälfte der Online-Händler (52%) wider, dass keine Sparmaßnahmen für das laufende Jahr geplant sind. Damit bestätigt sich der Sektor als stabiler Wirtschaftspfeiler und Arbeitgeber. Diejenigen, die sparen wollen, setzen vor allem auf Änderungen des Produktsortiments (20%) sowie Reduzierungen der Betriebskosten (19%).

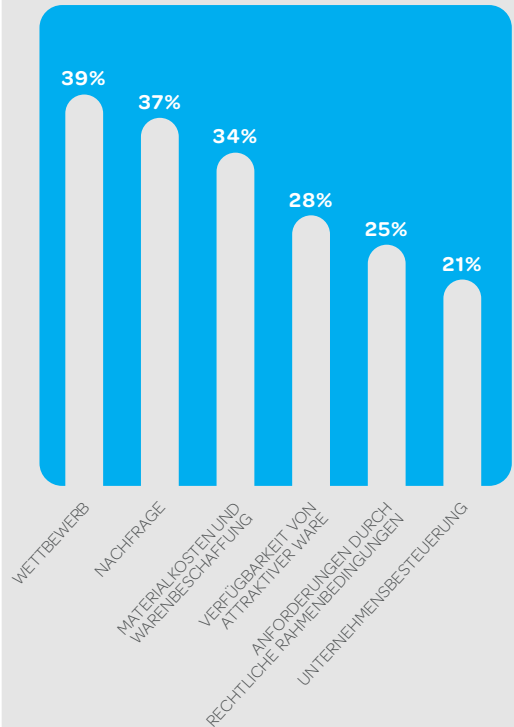


### Ambitionierte Vorgaben

Die Zuversicht drückt sich ebenso in den Umsatzzielen für 2010 aus. Mehr als die Hälfte der Online-Händler (55%) hat sich für die nächsten 12 Monate höhere Umsatzziele als im vergangenen Jahr gesetzt, nur 16% der Händler erwarten niedrigere Umsätze. Die Branche weiß um ihr Wachstumspotential. Dies schlägt sich deutlich in den Zielvorgaben nieder.

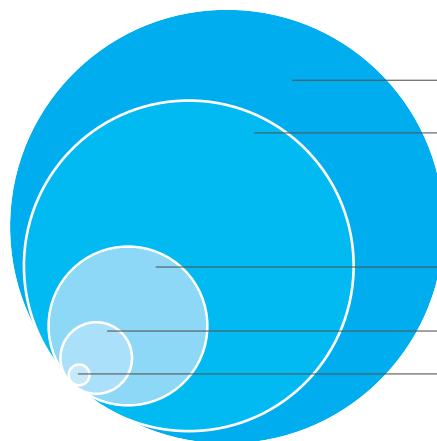
### Hürden für noch stärkeres Wachstum

Die Händler sehen eine Reihe von Faktoren, die aus ihrer Sicht ein noch stärkeres Wachstum ihres Geschäfts beschränken. Am häufigsten genannt wird der intensive Wettbewerb (39%), die Verbrauchernachfrage (37%) sowie die Kosten für Material und Warenbeschaffung (34%). Auch die Verfügbarkeit attraktiver Ware (28%), die Anforderungen durch rechtliche Rahmenbedingungen (25%) und die Unternehmensbesteuerung (21%) werden häufiger als wachstumshemmende Faktoren genannt.



### Ronald Schäfer, Fallstudie

Ronald Schäfer handelt seit 2006 auf eBay mit Leuchtioden sowie Kfz- und Designbeleuchtung. Durch erste private Verkäufe wurde er auf eBay aufmerksam. Der Thüringer konnte die Umsätze seines Unternehmens in den letzten Jahren kontinuierlich steigern, beschäftigt mittlerweile sieben Mitarbeiter und blickt optimistisch auf die weitere Zukunft seines Unternehmens. Nach wie vor ist eBay der Hauptvertriebskanal für Ronald Schäfer. Daneben verkauft er seine Ware auch über einen eigenen Online-Shop.



Sehr zuversichtlich **26%**

Eher zuversichtlich **39%**

Weder zuversichtlich noch pessimistisch **26%**

Eher pessimistisch **8%**

Sehr pessimistisch **2%**

### Optimismus steigt

Die Online-Händler beurteilen die Zukunftsperspektiven für ihr Geschäft mit steigendem Optimismus. Zwei Drittel der Händler schauen zuversichtlich auf die nächsten drei Monate, 26% der Händler sind dabei sogar „sehr zuversichtlich“. Die Zahl der Pessimisten ist gering, nur 10% beurteilen die Zukunftsaussichten für ihr Geschäft kritisch.

# ROTE KARTE FÜR DEN MISSBRAUCH VON ABMAHNUNGEN

Der Missbrauch des wettbewerbsrechtlichen Instruments der Abmahnung ist ein Thema, das die Online-Händler wie kaum ein anderes bewegt. Das Abmahnwesen treibt nicht nur seltsame Blüten, sondern auch so manchen Händler an den Rand der Existenzbedrohung. So ist es kein Wunder, dass beinahe jeder Online-Händler eine Änderung der geltenden Rechtsvorschriften wünscht, um der willkürlichen Ausübung des Abmahnrechts einen Riegel vorzuschieben. Die Forderungen lauten: Reduzierung der mit einer Abmahnung verbundenen Kosten und Einschränkung des Kreises der Abmahnberechtigten.



## Abmahnungen sind heute ein Massenphänomen

Das Versenden von Abmahnungen ist nicht auf den Online-Handel beschränkt, aber doch in dieser Branche besonders präsent. Das liegt nicht zuletzt an der Transparenz des Mediums Internet und den komplizierten Rechtsvorschriften in diesem Bereich. Im Durchschnitt haben die Online-Händler in den vergangenen drei Jahren zwei Abmahnungen erhalten. Als Grund für die Abmahnungen nannten die Händler am häufigsten Verstöße gegen die Vielzahl der Verbraucherinformationspflichten.

## Einnahmequelle Abmahnung

Das an sich legitime wettbewerbsrechtliche Instrument der Abmahnung wird dann zu einem missbräuchlich verwendeten Mittel, wenn aus dem Feststellen eines (vermeintlichen) Rechtsverstoßes eine eigene Einnahmequelle wird. Die Einschätzung der Online-Händler zeigt, dass diese Befürchtung Realität geworden ist. Nach Meinung der Händler werden Abmahnungen in 79% der Fälle eingesetzt, um leicht Geld zu verdienen. In 40% der Fälle geht es aus Sicht der Händler darum, Wettbewerber zu behindern und nur in 21% der Fälle werden Abmahnungen nach Einschätzung der Händler aus einem berechtigten Interesse an der Beseitigung eines Rechtsverstoßes ausgesprochen.





## Der finanzielle Schaden ist erheblich

Mehr als die Hälfte der Online-Händler (52%) gibt an, dass die Abmahnungen, die sie erhalten haben, für ihr Geschäft gravierende Folgen hatten: Bei rund 42% der Händler entstand ein erheblicher finanzieller Schaden und für 10% der Online-Verkäufer war dieser Schaden sogar existenzbedrohend. Bei Abmahnungen handelt es sich mithin nicht nur um ein leidiges Ärgernis, sondern sie treiben die Händler nicht selten auch an den Rand ihrer finanziellen Ressourcen.



### Ulrike Kalb, Fallstudie

Ulrike Kalb handelt bei eBay in einem insgesamt eher männlich geprägten Umfeld: Sie verkauft Werkzeuge und Maschinen. Mit nur 21 Jahren begann sie, unternehmerisch bei eBay tätig zu werden. Als erfolgreiche Händlerin hat auch sie schon einige Male Abmahnungen erhalten, die aus ihrer Sicht vor allem darauf abzielten, leicht Geld zu verdienen. Vor diesem Hintergrund arbeitet Ulrike Kalb bereits seit längerem mit einer Anwaltskanzlei zusammen, um sich vor Abmahnungen zu schützen und gegen ungerechtfertigte Abmahnungen vorzugehen.

## Änderung des Rechtsrahmens gefordert

Die Online-Händler sind sich einig: 93% sind der Auffassung, dass das Wettbewerbsrecht in seiner heutigen Form nicht geeignet ist, Missbräuche des Instruments der Abmahnung wirksam zu verhindern und deshalb angepasst werden muss. Große Übereinstimmung besteht auch darin, welche Veränderungen vorgenommen werden sollten. 85% der Händler sprechen sich für eine Reduzierung der ersatzfähigen Kosten für eine Abmahnung aus – zumindest für die Erstabmahnung eines (vermeintlichen) Rechtsverstoßes. Zudem plädieren 64% der Online-Verkäufer für eine Einschränkung des Kreises der Abmahnberechtigten. Das Fazit lautet: Abmahnungen für berechnete Rechtsverstoße "JA", aber nicht von Jedem und nicht zu jedem Preis.

ÄNDERT DEN RECHTSRAHMEN

93%

64%

ABMAHNEN DARF  
NICHT JEDER

85%

RUNTER MIT DEN  
ABMAHNKOSTEN

# ONLINE-HÄNDLER FÜR EINHEITLICHE RECHTE DER EU-VERBRAUCHER

Das Internet ermöglicht es Unternehmen, ihre Waren auf unkomplizierte Weise weltweit anzubieten. Der Großteil der deutschen Online-Händler macht davon schon heute Gebrauch und verkauft seine Waren auch an Kunden außerhalb Deutschlands. Eine große Hürde für den grenzüberschreitenden Handel sehen die Internet-Unternehmer allerdings in den unterschiedlichen Verbraucherschutzregelungen der verschiedenen Länder. Vor diesem Hintergrund sprechen sich die Händler klar für eine Vereinfachung der Richtlinien innerhalb Europas aus. Eine solche Initiative könnte den grenzüberschreitenden Handel der Online-Unternehmen weiter stärken.



67%

## **Uneinheitliche EU-Verbraucherschutzregelungen – Hürde für den grenzüberschreitenden Handel**

Das Internet trägt entscheidend dazu bei, Europa und die ganze Welt näher zusammenzurücken – auch in Bezug auf den Austausch von Waren. Schon heute macht der grenzüberschreitende Handel einen relevanten Teil der Umsätze der Online-Unternehmen aus – bei den deutschen eBay-Händlern beispielsweise 14%. Nichts desto trotz wird der europäische Online-Handel heute noch durch einige Faktoren wesentlich beschränkt.

Besonders viele Online-Händler sehen in den unterschiedlichen Verbraucherschutzregelungen in den einzelnen EU-Ländern eine Beeinträchtigung ihrer Exporttätigkeit. Zwei Drittel der Händler (67%) sind der Meinung, dass die uneinheitlichen Regelungen eine Hürde für den Verkauf ihrer Waren außerhalb von Deutschland darstellen.

# 92%

## Online-Händler sind international ausgerichtet

Die Vorteile des Online-Handels liegen klar auf der Hand – regionale Einzugsgebiete spielen keine Rolle mehr, das Internet bietet direkten Zugang zum globalen Markt. Nur wenige Online-Händler haben den internationalen Markt noch nicht für sich entdeckt. 92% der Händler verkaufen bereits heute nicht nur in Deutschland, sondern auch ins Ausland und erhöhen so ihre Absatzpotentiale.

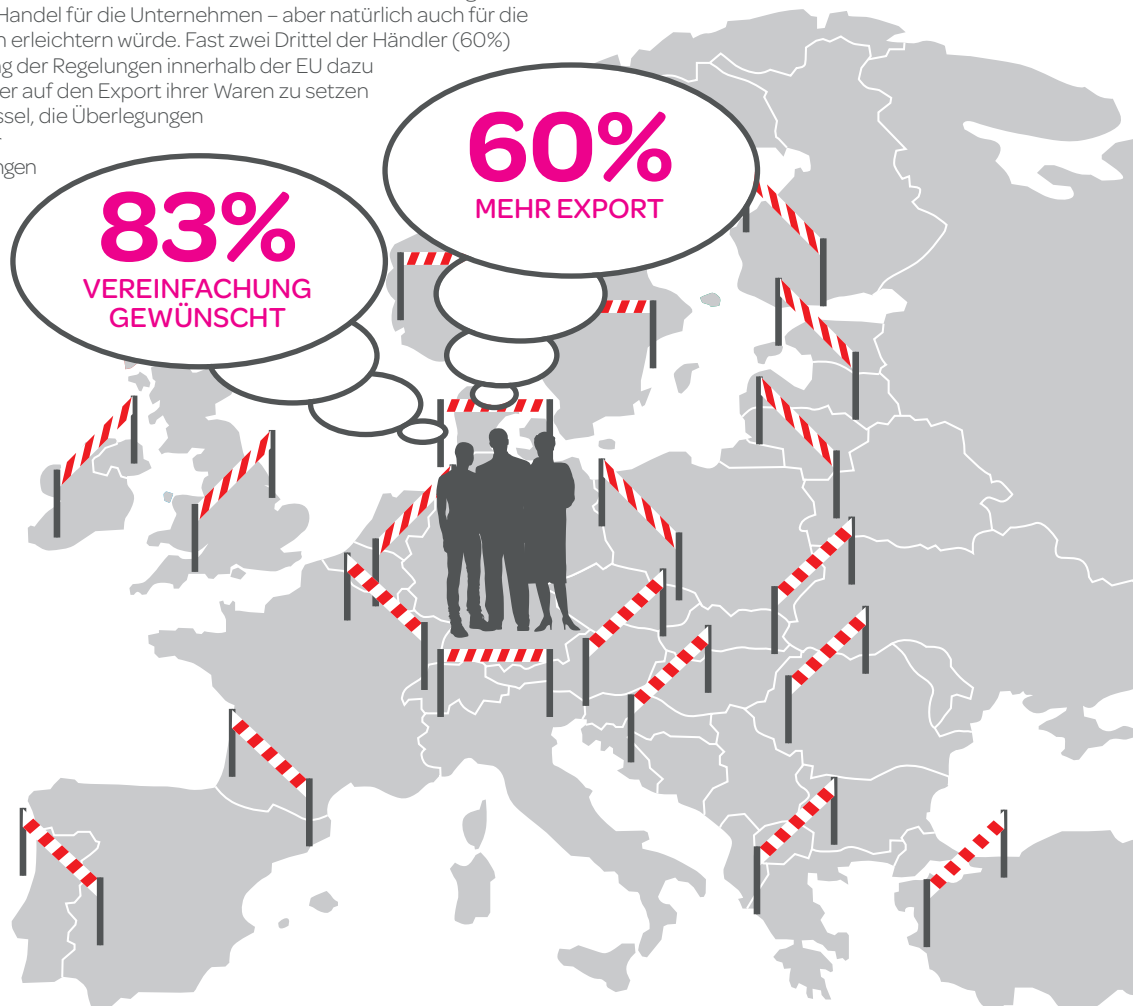


**Torsten Horning,  
Fallstudie**

Torsten Horning handelt bereits seit 1997 mit Briefmarken und Münzen bei eBay. 2008 hat der Wiesbadener sein Online-Geschäft durch ein stationäres Ladengeschäft erweitert. In eBay sieht Torsten Horning die optimale Möglichkeit, eine Existenz aufzubauen oder bestehende Vertriebskanäle zu erweitern. Er selbst verkauft seine Waren in mehr als 70 Länder und würde es vor diesem Hintergrund sehr begrüßen, wenn seine Handelstätigkeit durch eine Harmonisierung der Verbraucherschutzregelungen innerhalb Europas weiter vereinfacht würde.

## Klare Forderung nach einheitlichen Regeln

Eine große Mehrheit unter den Online-Händlern (83%) spricht sich für eine Vereinfachung der Verbraucherschutzregelungen innerhalb Europas aus. Die Grenzenlosigkeit des Internets und die zunehmende Vereinheitlichung des europäischen Binnenmarktes müsse sich aus Sicht der Händler auch in einem harmonisierten Verbraucherschutz niederschlagen, der den grenzüberschreitenden Handel für die Unternehmen – aber natürlich auch für die Verbraucher – wesentlich erleichtern würde. Fast zwei Drittel der Händler (60%) würde eine Vereinfachung der Regelungen innerhalb der EU dazu ermutigen, noch intensiver auf den Export ihrer Waren zu setzen – ein klares Signal an Brüssel, die Überlegungen zur Vereinheitlichung der Verbraucherschutzregelungen weiter voran zu treiben.



Für weitere Informationen zu  
dieser Studie und den Ergebnissen  
wenden Sie sich bitte an:

**Maïke Fuest**

eBay Unternehmenskommunikation  
E-Mail: [presse@ebay.de](mailto:presse@ebay.de)  
Telefon: +49 (0) 30 - 80 19 51 61

Die Studie finden Sie als PDF-Dokument  
zum Download unter  
<http://presse.ebay.de>

Wir freuen uns über Anregungen  
und Anmerkungen per E-Mail an  
[businessbarometer@ebay.de](mailto:businessbarometer@ebay.de)

**Impressum**

Herausgeber: eBay S.à r.l.  
22-24 Boulevard Royal  
2449 Luxembourg

**Redaktion:**

Maïke Fuest (V.i.S.d.P)

**Druck:**

Maxim, London

