

# E-Commerce-Atlas Deutschland – ein Vergleich zwischen Ost und West



**E-Commerce-Atlas Deutschland –  
ein Vergleich zwischen Ost und West**

von

**Nils Deichner**

**Simone Sauerwein**

**Holger Seidenschwarz**

**Dr. Georg Wittmann**



research

an der Universität Regensburg

**Mit freundlicher Unterstützung von**



Der E-Commerce Verband

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
Management Summary	9
1 Zielsetzung und Ausgangslage des Projekts	14
2 Methodik	15
3 Der deutsche (Einzel-)Handel: Definitionen und Abgrenzungen	18
3.1 Stationärer Handel	18
3.2 E-Commerce	21
3.3 Exkurs: B2B-E-Commerce/D2C	23
4 E-Commerce-Atlas Deutschland	25
4.1 Regionale Verteilung	25
4.2 Umsätze, Belegschaft und Unternehmensgröße	29
4.3 Eigenkapitalquoten	33
4.4 Wirtschaftszweige und Alter der E-Commerce-Unternehmen	35
4.5 Plattformen und Online-Marktplätze	38
4.6 Vertriebskanäle und Kundengruppen	41
4.7 Digitalisierungsgrad	45
4.8 Standortfaktoren	49
4.9 Fachkräfte und Aus- und Weiterbildung	54
4.10 Wirtschaftsförderung	62
5 Auswirkungen auf das Geschäftsmodell	69
6 Fazit und Ausblick	73
Endnoten	75
Literaturverzeichnis	81
Nachwort: E-Commerce in Ost- und Westdeutschland – (Heraus-)Forderungen für die Politik	85
Über ibi research	89
Über den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland	90
Impressum	91

Zur besseren Lesbarkeit wird größtenteils auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. ein oder zwei Nachkommastellen gerundet. Daher ist eine Abweichung von 100 Prozent möglich.



## Martin Groß-Albenhausen

**Stellvertretender Hauptgeschäftsführer  
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)**

### Vorwort

E-Commerce hat sich für die Verbraucher in Deutschland zu einem normalen Einkaufsweg für so gut wie jede Warenart und Dienstleistung entwickelt. Die Bedeutung für die Wirtschaft, für Beschäftigung und die Konsumentenwohlfaht, steht außer Frage. In der Corona-Zeit haben viele Händler durch den aktiven Verkauf in eigenen Online-Shops, insbesondere aber auch über Online-Marktplätze, Einkünfte gesichert. Und doch nimmt die Nutzung des E-Commerce als Vertriebsweg von Ost nach West zu. Es scheint, dass sich der gewerbliche Handel im Internet nicht gleichmäßig entwickelt hat.

So gut die Käuferseite beschrieben ist – nicht zuletzt durch die jahrelange ununterbrochene Marktforschung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) – so unscharf ist noch das Bild der Anbieter. Im Sprachgebrauch wird E-Commerce meist mit „Einzelhandel im Internet“ gleichgesetzt. Dabei ist unstrittig, dass im Vergleich mit diesem „B2C-Online-Handel“ heute schon weit mehr Umsatz zwischen Unternehmen (B2B) durch Waren- und Dienstleistungsverkauf über Online-Shops oder auch Online-Marktplätze und Online-Plattformen erzielt wird. Da in vielen Fällen E-Commerce nur als einer von mehreren Vertriebswegen neben dem oder im Rahmen des Kerngeschäfts genutzt wird, sind solche Unternehmen oft durch ihre Selbsteinteilung gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige nicht als „Online-Händler“ erkennbar.

Gewerbliche wie private Verbraucher überall in Deutschland nutzen den Online-Handel als Kaufkanal in ähnlicher Weise und Intensität. Wenn aber der E-Commerce für weite Teile der Wirtschaft zu einem Erfolgsfaktor und einem der Hebel in der vielgeforderten Digitalisierung geworden ist, so stellt sich die Frage, ob diese Chance auch überall in gleicher Weise ergriffen wird. Und falls nicht: Woran liegt es und welche Empfehlungen kann man ableiten, um den Wirtschaftsfaktor E-Commerce in solchen Regionen zu stärken?

Um zur Beantwortung dieser Frage ein umfassendes Bild zu erhalten, hat der bevh 2022 ibi research an der Universität Regensburg damit beauftragt, bundesweit Online-Unternehmen anhand wirtschaftlicher Fundamentaldaten zu vergleichen. Parallel dazu wurden Unternehmer im Handel nach ihren eigenen E-Commerce-Aktivitäten, nach den regionalen Rahmenbedingungen und förderlichen oder hinderlichen Aspekten befragt.

Ein besonderer Fokus lag dabei auf dem Vergleich von alten und neuen Bundesländern. Das mag auf den ersten Blick obsolet erscheinen, ist aber aus einem einfachen Grund sinnvoll: Das World Wide Web als Basis des E-Commerce wurde im Jahr der Wiedervereinigung 1990 erfunden. Zwei Jahre später wurde in Jena mit der Firma Intershop eines der globalen Pionier-Unternehmen des Online-Handels gegründet. Unternehmen in allen Teilen Deutschlands standen zu jeder Zeit also die gleichen technischen Möglichkeiten zur Verfügung. Der „Aufbau Ost“ konnte die Grundlagen für die von Handelsunternehmen früh als große Chance erkannte Digitalisierung gleich mit schaffen und für ein Level Playing Field

sorgen. Das dem E-Commerce zugrunde liegende Geschäftsmodell des Versandhandels konnte ebenfalls unabhängig von regionaler Kaufkraft Märkte in ganz Deutschland und darüber hinaus erschließen. Arbeitskräfte standen zur Verfügung, von einfachen Tätigkeiten bis zu technischen Fachkräften – E-Commerce wurde überall gerade erst gelernt.

Die Arbeitshypothese lautet also: E-Commerce sollte überall in Deutschland weitgehend vergleichbar von Unternehmen genutzt werden. Trifft dies nicht zu, müssten sich strukturelle Unterschiede zeigen. Diese können z. B. die Faktoren Kapital und Arbeit betreffen, aber auch andere Gründe haben. Erklärungsansätze würden sich aus den Kennzahlen und Befragungsergebnissen erschließen lassen.

Dass bis heute trotz der oben beschriebenen vielversprechenden Anfänge buchstäblich auf der grünen Wiese – so viel sei schon vorweggenommen – ein West-Ost-Gefälle zutage tritt, wirft Fragen auf.

Betrachtet man den Beitrag, den der E-Commerce mit insgesamt 1.260.000 Beschäftigten und einem Anteil von 2,9 Prozent am gesamten deutschen BIP<sup>1</sup> für die deutsche Wirtschaft leistet und welche wichtige Rolle er damit gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen spielt, zeigt sich, welche Bedeutung die bereits im Osten bestehenden E-Commerce-Strukturen für die Region haben, aber auch welches enorme Potenzial im weiteren Ausbau des E-Commerce und der gezielten Ansiedelung von Online-Händlern noch für die weitere volkswirtschaftliche Entwicklung im Osten Deutschlands liegt.

Um dieses Potenzial zu heben, müssen wesentliche Maßnahmen ergriffen werden:

- Verbesserung der Standortfaktoren durch die gezielte Ansiedelung von mehr Digital- und E-Commerce-Unternehmen
- Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel, z. B. durch die Förderung von Ausbildungs- und Studienangeboten vor Ort
- Ausbau der Infrastruktur im Bereich des Nahverkehrs, Internetausbau, aber auch von E-Government-Angeboten sowie Abbau bürokratischer Hürden
- Vereinfachung des Zugangs zu Förderprogrammen
- Mehr politische Unterstützung und Anerkennung des E-Commerce als Verkaufskanal
- Anpassung rechtlicher Anforderungen an die Geschäftsmodelle und Erfordernisse des Online-Handels
- Unterstützung der Digitalisierung von Handelsunternehmen über Marktplätze und Plattformen

Diese politischen Ableitungen ergeben sich direkt aus den Forschungsergebnissen. Wir haben sie im Nachwort ausgeführt.

Unser Dank gilt den Forschern bei ibi research an der Universität Regensburg: Nils Deichner, Simone Sauerwein, Holger Seidenschwarz und Dr. Georg Wittmann. Ebenso danken wir Amazon Deutschland für die Unterstützung zur Finanzierung der vorliegenden Grundlagen-Studie.

Berlin im Mai 2023

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der deutschen E-Commerce-Unternehmen	13
Abbildung 2: Methodisches Vorgehen	17
Abbildung 3: Entwicklung der Händlertypen	18
Abbildung 4: Entwicklung der Käufertypen	19
Abbildung 5: Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt	20
Abbildung 6: Umsatzentwicklung für Waren und Dienstleistungen im E-Commerce	21
Abbildung 7: Genutzte Vertriebskanäle von B2B-Unternehmen	24
Abbildung 8: Regionale Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen	26
Abbildung 9: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Jahresumsatzklassen	29
Abbildung 10: Anteil der E-Commerce-Unternehmen mit negativer Eigenkapitalquote je Bundesland	34
Abbildung 11: Verteilung der Gründungen von deutschen E-Commerce-Unternehmen in den Jahren 1981-2021	37
Abbildung 12: Regionale Verteilung der Marktplatzhändler	39
Abbildung 13: Vertriebskanäle der deutschen E-Commerce-Unternehmen	41
Abbildung 14: Verteilung der Kundengruppen der deutschen E-Commerce-Unternehmen	43
Abbildung 15: Verteilung der Kundengruppen der west- und ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen	44
Abbildung 16: Bewertung der Rüstigkeit für Herausforderung der Digitalisierung	47
Abbildung 17: Landkreise und kreisfreie Städte nach Bevölkerungsentwicklung	49
Abbildung 18: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Bevölkerungsentwicklungsgruppen	50
Abbildung 19: Bewertung von verschiedenen Aussagen zur Bandbreite bzw. Mobilfunkstärke	52
Abbildung 20: Entwicklung der Angebots-Nachfrage-Relation	56
Abbildung 21: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Arbeitsmarktsentwicklungsgruppen	57
Abbildung 22: Landkreise und kreisfreie Städte nach Arbeitsmarktentwicklung	58
Abbildung 23: Stellenüberhangsquote in Digitalisierungsberufen 2020/2021 nach Arbeitsagenturbezirken	59
Abbildung 24: West-Ost-Vergleich: Mitgliedschaft in weiteren Organisationen/Partnern	63
Abbildung 25: Einstufung der Wichtigkeit von Organisationen/Partnern zum zukünftigen Unternehmenserfolg (Zusammenfassung: „sehr wichtig“ und „wichtig“)	64
Abbildung 26: Nutzung/Beantragung von Förderprogrammen oder Förderhilfen in Ost- und Westdeutschland	65

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der Creditreform-Datenbank	15
Tabelle 2: Stichprobengrößen der Creditreform-Datenbank und der Primärerhebung	16
Tabelle 3: Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern (alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)	22
Tabelle 4: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zur Verteilung aller deutschen Unternehmen	27
Tabelle 5: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zur Verteilung der Bevölkerung	28
Tabelle 6: Median- und Durchschnittsumsätze der E-Commerce-Unternehmen je Bundesland	30
Tabelle 7: Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl eines deutschen E-Commerce-Unternehmens je Bundesland	31
Tabelle 8: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Mitarbeitergrößenklassen	32
Tabelle 9: Definition der Europäischen Union für Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen	32
Tabelle 10: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Größenklassen	32
Tabelle 11: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Wirtschaftszweigen	35
Tabelle 12: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Alter	36
Tabelle 13: Vergleich der Jahresumsatzklassen aller E-Commerce-Unternehmen und Marktplatzhändler	38
Tabelle 14: Vertriebskanäle der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Unternehmensgröße	42
Tabelle 15: Investitionsbereiche der deutschen E-Commerce-Unternehmen	45
Tabelle 16: Investitionsbereiche der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Unternehmensgröße	46
Tabelle 17: Bereiche mit Digitalisierungsbedarf der deutschen E-Commerce-Unternehmen	47
Tabelle 18: Digitalisierungshemmnisse der deutschen E-Commerce-Unternehmen	48
Tabelle 19: Breitbandverfügbarkeit für verschiedene Download-Geschwindigkeiten (Festnetzanschlüsse Unternehmen)	51
Tabelle 20: Verfügbare Mobilfunktechnologien (Stand: 2021)	51
Tabelle 21: Verfügbare Mobilfunktechnologien (Stand: 2022)	52
Tabelle 22: Bewertung von Standortfaktoren (Schulnotenskala: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)	53
Tabelle 23: Hochschulen mit Digitalstudiengängen	54
Tabelle 24: Anzahl der Auszubildenden im E-Commerce im Vergleich zum Einzelhandel	55
Tabelle 25: Anzahl der Auszubildenden im Handel	56

Tabelle 26: Anteil der Mitarbeiter mit ausgeprägten Digitalisierungskompetenzen	60
Tabelle 27: Bereiche mit Schulungsbedarf	60
Tabelle 28: Regionale Vernetzung	63
Tabelle 29: Bewertung des Förderprozesses nach Schulnoten	66
Tabelle 30: Beurteilung der Wichtigkeit der Politik für den zukünftigen Unternehmenserfolg (Zusammenfassung: „sehr wichtig“ und „wichtig“)	67
Tabelle 31: Erwartete wirtschaftliche Ereignisse der deutschen E-Commerce-Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten	69
Tabelle 32: Themen mit positivem Einfluss auf das Geschäftsmodell deutscher E-Commerce-Unternehmen	70
Tabelle 33: Themen mit negativem Einfluss auf das Geschäftsmodell deutscher E-Commerce-Unternehmen	72



## Management Summary

### Unterscheiden sich die Rahmenbedingungen für den Online-Handel in Ost- und Westdeutschland? Hat sich dadurch der Online-Handel unterschiedlich entwickelt?

Diese Fragestellungen waren der Ausgangspunkt des gemeinsamen Forschungsprojekts von Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevhd) und ibi research an der Universität Regensburg GmbH.

Aufgrund der großen Menge an Informationen (unter anderem Kennzahlen von mehr als 105.500 E-Commerce-Unternehmen) wurde aus den ursprünglichen Forschungsfragen der E-Commerce-Atlas Deutschland. Ergänzt durch Experteninterviews und einer eigenen Erhebung unter deutschen Online-Händlern ist ein einzigartiges Studiendokument entstanden, das so bisher nicht vorgelegen hat.

Die zentralen Ergebnisse werden in den folgenden Abschnitten kurz zusammengefasst.

#### Regionale Verteilung

87,5 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Westdeutschland und 12,5 Prozent in Ostdeutschland.

Setzt man diese Verteilung ins Verhältnis mit der Verteilung aller Unternehmen und der Bevölkerungsverteilung in Deutschland, stellt sich heraus, dass der Online-Handel in Ostdeutschland unterrepräsentiert ist – dies betrifft vor allem Mecklenburg-Vorpommern.

In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg sind hingegen überproportional viele E-Commerce-Unternehmen ansässig.

#### Umsätze, Belegschaft und Unternehmensgrößen

Deutsche E-Commerce-Unternehmen erzielen durchschnittlich einen Jahresumsatz von 26,35 Millionen Euro – in Ostdeutschland 6,37 und in Westdeutschland 29,39 Millionen Euro.

Im Mittel arbeiten in den E-Commerce-Unternehmen 27 Personen. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen West (29 Mitarbeiter) und Ost (13 Mitarbeiter).

Knapp drei Viertel der deutschen Online-Händler zählen laut der EU-Definition zu den Kleinstunternehmen (bis 9 Mitarbeiter und bis 2 Millionen Euro Jahresumsatz). Mittlere und große Unternehmen sind häufiger in West- als in Ostdeutschland zu finden.

#### Eigenkapitalquoten

Die Eigenkapitalquote der deutschen E-Commerce-Unternehmen liegt im Median bei 33,2 Prozent (Westdeutschland: 33,0 Prozent; Ostdeutschland: 37,5 Prozent).

Unternehmen mit negativen Eigenkapitalquoten (negatives Eigenkapital liegt bei Überschuldung vor, wenn also die Schulden das Vermögen eines Unternehmens übersteigen. Gemäß § 268 III HGB ist negatives Eigenkapital unter der Bezeichnung „Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag“ am Schluss der Bilanz auf der Aktivseite auszuweisen<sup>2</sup>) finden sich vor allem in Hamburg (25,0 Prozent) und Berlin (24,7 Prozent). In Ostdeutschland haben 16,2 Prozent der E-Commerce-Unternehmen eine negative Eigenkapitalquote, in Westdeutschland sind es 20,2 Prozent.

#### Wirtschaftszweige und Alter der E-Commerce-Unternehmen

56,56 Prozent des deutschen Online-Handels werden dem Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und 13,83 Prozent dem Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) zugeordnet. Die restlichen knapp 30 Prozent verteilen sich auf die unterschiedlichsten Wirtschaftszweige.

Im Durchschnitt bestehen die deutschen E-Commerce-Unternehmen seit 18 Jahren. Fünf Prozent der Unternehmen sind länger als 50 Jahre am Markt, was sich dadurch erklärt, dass der Handel im Internet als weitere Aktivität zu einem bereits bestehenden Geschäft hinzugenommen wurde. Dies trifft in Westdeutschland auf 5,6 und in Ostdeutschland auf nur 0,9 Prozent der E-Commerce-aktiven Unternehmen zu.

In Ostdeutschland zeigt sich vor allem in den Jahren 1989 und 1990 ein Gründungsboom, der aber ab dem Jahr 1991 abnimmt. Aufgrund der immensen finanziellen Förderung von neuen Unternehmen in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung lässt sich vermuten, dass zwar viele Unternehmen gegründet wurden, zunächst jedoch keine wirtschaftliche Tätigkeit aufnahmen oder bereits vor 1990 in Ostdeutschland privat geführte Unternehmen erst später in Gewerbe-register eingetragen wurden. Dies könnte eine Erklärung für die Abnahme der Neugründungen in Ostdeutschland nach dem Jahr 1991 sein, kann jedoch aufgrund fehlender Daten nicht abschließend bestätigt werden.

In Westdeutschland ist in den Jahren 1989 und 1990 ebenfalls ein Gründungsboom erkennbar, der aber deutlich moderater als in Ostdeutschland ausfällt. Ab 2012/2013, als nach den Erfolgen von Anbietern wie Zalando viel Wagniskapital Start-ups im E-Commerce unterstützte, erfolgten in Westdeutschland deutlich mehr Gründungen als in Ostdeutschland.

Die Corona-Pandemie sorgte sowohl in West- als auch in Ostdeutschland für einen Einbruch bei den Unternehmensneugründungen.

### Plattformen und Online-Marktplätze

Die regionale Verteilung der Marktplatzhändler unterscheidet sich nur minimal von der Verteilung aller deutschen E-Commerce-Unternehmen.

Unterschiede zeigen sich bei der Anzahl der Mitarbeiter und des Jahresumsatzes. Marktplatzhändler beschäftigen im Durchschnitt mehr Mitarbeiter und haben höhere Jahresumsätze.

Die Vermutung liegt nahe, dass der Vertrieb über Marktplätze das Wachstum der Unternehmen gefördert hat. Aufgrund der beschränkten Aussagekraft der Daten zu Vertriebskanälen kann dies nicht abschließend bestätigt werden.

### Vertriebskanäle und Kundengruppen

Der meistgenutzte Vertriebskanal der deutschen E-Commerce-Unternehmen ist mit 69 Prozent der eigene Online-Shop, wobei in Westdeutschland 70 Prozent und in Ostdeutschland 63 Prozent der Online-Händler ihre Produkte über den eigenen Shop vertreiben.

Unterschiede werden auch bei Betrachtung der Unternehmensgröße sichtbar: 90 Prozent der großen Unternehmen betreiben einen eigenen Online-Shop, Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen zu 63 Prozent und mittlere Unternehmen zu 71 Prozent.

82 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen verkaufen – zumindest teilweise – an Privatkunden.

### Digitalisierungsgrad

Ostdeutsche E-Commerce-Unternehmen haben in den letzten drei Jahren in weniger Unternehmensbereiche investiert als westdeutsche Unternehmen.

Aktuell sehen 86 Prozent der Unternehmen Digitalisierungsbedarf in mindestens einem Bereich (Westdeutschland 87 Prozent und Ostdeutschland 83 Prozent). Doch vor allem hohe Investitionskosten, die fehlende Zeit und rechtliche Anforderungen bremsen die Unternehmen dabei aus.

West- und ostdeutsche Unternehmensvertreter schätzen ihren Wissenstand zum Thema Digitalisierung relativ ähnlich (und gut) ein. Für Herausforderungen der Digitalisierung gilt das analog – es sind fast keine Unterschiede zwischen Ost und West erkennbar.

### Standortfaktoren

Über die Hälfte aller ostdeutschen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in einem Landkreis oder kreisfreien Stadt mit schrumpfender bzw. überdurchschnittlich schrumpfender Bevölkerung – in Westdeutschland sind es nur ca. 10 Prozent.

In Ostdeutschland ist die Verfügbarkeit von „schnellem Internet“ für Unternehmen merklich schlechter als in Westdeutschland. Beim Ausbau der 5G-Netze liegt der Osten vor dem Westen, die Unterschiede der Mobilfunkstärke sind aber insgesamt gering.

Mehr als ein Drittel der deutschen E-Commerce-Unternehmen gibt an, dass der aktuelle Internetanschluss für den derzeitigen Bedarf nicht ausreicht. Zudem haben 46 Prozent keinen zufriedenstellenden Mobilfunkempfang am Hauptsitz des Unternehmens.

Ostdeutsche Unternehmensvertreter beurteilen ihren Hauptsitz – nach ausgewählten Kategorien – schlechter als ihre westdeutschen Kollegen. Aber auch deutschlandweit werden einige Aspekte – wie beispielsweise die politische Unterstützung des Online-Handels – als schlecht bis sehr schlecht bewertet.

### **Fachkräfte und Aus- und Weiterbildung**

Der Fachkräftemangel ist kein reines Strukturproblem des E-Commerce, sondern betrifft die Digitalisierungsberufe und den Handel im Allgemeinen.

Während die Stadtstaaten, Nordrhein-Westfalen sowie vereinzelte zumeist westdeutsche Großstädte Ausnahmen bilden, ist die Fachkräftelücke in den ostdeutschen Bundesländern wesentlich größer und aufgrund stark schrumpfender Arbeitsmärkte schwerer zu schließen.

Dem akuten Fachkräftemangel und den unterschiedlichen Arbeitsmarktbedingungen zum Trotz sehen sich jedoch nur 42 Prozent der ostdeutschen Online-Händler durch die Verfügbarkeit der Fachkräfte in ihrem Geschäftsmodell innerhalb der nächsten fünf Jahre negativ beeinflusst. Eine Einschätzung, die fast die Hälfte der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen teilt. Als Ursache für dieses Paradoxon kann vermutet werden, dass die Unternehmen in Ostdeutschland, geprägt durch den stärker vorherrschenden Mangel, die Verfügbarkeit von Fachkräften als deutlich wirkungsloser für ihre Geschäftsentwicklung bewerten als die Unternehmen in Westdeutschland.

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzt der Online-Handel auf interne Qualifizierungsmaßnahmen. So bieten derzeit fast drei Viertel der westdeutschen, doch nur zwei Drittel der ostdeutschen E-Commerce-Händler Schulungsmaßnahmen an, um die Kompetenz ihrer Mitarbeiterschaft in relevanten Digitalisierungsthemen auszubauen.

Schulungsbedarf wird dabei besonders in Themen wie IT-Sicherheit, Datenschutz, dem Umgang mit dem eigenen Warenwirtschaftssystem und dem Online-Shop sowie im Suchmaschinen-Marketing und der Kundenkommunikation über soziale Medien gesehen.

### **Wirtschaftsförderung**

Um die 70 Prozent (Westdeutschland: 71 Prozent; Ostdeutschland: 70 Prozent) der befragten Online-Händler, die neben der Mitgliedschaft bei ihrer Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer in weiteren Organisationen sind, sind Mitglied in einem überregionalen Interessenverband wie einem Handels-, Gewerbe-, Branchen oder Fachverband.

Trotz starkem Vernetzungswunsch der E-Commerce-Unternehmen gestaltet sich die Suche nach kompetenten Vernetzungspartnern in der Region oft erfolglos.

Bis dato haben 46 Prozent der ostdeutschen und 35 Prozent der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen ein finanzielles Förderprogramm beantragt bzw. genutzt.

Der Zugang zu den Fördermöglichkeiten, speziell die Ausschreibungstexte und die Antragstellung werden oftmals als zu kompliziert und nicht niederschwellig genug moniert.

Nach deutschen Schulnoten bewertet vergaben die befragten Unternehmen für die ihnen bekannten Programme zur finanziellen Förderung von Digitalisierungsinvestitionen insgesamt nur ein „Ausreichend“. Mit gerundeten 4,1 (Westdeutschland) und 4,4 (Ostdeutschland) schnitt die Beurteilung in Ostdeutschland dabei etwas schlechter ab.

Den Beitrag, den die Politik zum zukünftigen Unternehmenserfolg leistet, stuften die E-Commerce-Unternehmen größtenteils als (sehr) wichtig ein. Dennoch erhielt die derzeitige politische Unterstützung des E-Commerce, nach Schulnoten bewertet, nur die Note „ausreichend“ bis „mangelhaft“.

### **Kurz- und langfristige Auswirkungen auf das Geschäftsmodell**

Ein Drittel der deutschen E-Commerce-Unternehmen erwartet demnach in den nächsten zwölf Monaten einen Geschäftsrückgang – in Ostdeutschland sind es sogar 50 Prozent. Mehr als ein Drittel möchte zudem Produkte über neue Vertriebskanäle verkaufen.

Die (zunehmende) Digitalisierung sehen mehr als 40 Prozent in den nächsten fünf Jahren als positiven Einfluss auf das eigene Unternehmen. Besonders bemerkenswert ist, dass über ein Fünftel der ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen überhaupt keinen positiven Effekt ausmachen kann – egal aufgrund welchen Themas.

Wenig überraschend betrachten die Unternehmen die Wirtschaftslage als größten negativen Faktor. Mehr als die Hälfte der ostdeutschen Unternehmen sieht zudem die Veränderung von Lieferketten und Internetkriminalität als (sehr) negativ an.

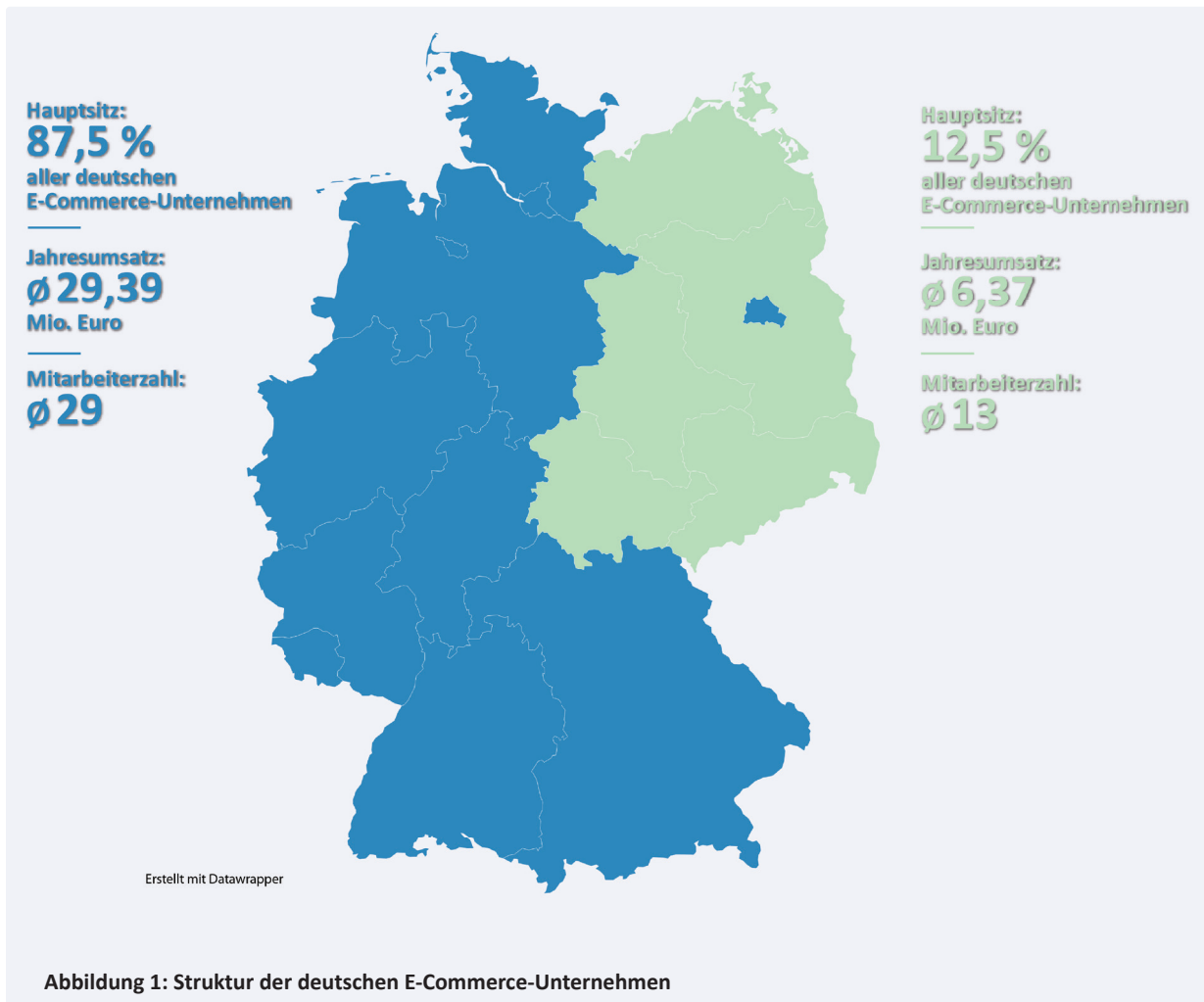
### **Fazit und Ausblick**

Die ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen haben weniger Mitarbeiter, einen niedrigeren Jahresumsatz und sind zudem unterproportional vertreten. Die Ursachen hierfür können allerdings nur vermutet werden:

1. Der Anteil der Unternehmen, die seit mehr als 50 Jahren am Markt bestehen und inzwischen auch über E-Commerce Waren und/oder Dienstleistungen vertreiben, ist in Ostdeutschland deutlich geringer als in Westdeutschland. Hieraus entstanden historisch begründete Nachteile.
2. Zudem kämpfen viele ostdeutsche Landkreise seit Jahrzehnten mit schrumpfenden Bevölkerungszahlen aufgrund von jahrzehntelanger Abwanderung Richtung Westdeutschland. Diese Abwanderung hatte und hat zu schrumpfenden Arbeitsmärkten in vielen Regionen Ostdeutschlands geführt. Daher trifft der Fachkräftemangel die ostdeutschen Online-Händler besonders stark.
3. Die fünf Ostbundesländer bilden die Schlusslichter beim Anteil der Gewerbestandorte, wo schnelles Internet mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von mindestens 1.000 Mbit pro Sekunde zur Verfügung steht.

Das Alter der Unternehmen und historisch gewachsene Vorteile lassen sich nicht ändern und auf Bevölkerungszahlen und Arbeitsmärkte kann man – beispielsweise durch gesteuerte Zuwanderung – nur bedingt Einfluss nehmen.

Daher sollten die Hilfen bzw. Maßnahmen im Bereich der Digitalisierung ansetzen, um ostdeutsche E-Commerce-Unternehmen (oder auch andere Unternehmen) zu unterstützen. Beispielsweise ist ein schneller Internetanschluss die Grundlage für Datenübertragungen in Echtzeit oder die Nutzung von Clouddiensten.



## 1 Zielsetzung und Ausgangslage des Projekts

Mehr als 30 Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung ist das ein oder andere Klischee, wie z. B. geringere Produktivität in Ostdeutschland, in den Köpfen noch immer fest verankert. Doch wie groß sind die strukturellen Unterschiede in der gesamtdeutschen Handelslandschaft wirklich? Unterscheiden sich die Rahmenbedingungen für den Online-Handel in Ost- und Westdeutschland? Hat sich dadurch der Online-Handel unterschiedlich entwickelt?

Diese Fragestellungen waren der Ausgangspunkt des gemeinsamen Forschungsprojekts von Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) und ibi research an der Universität Regensburg. Doch nach welchen Merkmalen können die Unternehmen verglichen werden und welche sind sinnvoll?

Beginnend bei der Anzahl der E-Commerce-Unternehmen in West- und Ostdeutschland über Mitarbeiter und Umsätze bis hin zur verfügbaren Internetbandbreite am Hauptsitz des Unternehmens wurde eine Vielzahl an verschiedensten Kriterien zusammengetragen. Hieraus ergab sich die nächste Aufgabenstellung: Liegen diese Daten bereits vor oder ist zunächst eine Erhebung nötig?

Durch eine Kombination aus Experteninterviews, Primärerhebung und Informationen von mehr als 105.000 deutschen E-Commerce-Unternehmen können nun Antworten auf folgende und noch viele weitere Fragen gegeben werden:

- Wie viele Online-Händler gibt es in West- und Ostdeutschland?
- Wie groß sind diese Unternehmen?
- Wo liegen die Herausforderungen und Schwierigkeiten hinsichtlich der Digitalisierung in West- und Ostdeutschland?
- Werden digitale Fördermöglichkeiten genutzt und setzen diese Hilfen an der richtigen Stelle an?
- Welche zusätzlichen Maßnahmen werden benötigt?

Das vorliegende Studiendokument gliedert sich in drei Hauptteile:

Kapitel 2 geht zunächst detailliert auf die zugrunde liegende Methodik des Forschungsprojekts ein. In Kapitel 3 wird der „Gegenstand der Betrachtung“ näher beleuchtet und der deutsche Einzel-, Groß- und Online-Handel definiert. Der E-Commerce-Atlas Deutschland (Kapitel 4) beantwortet die Ausgangsfragestellung und zeigt Unterschiede im Online-Handel zwischen Ost- und Westdeutschland sowie der einzelnen Bundesländer auf.



## 2 Methodik

Die Erarbeitung des E-Commerce-Atlas Deutschland erfolgte in einem mehrstufigen Konzept.

Nach der Definition der konkreten Fragestellungen der Studie wurden die Themenbereiche durch Experteninterviews näher spezifiziert. Die Gespräche erfolgten mit ausgewählten Vertretern von Online-Handelsunternehmen aus Ost- und aus Westdeutschland. Durch die unterschiedlichen Hintergründe (Online-Pure-Player, Multichannel-Händler, Händler aus dem stationären Bereich kommend und mittlerweile nur noch online aktiv sowie Marktplatzbetreiber) konnten vielfältige Eindrücke aus der Praxis gesammelt und Fragestellungen zu den Chancen und Schwierigkeiten hinsichtlich der Digitalisierung und auch den regionalen Herausforderungen konkretisiert werden. Die Erkenntnisse flossen in die Entwicklung eines Online-Fragebogens ein, der für die Primärerhebung verwendet wurde.

Im Anschluss erfolgte die Durchführung von Pretests mit ausgewählten Experten zur Sicherung der Fragebogenqualität und -plausibilität. Die CAWI<sup>3</sup>-Befragung (Primärerhebung) von Online-Händlern wurde von Juli bis Ende September 2022 durchgeführt. Insgesamt konnten nach Qualitätskontrolle Angaben von 370 Handelsunternehmen in die Auswertung einbezogen werden. Ziele der Befragung waren vor allem die qualitative Be-

trachtung von Standortfaktoren und auch von politischen und gesellschaftlichen Themen, die in den nächsten fünf Jahren Einfluss auf die Unternehmen haben werden – positiv wie negativ.

Um den deutschen Online-Handel quantitativ beschreiben zu können, wurde auf Unternehmensinformationen aus der Datenbank der Creditreform Rating AG zurückgegriffen.

Dabei wurde die folgende Selektion durchgeführt:

Entweder können die Unternehmen dem WZ-Code<sup>4</sup> „47.9.1 Versand- und Internet-Einzelhandel“ zugeordnet werden oder der Creditreform ist bekannt, dass das Unternehmen über mindestens einen Online-Kanal Produkte vertreibt, beispielsweise über einen eigenen Online-Shop oder über eine Marktplatz-Präsenz. Weiterhin wurden durch Eigenrecherche von bevh und ibi research weitere 10.744 Marktplatzhändler zusammengetragen und diese mit den Informationen aus der Datenbank der Creditreform angereichert. Insgesamt konnten so 105.974 E-Commerce-Unternehmen<sup>5</sup> identifiziert werden.

Tabelle 1 zeigt die vorhandenen Informationen und die ausgegebene Anzahl des jeweiligen Merkmals.

**Tabelle 1: Struktur der Creditreform-Datenbank**

	Anzahl	Anteil
E-Commerce-Unternehmen	105.974	100,0 %
Gründungsjahr	102.388	96,6 %
Anzahl der Mitarbeiter	83.226	78,5 %
Jahresumsatz	30.241	28,5 %
Eigenkapitalquote	39.596	37,4 %
Hauptbranche <sup>6</sup>	105.709	99,7 %
Bundeslandkennung (Hauptsitz)	105.685	99,7 %
Landkreiskennung (Hauptsitz)	105.685	99,7 %

Die einzelnen Stichprobengrößen der Creditreform-Datenbank und der Primärerhebung werden in Tabelle 2 initial zusammengefasst und daher im weiteren Verlauf des Dokuments nicht mehr explizit erwähnt.

Zusätzlich wurden die Daten mit frei zugänglichen Statistiken ergänzt. Hierzu zählen z. B. Unternehmensstatistiken des Statistischen Bundesamts (Destatis), Statistiken zur Bevölkerungsentwicklung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) oder Angaben zur Internetbandverfügbarkeit aus dem Breitbandatlas der Bundesnetzagentur.

Für die Auswertungen – sowohl für die Primärerhebung als auch die Datenbank der Creditreform – gilt folgende regionale Aufteilung in Ost- und Westdeutschland (bezogen auf den Hauptsitz der E-Commerce-Unternehmen):

- Westdeutschland: Alte Bundesländer<sup>8</sup> inklusive Berlin
- Ostdeutschland: Neue Bundesländer<sup>9</sup> ohne Berlin

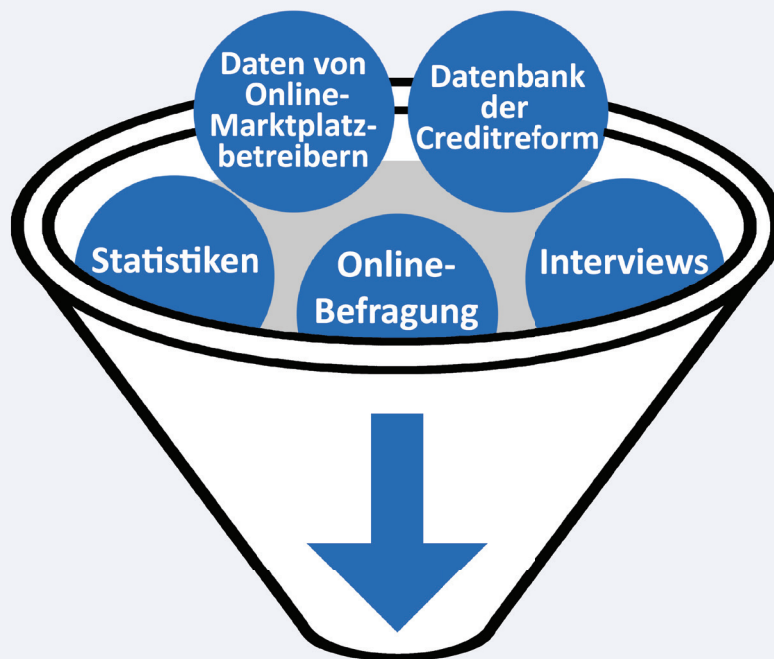
Als neue Bundesländer werden die fünf Flächenstaaten bezeichnet, die aus den 14 DDR-Bezirken gebildet wurden. Ost-Berlin wurde nicht den neuen Bundesländern zugerechnet, da West-Berlin im Jahr 1989 fast doppelt so viele Einwohner wie Ost-Berlin (2,13 Millionen und 1,29 Millionen) hatte.<sup>10</sup> Daher wird Berlin in den nachfolgenden Betrachtungen zu Westdeutschland gezählt.<sup>11</sup>

Aufgrund der großen Menge an Informationen aus der Creditreform-Datenbank wurde die ursprüngliche Zielsetzung, den Online-Handel in West- und Ostdeutschland zu vergleichen, ausgeweitet. Die Stichprobengrößen für die einzelnen Bundesländer sind mehr als ausreichend, um den deutschen

**Tabelle 2: Stichprobengrößen der Creditreform-Datenbank und der Primärerhebung**

	Creditreform-Datenbank		
	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Regionale Verteilung	105.685	92.495	13.190
Umsätze	30.241	25.984	4.257
Belegschaft	83.226	72.862	10.364
Eigenkapitalquote	39.596	35.670	3.926
Wirtschaftszweig	105.709	92.516	13.193
Gründungsjahr bzw. Alter	102.388	89.563	12.825
	Primärerhebung		
	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Alle Unternehmen	370 <sup>7</sup>	303	65





## E-Commerce-Atlas Deutschland

Abbildung 2: Methodisches Vorgehen

Online-Handel detailliert zu beschreiben. Nur für die Primärerhebung sind die Ergebnisse nicht nach einzelnen Bundesländern, sondern für West- und Ostdeutschland aggregiert ausgewiesen.

Durch das Zusammenspiel von Experteninterviews, Primärerhebung und der Unternehmensdatenbank in Kombination mit frei zugänglichen Statistiken ist ein einzigartiges Studiendokument entstanden, das so bisher nicht vorgelegen hat (vgl. Abbildung 2).

Die Schwäche der Primärerhebung, den deutschen E-Commerce quantitativ, valide und repräsentativ zu beschreiben, wurde durch das Heranziehen der Unternehmensdatenbank der Creditreform behoben. Im Gegenzug liefert die Primärerhebung qualitative Antworten auf z. B. die Fragen, warum sich der Hauptsitz der Unternehmen an den aktuellen Orten befindet oder ob die vorhandene Internetbandbreite am Unternehmensstandort ausreichend ist. Alle Ergebnisse werden in Kapitel 4 dargestellt und eingeordnet.

### 3 Der deutsche (Einzel-)Handel: Definitionen und Abgrenzungen

Laut Statistischem Bundesamt erwirtschaftete der Groß- und Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2021 etwa 2,26 Billionen Euro Umsatz und beschäftigt als Arbeitgeber etwa 6,5 Millionen Menschen.<sup>12</sup> Um in der Folge besser auf die Bedeutung, die Unterschiede und die Rolle des Online-Handels für Deutschland und im Vergleich zum gesamten Handel eingehen zu können, werden in diesem Abschnitt wesentliche Grundlagen und zentrale Informationen über den stationären Handel und den E-Commerce aufgearbeitet. Ein Blick auf die sogenannten Marktplatzhändler sowie den B2B-E-Commerce ergänzen dieses Grundlagenkapitel.

#### 3.1 Stationärer Handel

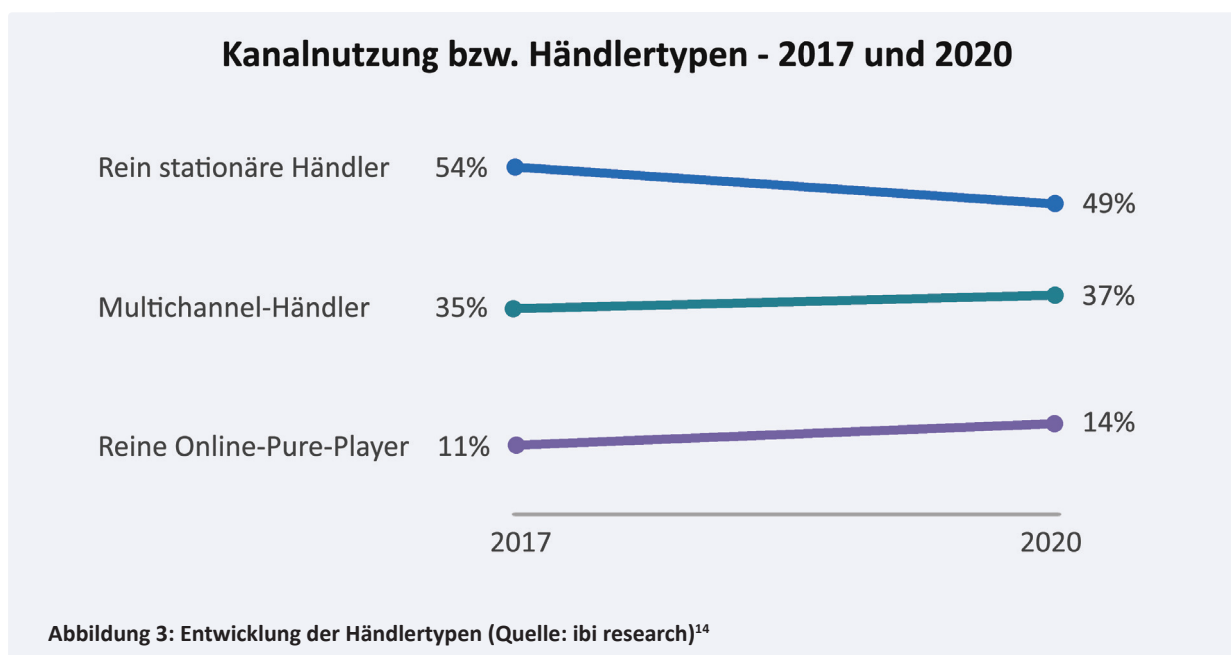
Den Einzelhandel kann man klassischerweise in den Offline- und den Online-Handel aufteilen, auch wenn heute in vielen Fällen beide Kanäle im sog. Multichannel-Handel zusammenfließen. Historisch bedingt ist der stationäre Offline-Handel, mit dem klassischen Ladengeschäft, der am häufigsten anzutreffende Vertriebstyp im Einzelhandel. So gaben im Jahr 2017 insgesamt 85 Prozent der deutschen Einzelhändler an, ihre Kunden über ein stationäres Ladengeschäft zu adressieren.

Drei Jahre später waren dies nur noch 79 Prozent. Innerhalb desselben Zeitraums hat das An-

gebot von digitalen Vertriebswegen, wie dem eigenen Online-Shop oder dem Verkauf über Online-Marktplätze, zugenommen. Dabei stieg die Anzahl der eigenen Online-Shops von 33 Prozent auf 39 Prozent. Auch die beiden großen Marktplatzbetreiber Amazon und eBay verzeichneten Zuwächse.

In den meisten Fällen werden ein stationäres Ladengeschäft und ein digitaler Vertriebskanal nicht als „Entweder-Oder“ gesehen, sondern immer mehr Händler nutzen verschiedene Vertriebskanäle gleichzeitig, werden also zum Multichannel-Händler.<sup>13</sup> Dies verdeutlicht die Abbildung 3.

Durch die Kombination der beiden Handelsformen passen sich die Unternehmen immer stärker an das veränderte Kundenverhalten und die Kundenwünsche an. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen des stationären Einkaufs haben sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite die Nutzung des Online-Handels weiter forciert. Wie eine Selbsteinschätzung des eigenen Einkaufsverhaltens bei Konsumenten zeigt, ist in den letzten Jahren insbesondere die Gruppe der stationären Ladenkäufer stark zurückgegangen, während die Gruppen der selektiven Online-Shopper und der leidenschaftlichen Online-Shopper an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Abbildung 4).<sup>15</sup>



Die Bedeutung der Vertriebskanäle für den Handel hat auch Auswirkungen auf die grundsätzlichen Geschäftsmodelle. Neben einer verstärkten Digitalisierung sieht man im Einzelhandel einen Trend zu kleineren Ladenflächen oder der Entwicklung neuer Erlebniskonzepte beispielsweise durch die Verschmelzung von Event-Location, Gastronomie und Handel. Diese Entwicklungen zeigen sich ebenso in der abnehmenden Anzahl von Ladengeschäften. Von 2019 auf 2020 ist die Anzahl der Ladengeschäfte im Einzelhandel von etwa 403.000 auf knapp 385.600 gesunken – ein Rückgang von 4,3 Prozent. Das Statistische Bundesamt gibt neben einem veränderten Einkaufsverhalten steigende Betriebskosten als mögliche Gründe dafür an, dass in Deutschland immer weniger Ladengeschäfte unterhalten werden. Dass diese Abnahme nicht allein auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen ist, zeigt sich beim Blick auf die langfristige Entwicklung: Innerhalb von zehn Jahren sank die Zahl der Ladengeschäfte um 10,2 Prozent, so waren im Jahr 2010 bundesweit noch rund 429.500 solcher Geschäfte vor Ort vorhanden.<sup>17</sup>

Dennoch hat die Corona-Pandemie die Probleme der Innenstädte und auch vieler Einkaufszentren verschärft. Es bleibt abzuwarten, wie beständig diese Effekte sind und welche Bedeutung die aktuellen Entwicklungen, insbesondere die steigende Inflation und die damit einhergehende niedrige Konsumneigung haben werden. Zwar wird auf Bundes- und auf Landesebene versucht, durch zahlreiche Förderprogramme und Aktionen<sup>18</sup> die Innenstädte wieder stärker zu beleben, aber die Rahmenbedingungen hierfür sind aktuell sicher nicht optimal. Die mittel- und kurzfristige Entwicklung der Innenstädte und damit auch des stationären Handels ist somit mit hohen Unsicherheiten verbunden.

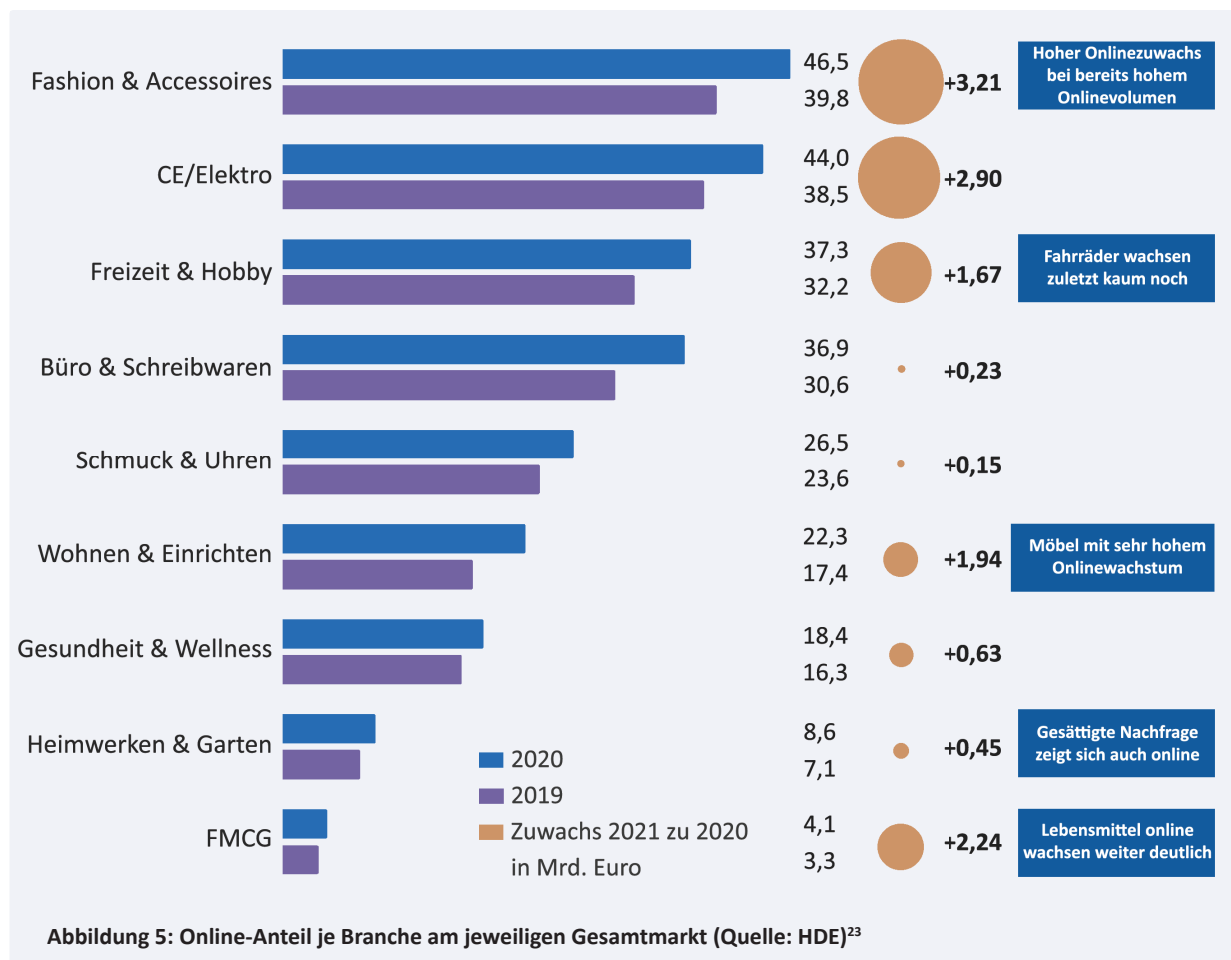
Für viele stationäre Handelsunternehmen war der E-Commerce (oder auch Mischformen wie „Click & Collect“) während der Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie die einzige Möglichkeit, Produkte zu vertreiben. Laut einer Befragung aus dem Mai 2020<sup>19</sup> planten damals 50 Prozent der stationären Händler, aufgrund der Corona-Pandemie zeitnah in den Online-Vertrieb einzusteigen und so die ausbleibenden Umsätze – zumindest teilweise – zu kompensieren.



Im Großhandel zeigen sich in Bezug auf die Digitalisierung ähnliche Entwicklungen wie im Einzelhandel. Digitale Vertriebskanäle haben in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen.<sup>20</sup> Wobei hier immer noch der klassische Außendienst – neben den Fachhandelsmärkten oder der telefonischen Bestellung – eine wichtige Rolle spielt (mehr zum Großhandel bzw. B2B-E-Commerce finden Interessierte in Abschnitt 3.3).

Die obigen Ausführungen bestätigten den generellen Trend hin zu einem höheren Anteil an online-generierten Umsätzen im (Einzel-)Handel bzw. online-beeinflussten Einkäufen. Neben dem Statistischen Bundesamt zeigen beispielsweise auch die Auswertungen des bevh sowie des HDE<sup>21</sup>, dass in den letzten Jahren der Anteil der Online-Um-

sätze an den Einzelhandelsumsätzen zugenommen hat (vgl. Abschnitt 3.2).<sup>22</sup> Obwohl man im Jahr 2022 durch die sinkende Konsumlaune eine generelle Abschwächung des Umsatzwachstums sowohl im E-Commerce als auch im Einzelhandel verzeichnen musste, gewinnt der Online-Handel weiterhin an Bedeutung. Jedoch sind diese Entwicklungen nicht in allen Produktsegmenten bzw. Branchen gleich. Abbildung 5 zeigt, dass einige Produktsortimente bereits im Jahr 2021 einen Online-Anteil von beinahe 50 Prozent aufwiesen und weiter in diese Richtung tendieren.

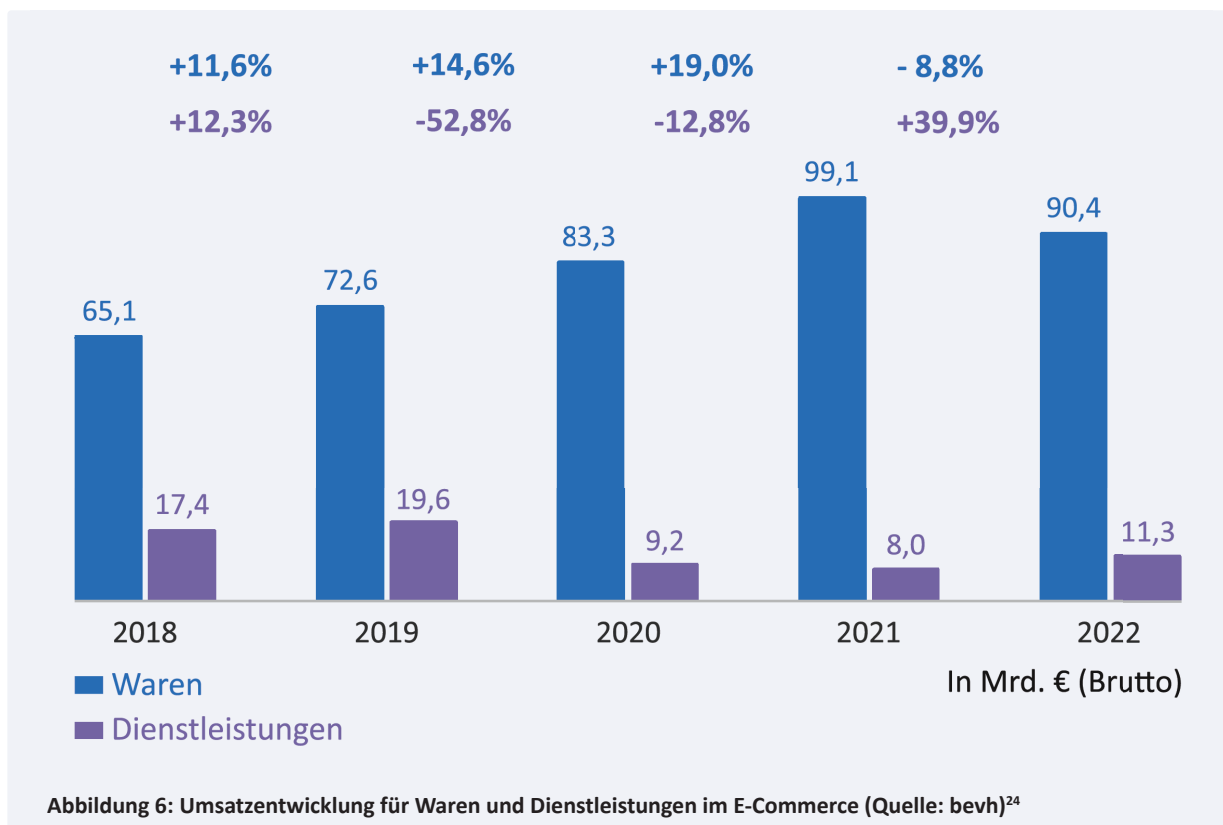


### 3.2 E-Commerce

Unter Online-Handel, auch E-Commerce genannt, werden meist alle Ein- und Verkaufsvorgänge über das Internet zusammengefasst. In den Statistiken des bevh wird zudem noch zwischen dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen unterschieden. Wie die folgenden Zahlen zeigen, haben die E-Commerce-Umsätze mit Waren bis 2021 deutlich zugenommen. Bei Dienstleistungen scheint die Corona-Pandemie das Wachstum gebremst zu haben. Aktuelle Entwicklungen wie die steigende Inflation, der Ukraine-Krieg oder die Störung der Lieferketten gehen nicht spurlos am Konsumverhalten vorbei. Dies zeigt sich in den gesunkenen E-Commerce-Umsätzen des Jahres 2022.

Der Anteil des E-Commerce mit Waren am gesamten Einzelhandel im engeren Sinn (inkl. Lebensmittel, aber ohne Apotheken-Umsätze) ging 2022 auf 11,5 Prozent zurück (2021: 14,3 Prozent). Betrachtet man nur den Anteil des Nonfood-Handels, liegt der Marktanteil des E-Commerce mit 15,4 Prozent ebenfalls unter den im vergangenen Jahr erzielten rund 20 Prozent.

Der Blick auf die Umsatzentwicklung deutet schon an, dass die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Volkswirtschaft in den letzten Jahren gestiegen ist. Während des Lockdowns im Zuge der Corona-Pandemie ermöglichte der E-Commerce vielen Unternehmen, den Zugang zu den Verbrauchern aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig hat der E-Commerce dadurch den Weg für neue digitale Geschäftsmodelle geebnet. Im internationalen Handel erlaubt der E-Commerce immer mehr Unternehmen, ihre Waren und Dienstleistung relativ einfach weltweit anzubieten.<sup>25</sup> Laut einer Studie von Copenhagen Economics ist der E-Commerce mit insgesamt 1.260.000 Beschäftigten heute ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Wirtschaft. Im Jahr 2019 erreichten die E-Commerce-Umsätze im B2B-Bereich einen geschätzten Wert von 369 Milliarden Euro, im B2C-Bereich 99 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 100 Milliarden Euro entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Verbrauch und macht wiederum 2,9 Prozent des gesamten deutschen BIP aus. Dieser direkte Effekt schließt noch nicht die weiteren Produktivitätsgewinne und den oben



genannten Zuwachs des Consumer Welfare ein, aber zeigt schon recht einfach, welche Bedeutung E-Commerce in Deutschland heute hat.<sup>26</sup>

Jedoch profitieren nicht alle E-Commerce-Akteure und Branchen gleichermaßen von den Entwicklungen. Zum einen gibt es Unterschiede in den Produktkategorien (vgl. Abbildung 5) sowie auch in den Versandertypen. Hier lassen sich im Wesentlichen die Versandertypen „Multichannel-Händler“, „Online-Pure-Player“, „Online-Marketplaces“, „Hersteller“, „Teleshopping“ und „Sonstige“ unterscheiden.

Betrachtet man die Umsatzanteile der verschiedenen Versandertypen/Verkaufskanäle in den letz-

ten Jahren, so zeigt sich, dass Online-Marktplätze (Online-Marketplaces) der dominierende Versandertyp sind. Über 50 Prozent der E-Commerce-Umsätze in den Jahren 2020 bis 2022 wurden darüber abgewickelt. Online-Pure-Player sind für gut 30 Prozent der Umsätze verantwortlich, während Multichannel-Händler mit 14 Prozent, Hersteller-Versender mit gut drei Prozent und Teleshopping-Anbieter mit rund einem Prozent weniger bedeutend sind.<sup>27</sup>

Die in den letzten Jahren zunehmende Bedeutung von Online-Marktplätzen und -Plattformen hat mehrere Gründe: So bieten die großen Marktplätze wie Amazon und eBay den Händlern eine

**Tabelle 3: Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern (alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)**

(Quelle: bevh)<sup>27</sup>

	2020	Anteil	2021	Anteil	2022	Anteil
Multichannel	12.589	15,12 %	14.697	14,83 %	12.825	14,19%
Online-Pure-Player	24.962	29,99 %	29.545	29,81 %	27.690	30,63%
Online-Marketplaces	42.087	50,56 %	50.452	50,91 %	45.925	50,80%
Hersteller/D2C	2.714	3,26 %	3.404	3,44 %	3.243	3,59%
Teleshopping	778	0,93 %	870	0,88 %	593	0,66%
Sonstige	115	0,14 %	129	0,13 %	122	0,13%
<b>Summe</b>	<b>83.245</b>		<b>99.097</b>		<b>90.398</b>	

#### Infobox zu „Social Commerce“

Zahlreiche Händler und Hersteller nutzen mittlerweile Social-Media-Plattformen – wie beispielsweise Instagram oder TikTok – um ihre Produkte bekannt zu machen und die Kunden zum Kauf zu animieren. Dies kann direkt auf der Social-Media-Plattform erfolgen oder durch die Weiterleitung auf die entsprechenden Produkte im eigenen Online-Shop oder auf Marktplätzen. Viele Experten erwarten, dass die Social-Commerce-Umsätze in den nächsten Jahren deutlich schneller steigen werden als die traditionellen E-Commerce-Umsätze. Vor allem die Generationen Y und Z werden dieses Wachstum treiben. Händler und Hersteller sollten diese Entwicklungen weiter im Auge behalten und ihre Strategien anpassen.

bereits etablierte Kundenbasis sowie die notwendige Infrastruktur und der Verkauf von Produkten ist im Vergleich zum Aufbau eines eigenen Online-Shops relativ schnell und einfach realisierbar und ermöglicht so einen niedrigschwelligen Markteinstieg. Insbesondere während der Corona-Pandemie haben zahlreiche kleine Händler und Hersteller mit dem Verkauf über Plattformen begonnen. Viele Anbieter von Marktplätzen haben dies auch durch einen zeitlichen Verzicht auf Provisionen unterstützt. Als weitere Gründe werden von den Marktplatzhändlern immer wieder die hohe Kundenfrequenz auf den Plattformen, die Möglichkeit in ausländische Märkte zu verkaufen oder die Nutzung weiterer Leistungen wie Logistik-, Marketing- oder Payment-Services genannt. Dass das Marktplatzmodell nicht per se ein Erfolgsmodell ist, zeigen aber auch einige Beispiele. Manche Geschäftsmodelle haben sich nämlich als betriebswirtschaftlich nicht tragbar erwiesen, wie z. B. Locamo<sup>28</sup> oder Dawanda<sup>29</sup>. Die Gründe können vielfältig sein: Oft fehlt (lokalen) Online-Marktplätzen die Bekanntheit, um Zielgruppen zu erreichen. Zudem erwarten Kunden häufig das Produktsortiment, die Bezahlmöglichkeiten oder auch die Lieferbedingungen, die ihnen die großen etablierten Marktplätze bieten. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, kaufen die Kunden bei einem anderen Anbieter.

Zahlreiche Händler und Hersteller nutzen mittlerweile Social-Media-Plattformen – wie beispielsweise Instagram oder TikTok – um ihre Produkte bekannt zu machen und die Kunden zum Kauf zu animieren. Dies kann direkt auf der Social-Media-Plattform erfolgen oder durch die Weiterleitung auf die entsprechenden Produkte im eigenen Online-Shop oder auf Marktplätzen. Viele Experten erwarten, dass die Social-Commerce-Umsätze in den nächsten Jahren deutlich schneller steigen werden als die traditionellen E-Commerce-Umsätze. Vor allem die Generationen Y und Z<sup>30</sup> werden dieses Wachstum treiben. Händler und Hersteller sollten diese Entwicklungen weiter im Auge behalten und ihre Strategien anpassen.

### 3.3 Exkurs: B2B-E-Commerce/D2C

Viele Großhändler und Hersteller im B2B-Bereich beschäftigen sich derzeit zunehmend mit der Digitalisierung ihres Vertriebs und insbesondere der Vertriebskanäle. Denn digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden auch im Handel mit Geschäfts- und Firmenkunden immer wichtiger, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Laut einer Studie von Copenhagen Economics<sup>31</sup> sind die B2B-E-Commerce-Umsätze in absoluten Zahlen drei- bis viermal höher als die Umsätze im B2C-Bereich. Da aber der B2B-Markt – gemessen am Gesamtumsatz (online und offline) – größer ist, fällt der Online-Anteil der B2B-Umsätze bisher noch niedriger aus. Jedoch ist in den letzten Jahren auch im B2B-Umfeld ein verstärkter Trend hin zu Online-Shops und Marktplätzen zu verzeichnen.

Dabei unterscheiden sich die Abläufe und Vertriebsstrukturen deutlich von denen des B2C-E-Commerce. Laut einer aktuellen Studie von ibi research erfolgt der Kaufabschluss im B2B-Handel immer noch größtenteils über Außendienstmitarbeiter (59 Prozent), gefolgt vom eigenen Online-Shop (55 Prozent) sowie schriftlichen und telefonischen Bestellungen (54 Prozent und 47 Prozent).

Daher sind zunächst einmal Multichannel-Modelle, in denen Außendienstmitarbeiter und andere im B2B etablierte Vertriebskanäle weiterhin Berücksichtigung finden, erforderlich. Auch Anforderungen wie zusätzliche Informationen und Funktionalitäten für die Einkäufer gestalten sich anders als im B2C-Bereich. Viele Händler und Hersteller, aber auch Dienstleister und Lösungsanbieter (Shop-Systeme, Zahlungen, Logistik etc.) mussten sich erst daran anpassen.

Nach Einschätzung zahlreicher Marktakteure werden jedoch auch im B2B-Bereich die Anzahl der Transaktionen sowie die Umsatzvolumina, die rein online über Marktplätze oder Online-Shops generiert werden, in den kommenden Jahren deutlich zunehmen.



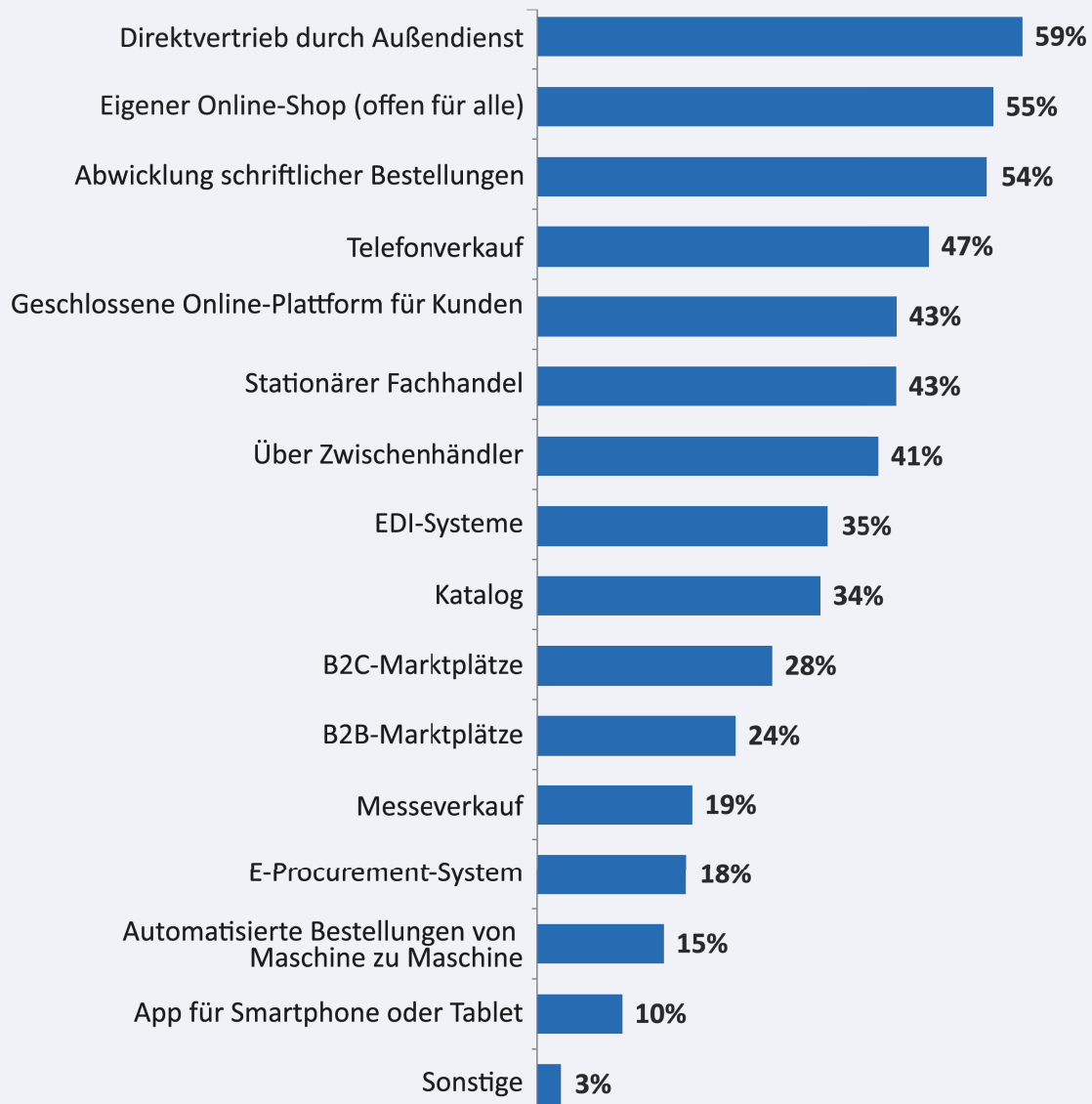


Abbildung 7: Genutzte Vertriebskanäle von B2B-Unternehmen (Quelle: ibi research)<sup>32</sup>



## 4 E-Commerce-Atlas Deutschland

Im Jahr 2022 konnte der E-Commerce mit Waren und Dienstleistungen trotz Umsatzrückgang, der vor allem auf die allgemeine Konsumstimmung zurückzuführen ist, erneut einen Umsatz von mehr als 90 Milliarden<sup>33</sup> Euro erzielen. Der stetig wachsenden Bedeutung zum Trotz, ist die statistische Datenlage jedoch derzeit sehr unzureichend, so liegen kaum belastbare Zahlen zur konkreten Anzahl der in Deutschland ansässigen Online-Händler vor. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, ist E-Commerce keine „Entweder-oder“-Entscheidung, sondern häufig ein additiver Vertriebskanal des stationären Ladengeschäfts.

Betrachtet man beispielsweise die räumliche Verteilung der E-Commerce-Unternehmen innerhalb Deutschlands, so liegen die Anteile in Brandenburg und im Saarland nach Auswertung der WZ-Codes des Statistischen Bundesamtes<sup>34</sup> bei jeweils 0 Prozent, obwohl sich der Unternehmenssitz der Globus-Gruppe seit ihrer Gründung im Jahr 1828 im saarländischen St. Wendel befindet<sup>35</sup> und die Unternehmensgruppe verschiedene Online-Vertriebskanäle bedient. So bot Globus bereits von 2011 bis 2017 mit „Globus Drive“ den Einkauf im Online-Shop zur Selbstabholung (Click & Collect) an<sup>36</sup> und nahm dieses Konzept 2020 als „Globus Abholservice“ wieder auf. Seit dem 14. Dezember 2022 ermöglicht das Unternehmen in Kooperation mit Bringoo den Kunden im Raum Leipzig die Bestellung per App.<sup>37</sup> Auch die Kunden der Fachmarktsparte Globus Baumarkt können seit 2019 über den Online-Shop einkaufen.<sup>38</sup>

Trotz des offensichtlichen Online-Engagements, eines internationalen Gesamtumsatzvolumens (stationär und online) von 8,82 Mrd. Euro und von mehr als 47.000 Beschäftigten weltweit<sup>39</sup> wird das Unternehmen in den offiziellen Statistiken nicht als E-Commerce-Unternehmen geführt – was darin begründet liegt, dass das Statistische Bundesamt nur einen initialen WZ-Code pro Unternehmen vergibt und damit weiterführende Entwicklungen unberücksichtigt lässt.

Die Einordnung nach WZ-Codes scheint daher nicht geeignet, um die realen Bedingungen der E-Commerce-Branche vollumfassend abzubilden, sodass die tatsächliche Anzahl der deutschen E-Commerce-Unternehmen statistisch stark unterrepräsentiert ist.<sup>40</sup> Hier liefert der „E-Commerce-Atlas Deutschland“ genauere Erkenntnisse.

### 4.1 Regionale Verteilung

22,02 Prozent – und damit der größte Anteil – der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen. Wenig verwunderlich stellt das kleinste Bundesland (nach Bevölkerung und Fläche) Bremen mit 0,72 Prozent den geringsten Anteil an Online-Händlern. Im Gegensatz zu den Daten des Statistischen Bundesamtes sind nach der nun vorliegenden Auswertung in jedem Bundesland E-Commerce-Unternehmen vertreten.

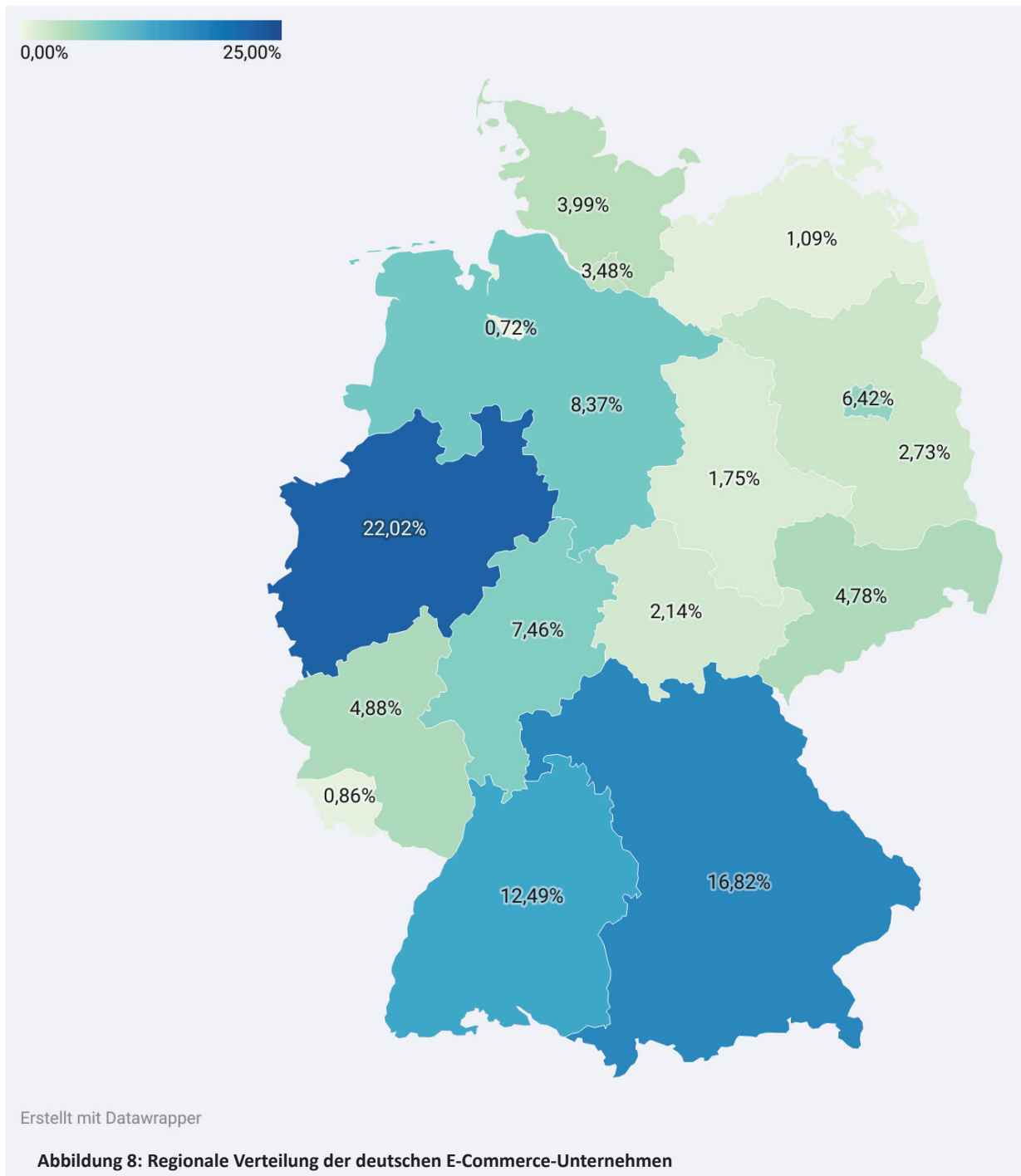
Abbildung 8 zeigt die Verteilung (Bundesländer) der deutschen E-Commerce-Unternehmen.

Damit sind in Westdeutschland 87,5 und in Ostdeutschland 12,5 Prozent der E-Commerce-Unternehmen beheimatet.

Die Verteilung des deutschen Online-Handels ist aber ohne Vergleich wenig aussagekräftig. Daher werden die E-Commerce-Unternehmen zunächst mit allen Unternehmen in Deutschland verglichen.

Die nominalen Differenzen sind für die meisten Bundesländer gering, die prozentualen Unterschiede aber teilweise relativ hoch. Tabelle 4 zeigt nochmals die Verteilung des deutschen E-Commerce, die Verteilung aller Unternehmen und den prozentualen Unterschied zwischen den beiden Verteilungen.

Es stellt sich heraus, dass der Online-Handel in einigen Bundesländern, z. B. in Mecklenburg-Vorpommern oder im Saarland, (stark) unterrepräsentiert ist. In Ostdeutschland sind, im Vergleich



zu allen Unternehmen, 7,57 Prozent weniger E-Commerce-Unternehmen vertreten, in Westdeutschland liegt der Anteil mit 1,18 Prozent knapp darüber.

In der Primärerhebung wurde erfragt, aus welchen Gründen sich der Hauptsitz des Unterneh-

mens am aktuellen Standort befindet. Über 85 Prozent der Unternehmensvertreter begründen dies mit der Historie bzw. dem eigenen Wohnort. Daher zeigt Tabelle 5 die Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zur Bevölkerung je Bundesland.<sup>42</sup>

Tabelle 4: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zur Verteilung aller deutschen Unternehmen

	E-Commerce-Unternehmen	Alle Unternehmen (Quelle: Statistisches Bundesamt) <sup>41</sup>	Prozentualer Unterschied
Baden-Württemberg	12,5 %	13,6 %	-7,90 %
Bayern	16,8 %	17,8 %	-5,24 %
Berlin	6,4 %	5,3 %	22,17 %
Brandenburg	2,7 %	2,8 %	-3,25 %
Bremen	0,7 %	0,8 %	-7,53 %
Hamburg	3,5 %	2,9 %	19,34 %
Hessen	7,5 %	7,9 %	-5,22 %
Mecklenburg-Vorpommern*	1,1 %	1,7 %	-37,71 %
Niedersachsen	8,4 %	8,3 %	0,35 %
Nordrhein-Westfalen	22,0 %	20,8 %	5,90 %
Rheinland-Pfalz	4,9 %	4,6 %	6,62 %
Saarland	0,9 %	1,1 %	-21,94 %
Sachsen	4,8 %	4,6 %	3,61 %
Sachsen-Anhalt	1,7 %	2,1 %	-15,22 %
Schleswig-Holstein	4,0 %	3,5 %	12,55 %
Thüringen	2,1 %	2,3 %	-5,56 %

\* Lesebeispiel: 1,1 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Mecklenburg-Vorpommern. Betrachtet man alle Unternehmen (über alle Wirtschaftszweige hinweg), liegt der Anteil bei 1,7 Prozent. Dies ergibt eine prozentuale Differenz von -37,71 Prozent.

Das West-Ost-Gefälle macht sich auch hier bemerkbar:

Wenn der deutsche Online-Handel die gleiche Verteilung wie die Bevölkerung aufweisen würde, wären in den ostdeutschen Bundesländern 16,69 Prozent mehr und in den westdeutschen Bundesländern 2,94 Prozent weniger E-Commerce-Unternehmen ansässig. Die größten Abweichungen weisen dabei Hamburg und Mecklenburg-Vor-

pommern auf. Dies lässt sich (unter anderem) auf den Standortvorteil „Großstadt“ zurückführen: Städte sind für viele Arbeitnehmer attraktiver und zudem haben Arbeitgeber leichter Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften (aufgrund von Universitäten etc.). Mecklenburg-Vorpommern ist ländlich geprägt und hat mit 69 Einwohnern je Quadratkilometer die geringste Bevölkerungsdichte aller Bundesländer.<sup>43</sup>

Tabelle 5: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen im Vergleich zur Verteilung der Bevölkerung

	E-Commerce-Unternehmen	Bevölkerung (Quelle: Statistisches Bundesamt)	Prozentualer Unterschied
Baden-Württemberg	12,5 %	13,4 %	-6,52 %
Bayern	16,8 %	15,8 %	6,27 %
Berlin	6,4 %	4,4 %	45,36 %
Brandenburg	2,7 %	3,0 %	-10,37 %
Bremen	0,7 %	0,8 %	-11,16 %
Hamburg	3,5 %	2,2 %	56,42 %
Hessen	7,5 %	7,6 %	-1,33 %
Mecklenburg-Vorpommern*	1,1 %	1,9 %	-43,83 %
Niedersachsen	8,4 %	9,6 %	-13,22 %
Nordrhein-Westfalen	22,0 %	21,5 %	2,28 %
Rheinland-Pfalz	4,9 %	4,9 %	-1,17 %
Saarland	0,9 %	1,2 %	-27,44 %
Sachsen	4,8 %	4,9 %	-1,66 %
Sachsen-Anhalt	1,7 %	2,6 %	-32,90 %
Schleswig-Holstein	4,0 %	3,5 %	13,59 %
Thüringen	2,1 %	2,5 %	-15,71 %

\* Lesebeispiel: 1,1 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Mecklenburg-Vorpommern. Betrachtet man die Bevölkerungszahl, liegt der Anteil bei 1,9 Prozent. Dies ergibt eine prozentuale Differenz von -43,83 Prozent.

#### Regionale Verteilung – Zusammenfassung

87,5 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Westdeutschland und 12,5 Prozent in Ostdeutschland.

Setzt man diese Verteilung ins Verhältnis mit der Verteilung aller Unternehmen und der Bevölkerungsverteilung in Deutschland, stellt sich heraus, dass der Online-Handel in Ostdeutschland unterrepräsentiert ist – dies betrifft vor allem Mecklenburg-Vorpommern.

In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg sind hingegen überproportional viele E-Commerce-Unternehmen ansässig.

## 4.2 Umsätze, Belegschaft und Unternehmensgrößen

### Umsätze

Im Durchschnitt haben die deutschen E-Commerce-Unternehmen einen Jahresumsatz von 26,35 Millionen Euro, der Median liegt bei knapp über einer Million Euro.<sup>45</sup> Es zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den west- und ostdeutschen Bundesländern – sowohl beim Median- als auch beim Durchschnittsumsatz. In Westdeutschland erzielt ein E-Commerce-Unternehmen im Mittel einen Jahresumsatz von 29,39 Millionen Euro, in Ostdeutschland 6,37 Millionen Euro. Tabelle 6 weist Median- und Durchschnittsumsätze der deutschen E-Commerce-Unternehmen für die einzelnen Bundesländer aus.

Die EU-Empfehlung 2003/361<sup>46</sup> definiert Kleinunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU). In der Empfehlung wird neben der Anzahl der Beschäftigten der Umsatz pro Jahr zur Definition herangezogen. Kleinunternehmen haben einen Jahresumsatz von maximal zwei Millionen Euro, die Gruppe der kleinen maximal zehn Millionen Euro und mittlere Unternehmen maximal 50 Millionen Euro. Große Unternehmen erwirtschaften demnach einen Jahresumsatz von über 50 Millionen Euro.

Mehr als 63 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen haben einen Jahresumsatz von weniger als zwei Millionen Euro, knapp 24 Prozent zwei bis unter zehn Millionen Euro, neun Prozent zehn bis 50 Millionen und vier Prozent über 50 Millionen Euro. In Abbildung 9 werden die verschiedenen Umsatzklassen für Deutschland sowie West- und Ostdeutschland dargestellt.

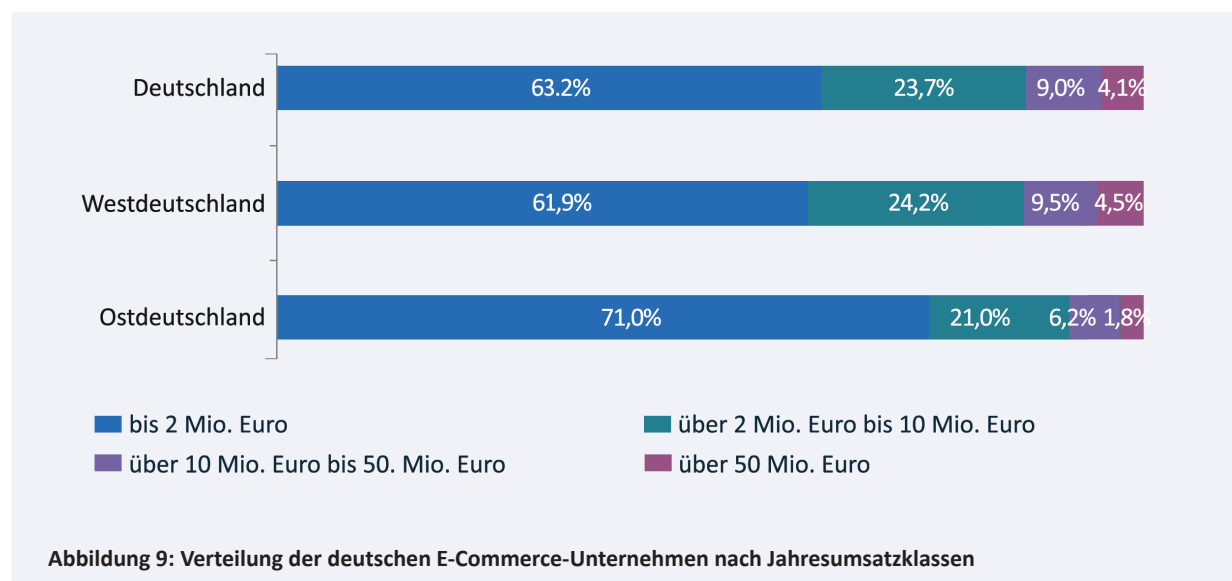


Tabelle 6: Median- und Durchschnittsumsätze der E-Commerce-Unternehmen je Bundesland

Bundesland	Umsatz Median	Umsatz Durchschnitt
Baden-Württemberg	1.261.208,83 €	41.693.230,48 €
Bayern	1.237.097,96 €	29.489.294,39 €
Berlin	761.365,25 €	16.032.958,44 €
Brandenburg	606.927,37 €	4.553.312,08 €
Bremen	1.564.298,28 €	11.066.723,81 €
Hamburg	1.300.000,00 €	64.155.070,16 €
Hessen	1.000.000,00 €	17.644.954,32 €
Mecklenburg-Vorpommern	995.000,00 €	4.396.158,74 €
Niedersachsen	1.221.774,00 €	18.855.067,77 €
Nordrhein-Westfalen	1.000.000,00 €	36.759.613,66 €
Rheinland-Pfalz	1.000.000,00 €	14.323.456,00 €
Saarland	1.201.582,71 €	12.952.481,23 €
Sachsen	802.189,10 €	8.784.674,16 €
Sachsen-Anhalt	700.000,00 €	4.496.036,71 €
Schleswig-Holstein	1.096.058,00 €	14.505.241,78 €
Thüringen	740.000,00 €	5.104.420,19 €

Tabelle 7: Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl eines deutschen E-Commerce-Unternehmens je Bundesland

Bundesland	Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter
Baden-Württemberg	36,9
Bayern	39,9
Berlin	18,3
Brandenburg	10,9
Bremen	18,7
Hamburg	29,5
Hessen	20,0
Mecklenburg-Vorpommern	14,5
Niedersachsen	23,0
Nordrhein-Westfalen	26,5
Rheinland-Pfalz	21,7
Saarland	91,1
Sachsen	14,6
Sachsen-Anhalt	13,0
Schleswig-Holstein	21,0
Thüringen	12,3

### Belegschaft

Im Durchschnitt arbeiten in einem deutschen E-Commerce-Unternehmen 27,1 Personen. Dabei zeigen sich teils deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern und auch im Ost-West-Vergleich. In Westdeutschland liegt der Durchschnitt bei 29, in Ostdeutschland bei 13 Mitarbeitern. Tabelle 7 zeigt den Durchschnitt je Bundesland. Der hohe Wert des Saarlandes lässt sich dadurch erklären, dass verhältnismäßig wenige E-Commerce-Unternehmen ihren Hauptsitz im Saarland haben und die Globus Holding GmbH & Co. KG (mit Hauptsitz in St. Wendel) mit knapp über 24.000 Mitarbeitern in Deutschland<sup>47</sup> den Durchschnitt des Saarlandes stark beeinflusst und nach oben zieht.

Eingeteilt in die Gruppen der EU-Empfehlung 2003/361 ergibt sich für den deutschen Online-Handel bzgl. der Mitarbeiteranzahl folgende Verteilung (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Mitarbeitergrößenklassen

Beschäftigte	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
bis 9	76,91 %	76,61 %	79,03 %
bis 49	17,11 %	17,22 %	16,35 %
50 bis 499	4,74 %	4,85 %	3,90 %
500 und mehr	1,24 %	1,31 %	0,71 %

Tabelle 9: Definition der Europäischen Union für Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	Umsatz €/Jahr
Kleinstunternehmen	bis 9	bis 2 Millionen
Kleine Unternehmen	bis 49	bis 10 Millionen
Mittlere Unternehmen	bis 249	bis 50 Millionen

### Unternehmensgrößen

Die KMU-Schwellenwerte der Europäischen Union werden in Tabelle 9 nochmals kurz dargestellt.

Für größenklassendifferenzierte Auswertungen wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet. Unternehmen, die entweder mehr als 249 Mitarbeiter beschäftigen oder mehr als 50 Millionen Jahresumsatz erwirtschaften, zählen zu den großen Unternehmen.

Tabelle 10 zeigt die Größenstruktur für Deutschland, Westdeutschland und Ostdeutschland.

Insgesamt können 74,7 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen den Kleinstunternehmen zugeordnet werden, weitere 17,9 Prozent zählen zu den kleinen Unternehmen. 1,9 Prozent machen die großen Unternehmen aus, wobei der Hauptsitz deutlich häufiger in Westdeutschland zu finden ist (Westdeutschland 2,1 Prozent und Ostdeutschland 1,1 Prozent).

Tabelle 10: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Größenklassen

Unternehmensgröße	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Kleinstunternehmen	74,7 %	74,4 %	76,9 %
Kleine Unternehmen	17,9 %	17,9 %	17,5 %
Mittlere Unternehmen	5,4 %	5,6 %	4,4 %
Große Unternehmen	1,9 %	2,1 %	1,1 %



### Umsätze, Belegschaft und Unternehmensgrößen – Zusammenfassung

Deutsche E-Commerce-Unternehmen erzielen durchschnittlich einen Jahresumsatz von 26,35 Millionen Euro – in Ostdeutschland 6,37 und in Westdeutschland 29,39 Millionen Euro.

Im Mittel arbeiten in den E-Commerce-Unternehmen 27 Personen. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen West (29 Mitarbeiter) und Ost (13 Mitarbeiter).

Knapp drei Viertel der deutschen Online-Händler zählen laut der EU-Definition zu den Kleinunternehmen (bis 9 Mitarbeiter und bis 2 Millionen Euro Jahresumsatz). Mittlere und große Unternehmen sind häufiger in West- als in Ostdeutschland zu finden.

## 4.3 Eigenkapitalquoten

Die Eigenkapitalquote<sup>48</sup> der deutschen E-Commerce-Unternehmen liegt im Median bei 33,2 Prozent. Hier zeigen sich sowohl relativ geringe Unterschiede zwischen Ost- (37,5 Prozent) und Westdeutschland (33,0 Prozent) als auch zwischen den einzelnen Bundesländern. Die Werte liegen damit leicht über dem Durchschnitt aller Unternehmen in Deutschland: die Deutsche Bundesbank gab in ihrer Jahresabschlussstatistik 2021<sup>49</sup> die durchschnittliche Eigenkapitalquote im Jahr 2020 mit 31,4 Prozent an, im Jahr 2019 lag sie bei 31,2 Prozent.

Der Median (anstatt des Durchschnittes) wurde gewählt, da einige sehr hohe negative Eigenkapitalquoten weniger E-Commerce-Unternehmen den Durchschnitt stark senkten. Die Anzahl aller E-Commerce-Unternehmen mit negativer Eigenkapitalquote ist hingegen durchaus hoch. Negatives Eigenkapital liegt vor, wenn die Schulden das Vermögen eines Unternehmens übersteigen. Gemäß § 268 III HGB ist negatives Eigenkapital unter der Bezeichnung „Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag“ am Schluss der Bilanz auf der Aktivseite auszuweisen.<sup>50</sup>

Insgesamt weisen 19,2 Prozent eine negative Eigenkapitalquote aus (Westdeutschland: 20,2 Prozent; Ostdeutschland: 16,2 Prozent). Die Wertspanne der Bundesländer reicht von 13,2 Prozent (Thüringen) bis 25,0 Prozent (Hamburg).

Die Gründe für das insgesamt bessere Abschneiden der ostdeutschen Unternehmen (in Bezug auf die Eigenkapitalquote und den Anteil der Unternehmen mit negativer Eigenkapitalquote) lassen sich auf Basis der vorliegenden Daten nur vermuten. Einschlägige Studien weisen nach, dass die ostdeutsche Bevölkerung risikoscheuer ist.<sup>51</sup> Dies führt ggf. zu weniger Investitionen und damit zu höheren Eigenkapitalquoten. Dies bestätigen auch die Daten aus der Primärerhebung (vgl. Kapitel 4.7): Es zeigt sich, dass westdeutsche Unternehmen in den letzten drei Jahren in mehr Unternehmensbereiche als die ostdeutschen Online-Händler investiert haben.

Abbildung 10 gibt die Anteile der Unternehmen mit negativer Eigenkapitalquote je Bundesland an.

Nach der ifo-Studie „Eigenkapitalentwicklung im Zeichen der Coronakrise“<sup>52</sup> aus dem Februar 2021 hatte zumindest die Corona-Pandemie (bis dahin) auf die Eigenkapitalquoten des Einzel- und Großhandels keine großen negativen Auswirkungen. Die genauen Auswirkungen des Ukrainekriegs und der damit – unter anderem – einhergehenden steigenden Energiepreise auf die Eigenkapitalquoten können jedoch aktuell noch nicht beziffert werden.



Abbildung 10: Anteil der E-Commerce-Unternehmen mit negativer Eigenkapitalquote je Bundesland

### Eigenkapitalquoten – Zusammenfassung

Die Eigenkapitalquote der deutschen E-Commerce-Unternehmen liegt im Median bei 33,2 Prozent (Westdeutschland: 33,0 Prozent; Ostdeutschland: 37,5 Prozent).

Unternehmen mit negativen Eigenkapitalquoten finden sich vor allem in Hamburg (25,0 Prozent) und Berlin (24,7 Prozent). In Ostdeutschland haben 16,2 Prozent der E-Commerce-Unternehmen eine negative Eigenkapitalquote, in Westdeutschland sind es 20,2 Prozent.

Die Gründe für die leicht besseren Eigenkapitalquoten der ostdeutschen Unternehmen lassen sich auf Basis der Daten nur vermuten: Tendenziell investieren westdeutsche Online-Händler mehr, was wahrscheinlich an einer größeren Risikoaversion der ostdeutschen Bevölkerung liegt.

## 4.4 Wirtschaftszweige und Alter der E-Commerce-Unternehmen

### Wirtschaftszweige

Der E-Commerce umfasst immer mehr Branchen bzw. Wirtschaftszweige. Diese Entwicklung ist nicht neu, hat aber durch die Corona-Pandemie an Fahrt gewonnen. Insgesamt werden 56,56 Prozent des deutschen Online-Handels dem WZ-Code 47. Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und 13,83 Prozent dem Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) zugeordnet. Die restlichen knapp 30 Prozent verteilen sich auf die unterschiedlichsten Wirtschaftszweige.

Tabelle 11 zeigt die Branchenstruktur des deutschen Online-Handels sowie den Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland.

32,5 Prozent der Unternehmen wird die Hauptbranche Versand- und Internet-Einzelhandel zugeordnet (WZ-Code: 47.91), für den Großhandel und auch alle sonstigen Wirtschaftszweige ist kein WZ-Code für Online-Handel definiert.

### Alter

Im Durchschnitt bestehen die deutschen E-Commerce-Unternehmen seit knapp über 18 Jahren (Stand: Dezember 2022), wobei 5,0 Prozent der Unternehmen bereits seit mehr als 50 Jahren am Markt sind. Diese Unternehmen sind natürlich erst im Laufe der Zeit in den Online-Handel eingestiegen. Hier zeigt sich erneut ein großer Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland: 5,6 Prozent der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen bestehen seit mehr als einem halben Jahrhundert – in Ostdeutschland sind es nur 0,9 Prozent (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 11: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Wirtschaftszweigen

Wirtschaftszweig	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	56,56 %	56,36 %	59,03 %
Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	13,83 %	14,39 %	10,23 %
Verarbeitendes Gewerbe	9,75 %	9,61 %	10,91 %
Information und Kommunikation	4,29 %	4,51 %	2,84 %
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	3,14 %	3,21 %	2,73 %
Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	2,72 %	2,60 %	3,63 %
Baugewerbe	1,83 %	1,69 %	2,85 %
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	1,43 %	1,42 %	1,52 %
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	1,30 %	1,33 %	1,05 %
Sonstiges	5,16 %	4,88 %	5,20 %

Tabelle 12: Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Alter

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
bis 5 Jahre	24,3%	25,1%	18,7%
6 bis 10 Jahre	19,5%	19,4%	20,4%
11 bis 20 Jahre	26,5%	25,5%	33,6%
21 bis 30 Jahre	14,3%	14,0%	16,9%
31 bis 50 Jahre	10,2%	10,3%	9,5%
älter als 50 Jahre	5,0%	5,6%	0,9%

Mehr als 90 Prozent der Unternehmen wurden in den letzten 40 Jahren gegründet. Daher wird dieser Zeitraum noch genauer betrachtet – auch mit Blick auf die deutsche Wiedervereinigung. Abbildung 11 zeigt, welcher Anteil in den jeweiligen Jahren in Deutschland, sowie Ost- und Westdeutschland, gegründet wurde.

Es fällt auf, dass ab den Jahren 2012/2013, als nach den Erfolgen von Anbietern wie Zalando viel Wagniskapital Start-ups im E-Commerce unterstützte, in Ostdeutschland deutlich weniger Gründungen erfolgten. Die Ursachen dafür können nicht eindeutig erklärt werden. Möglich ist hier eine höhere Risikoaversion im Osten Deutschlands (vgl. Ifo-Institut/Fußnote 51 in Kapitel 4.3), aber auch ein Struktureffekt durch weniger E-Commerce-Cluster und weniger kapitalstarke Unternehmen mit langer Tradition als im Westen („Corporate Start-ups“<sup>53</sup>).

Zwei weitere Entwicklungen fallen zudem ins Auge: zum einen der Gründungsboom in Ostdeutschland in den Jahren 1989 und 1990 und zum anderen die seit dem Jahr 2020 in ganz Deutschland sinkende Anzahl an Neugründungen.

Zu beachten ist jedoch, dass das Gründungsjahr gleichbedeutend mit der Gewerbeanmeldung ist und zwischen Anmeldung und tatsächlichem Tätigkeitsbeginn eine große Zeitspanne liegen kann – und zwar in beide Richtungen. Aufgrund der immensen finanziellen Förderung von neuen

Unternehmen in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung lässt sich vermuten, dass zwar viele Unternehmen gegründet wurden, zunächst jedoch keine wirtschaftliche Tätigkeit aufnahmen oder bereits vor 1990 in Ostdeutschland privat geführte Unternehmen erst später in Gewerbe-register eingetragen wurden.<sup>54</sup> Dies könnte eine Erklärung für die Abnahme der Neugründungen in Ostdeutschland nach dem Jahr 1991 sein, dies kann jedoch aufgrund fehlender Daten nicht abschließend bestätigt werden.

Die Corona-Pandemie machte sich mit dem Jahr 2020 bemerkbar. Auch wenn die Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie dem Online-Handel zusätzliche Umsätze bescherten, so legen die Daten nahe, dass das Risiko einer Neugründung eher gescheut wurde. Auch die Zahlen des statistischen Bundesamtes bestätigen diese These: Insgesamt sank im Jahr 2020 die Zahl der Gewerbeanmeldungen auf rund 658.800, das waren 1,8 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Zahl neu gegründeter Kleinunternehmen lag im Jahr 2020 mit rund 135.400 deutlich unter dem Vorjahreswert (-17,3 Prozent).<sup>55</sup>

Dafür sind bereits bestehende Unternehmen in den Online-Handel eingestiegen bzw. haben ihre Online-Vertriebskanäle weiter ausgebaut.<sup>56</sup> Die Vertriebskanäle der deutschen E-Commerce-Unternehmen (und Kundengruppen) werden im nächsten Kapitel dargestellt.

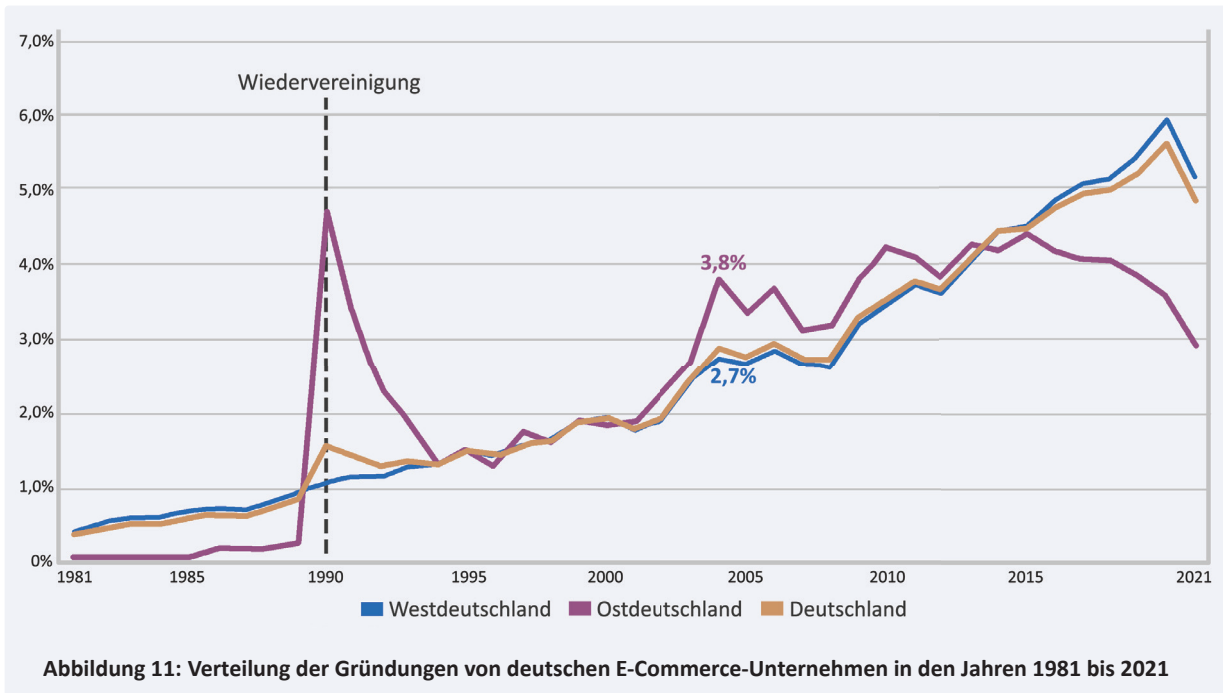


Abbildung 11: Verteilung der Gründungen von deutschen E-Commerce-Unternehmen in den Jahren 1981 bis 2021

\* Lesebeispiel: Von allen ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen, die in den Jahren von 1981 bis 2021 gegründet wurden, entfallen 3,8 Prozent auf das Jahr 2004. In Westdeutschland sind es 2,7 Prozent.

### Wirtschaftszweige und Alter der E-Commerce-Unternehmen – Zusammenfassung

56,56 Prozent des deutschen Online-Handels werden dem Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und 13,83 Prozent dem Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) zugeordnet. Die restlichen knapp 30 Prozent verteilen sich auf die unterschiedlichsten Wirtschaftszweige.

Im Durchschnitt bestehen die deutschen E-Commerce-Unternehmen seit 18 Jahren (Stand: Dezember 2022). Fünf Prozent der Unternehmen, die heute zumindest neben anderen Vertriebskanälen auch online verkaufen, sind länger als 50 Jahre am Markt, wobei es in Westdeutschland 5,6 und in Ostdeutschland nur 0,9 Prozent sind.

In Ostdeutschland zeigt sich vor allem in den Jahren 1989 und 1990 ein Gründungsboom, der aber ab dem Jahr 1991 deutlich abnimmt.

Die Corona-Pandemie sorgte sowohl in West- als auch in Ostdeutschland für einen Einbruch bei den Unternehmensneugründungen.

## 4.5 Plattformen und Online-Marktplätze

50,5 Milliarden Euro (inkl. USt) wurden im Jahr 2021 über Online-Marktplätze umgesetzt und damit mehr als 50 Prozent der gesamten E-Commerce-Umsätze.<sup>57</sup>

Insgesamt können 10.499 Unternehmen in den Daten identifiziert werden, die ihre Produkte über die Marktplätze Amazon, eBay, Otto und/oder Kaufland vertreiben. Die Kennzahlen dieser Unternehmen werden im folgenden Kapitel kurz dargestellt.

Die regionale Verteilung der Marktplatzhändler unterscheidet sich nur marginal im Vergleich zur Verteilung aller E-Commerce-Unternehmen in Deutschland: 88,0 Prozent befinden sich in West- und 12,0 Prozent in Ostdeutschland (alle E-Commerce-Unternehmen: Westdeutschland: 87,5 Prozent; Ostdeutschland: 12,5 Prozent).

22,72 Prozent haben ihren Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen (alle E-Commerce-Unternehmen: 22,02 Prozent). Die gesamte Verteilung über die Bundesländer zeigt Abbildung 12.

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter liegt für Unternehmen, die über mindestens einen Marktplatz verkaufen, bei 31,1 und ist damit höher als das Mittel aller E-Commerce-Unternehmen (27,1).

Auch der Umsatz ist – zumindest bei Betrachtung des Medians – höher als der aller E-Commerce-Unternehmen. Er liegt für Marktplatzhändler bei zwei Millionen Euro, für alle E-Commerce-Unter-

nehmen bei knapp über einer Million Euro. Der Durchschnitt dagegen ist niedriger – 13,7 Millionen Euro (Marktplatz) gegenüber 26,3 Millionen Euro (alle Unternehmen). Bei Betrachtung der verschiedenen Umsatzgrößenklassen (bis zwei Millionen Euro, über zwei bis 10, über 10 bis 50 und 50 Millionen Euro oder mehr) zeigt sich, dass Unternehmen, die über Marktplätze verkaufen, deutlich weniger oft in der „kleinsten“ Kategorie zu finden sind (vgl. Tabelle 13).

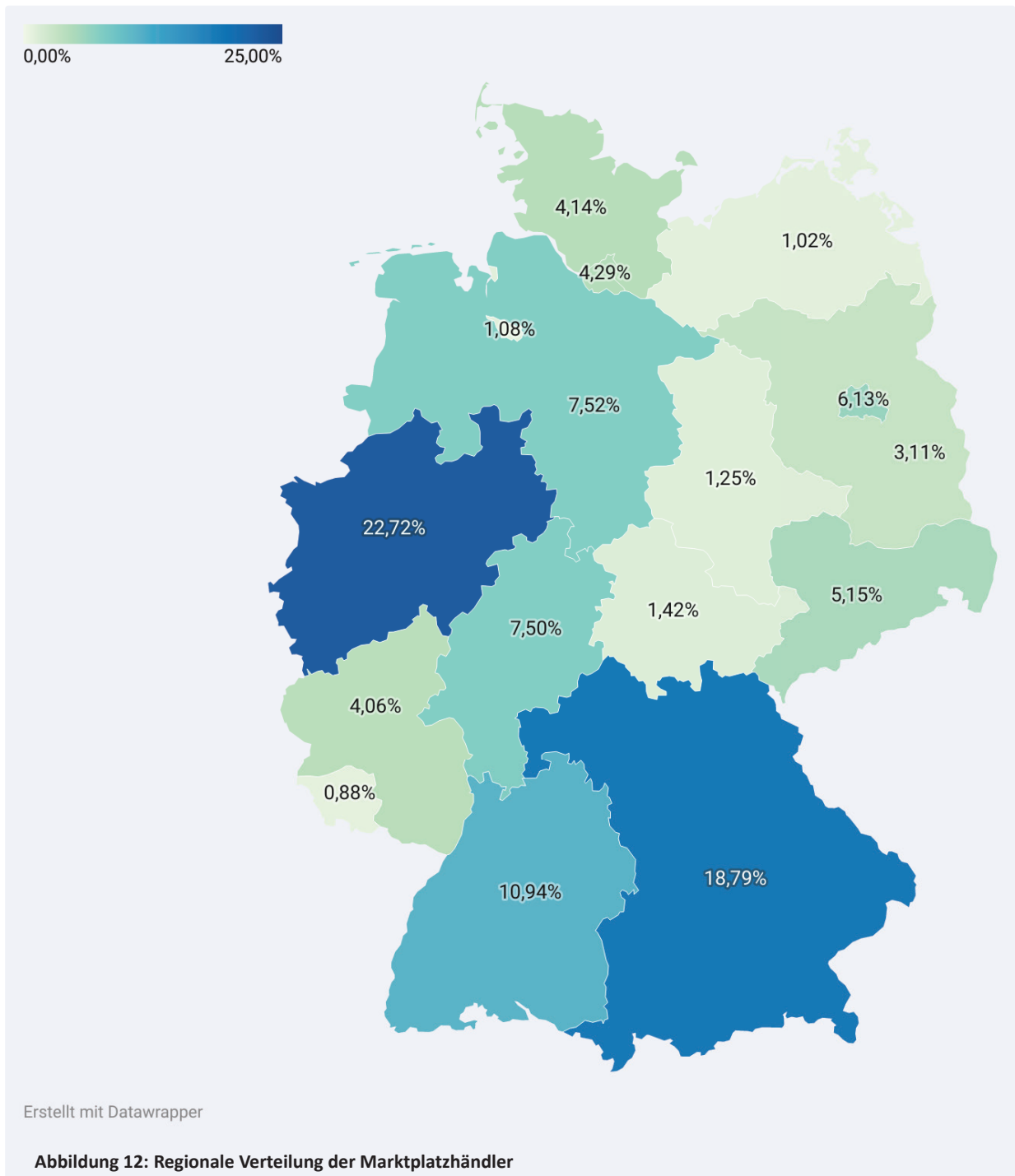
Die Median-Eigenkapitalquote der Marktplatzhändler (29,7 Prozent) liegt leicht unter dem Gesamtmedian (33,2 Prozent, vgl. Kapitel 4.3). Dafür weisen „nur“ 17,8 Prozent der Marktplatzhändler eine negative Eigenkapitalquote aus – bei allen E-Commerce-Unternehmen sind es 19,8 Prozent.

Eine tiefergehende Analyse der Daten ist zwar möglich, jedoch nicht zwingend zielführend. Zwar kann für 10.499 Unternehmen mit Sicherheit festgestellt werden, dass diese über mindestens einen Marktplatz verkaufen, für die anderen 95.475 Unternehmen lässt sich jedoch keine Aussage treffen.

Um die deutsche Marktplatzhändler-Landschaft noch genauer untersuchen zu können, wäre eine detailliertere Datenbasis nötig, die – zumindest zum jetzigen Zeitpunkt – nicht vorliegt und erst aufgebaut werden muss.

Tabelle 13: Vergleich der Jahresumsatzklassen aller E-Commerce-Unternehmen und Marktplatzhändler

	Alle E-Commerce-Unternehmen	Marktplatzhändler
bis 2 Mio. Euro	63,2 %	49,2 %
über 2 Mio. Euro bis 10 Mio. Euro	23,7 %	33,0 %
über 10 Mio. Euro bis 50 Mio. Euro	9,0 %	13,0 %
über 50 Mio. Euro	4,1 %	4,8 %



### Plattformen und Online-Marktplätze – Zusammenfassung

Die regionale Verteilung der Marktplatzhändler unterscheidet sich nur minimal von der Verteilung aller deutschen E-Commerce-Unternehmen.

Unterschiede zeigen sich bei der Anzahl der Mitarbeiter und des Jahresumsatzes. Marktplatzhändler beschäftigen im Durchschnitt mehr Mitarbeiter und erzielen höhere Jahresumsätze.

Die Vermutung liegt nahe, dass der Vertrieb über Marktplätze das Wachstum der Unternehmen gefördert hat. Aufgrund der beschränkten Aussagekraft der Daten zu Vertriebskanälen kann dies nicht abschließend bestätigt werden. Hierzu ist eine detailliertere Datenbank notwendig, die noch aufgebaut werden muss.



## 4.6 Vertriebskanäle und Kundengruppen

Der Datenbestand der Creditreform ermöglicht (fast) keine Aussagen zu Kundengruppen und Vertriebskanälen. Daher wird in diesem Kapitel auf die Ergebnisse der Primärbefragung und bereits veröffentlichter Studien zurückgegriffen.

### Vertriebskanäle

Im Jahr 2020 hat ibi research in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und 46 Industrie- und Handelskammern den deutschen Einzelhandel untersucht.

Insgesamt wurden 1.450 Unternehmen im Zeitraum von Januar bis Mai 2020 befragt. Demnach war das stationäre Ladengeschäft der wichtigste Vertriebskanal (79 Prozent), gefolgt vom eigenen Online-Shop (39 Prozent). Zwölf Prozent der Unternehmen vertrieben im Jahr 2020 ihre Produkte über den Online-Marktplatz eBay, weitere zehn Prozent über Amazon.<sup>58</sup>

Da sich die Primärerhebung, die im Rahmen dieses Forschungsprojekts von Juli bis Ende September 2022 durchgeführt wurde, allerdings auf deutsche E-Commerce-Unternehmen konzentriert, ist hier der eigene Online-Shop mit 69 Prozent der meistgenutzte Vertriebskanal. Abbildung 13 zeigt

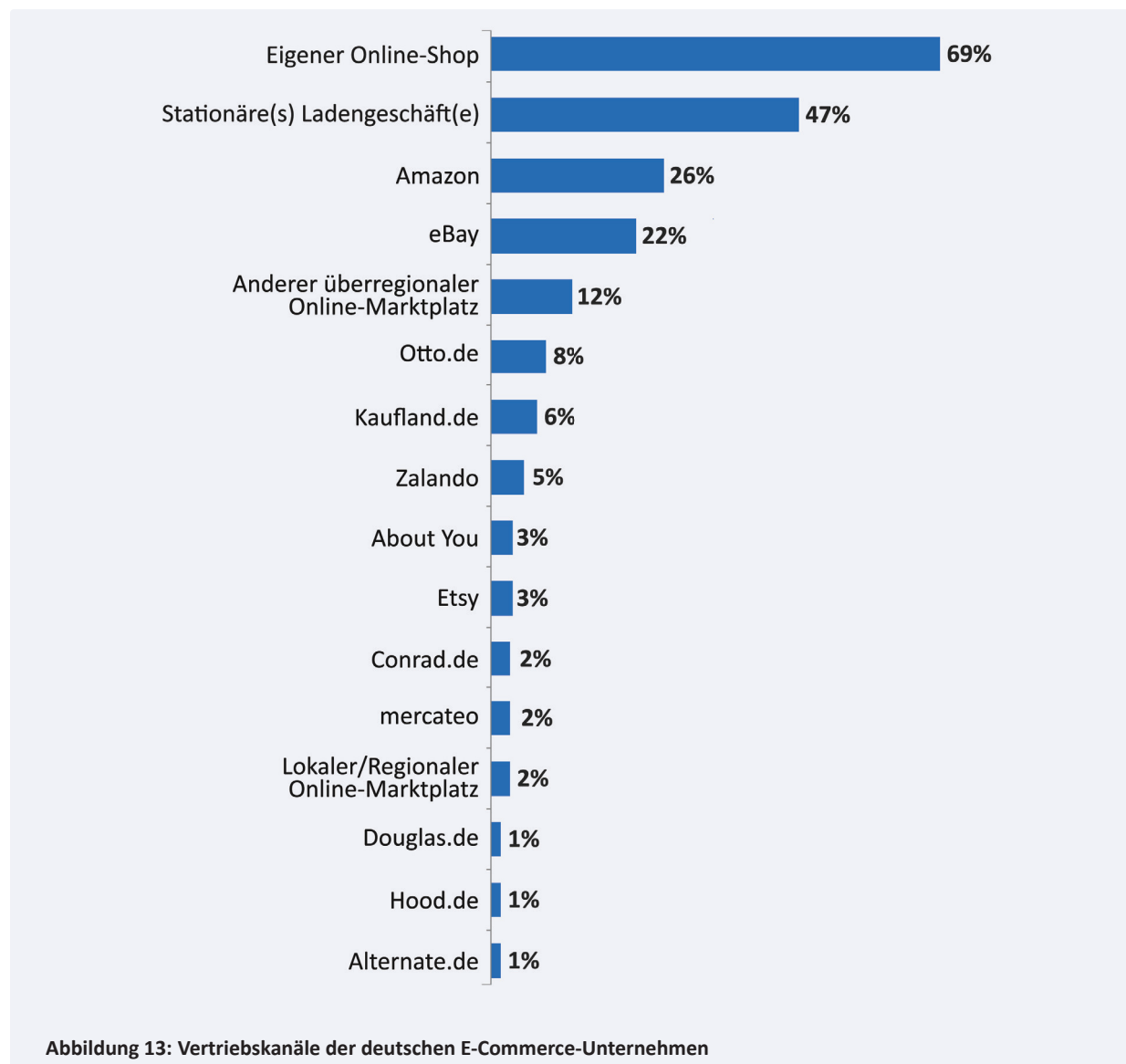


Tabelle 14: Vertriebskanäle der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Unternehmensgröße

	Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Eigener Online-Shop	63 %	71 %	90 %
Stationäre(s) Ladengeschäft(e)	45 %	50 %	52 %
Amazon	22 %	41 %	29 %
eBay	22 %	26 %	20 %
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	10 %	20 %	9 %
Otto.de	4 %	15 %	13 %
Kaufland.de	6 %	9 %	7 %
Zalando	2 %	12 %	6 %
About You	3 %	5 %	3 %
Etsy	4 %	0 %	1 %
Conrad.de	1 %	3 %	6 %
mercateo	0 %	2 %	10 %
Lokaler/Regionaler Online-Marktplatz	2 %	3 %	3 %
Douglas.de	0 %	3 %	0 %
Hood.de	1 %	2 %	0 %
Alternate.de	0 %	2 %	0 %

die genutzten Vertriebskanäle der befragten Unternehmen.

Große Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland lassen sich für die Vertriebskanäle nicht feststellen. Es zeigt sich jedoch, dass die Unternehmen mit Hauptsitz in Westdeutschland (70 Prozent) häufiger einen eigenen Online-Shop betreiben (Ostdeutschland: 63 Prozent).

Die Wahl der Vertriebskanäle ist von vielen Faktoren abhängig: der Zielgruppe, der Produktart oder auch der Größe des Unternehmens. Daher werden in Tabelle 14 die genutzten Vertriebskanäle

für die unterschiedlichen Unternehmensgrößen dargestellt. Im Gegensatz zu Kapitel 4.2 werden die Gruppen der Kleinst- und kleinen Unternehmen aufgrund der geringeren Stichprobengröße zusammengefasst.

Neun von zehn großen Unternehmen betreiben einen eigenen Online-Shop. Bei den Kleinst- und kleinen Unternehmen sind es „nur“ zwei Drittel.

Der Verkauf über Marktplätze ist bei den mittleren Unternehmen am ausgeprägtesten – im Durchschnitt nutzt jedes mittlere Unternehmen 1,4 Online-Plattformen (Kleinst- und kleine Unternehmen: 0,8; große Unternehmen: 1,1).

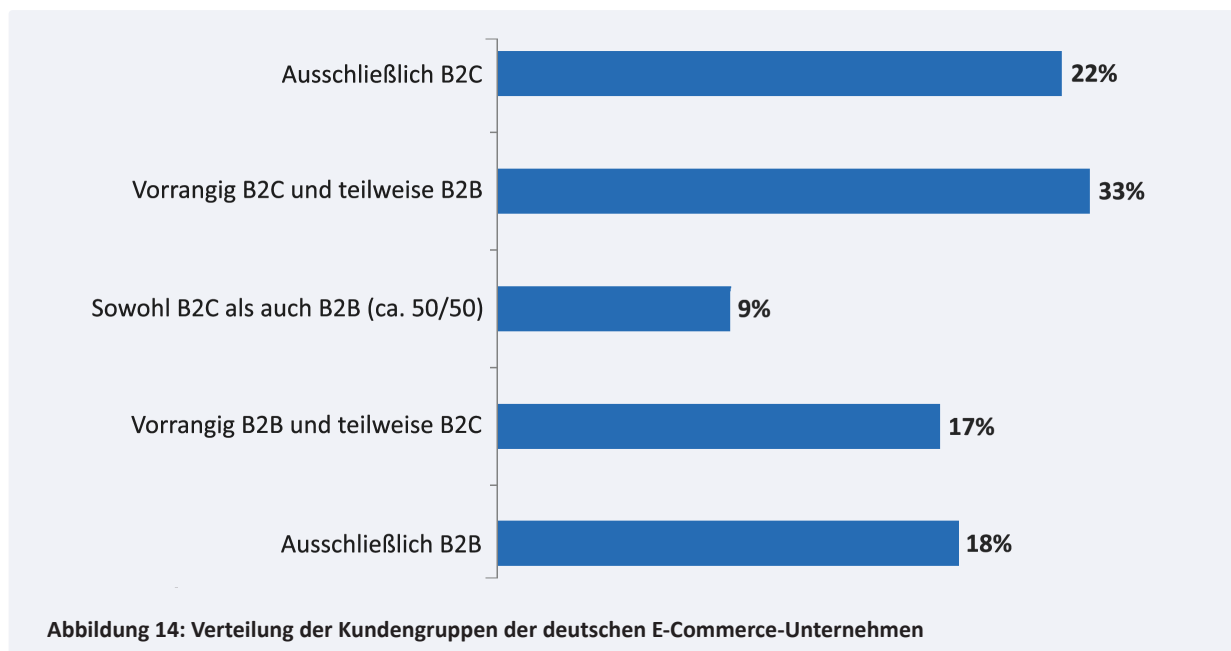
Da – wie bereits erwähnt – die genutzten Vertriebskanäle auch von der Zielgruppe abhängen, werden im Folgenden die Kundengruppen der deutschen E-Commerce-Unternehmen genauer betrachtet.

### Kundengruppen

Die Daten der Creditreform liefern hier nur bedingt Informationen. Durch den zugeordneten WZ-Code der Hauptbranche ließen sich Vermutungen anstellen, ob die Unternehmen sich an Privat- oder Geschäftskunden richten. Es ist aber durchaus möglich, dass ein Unternehmen, das dem Großhandel zugeordnet wird, auch an Endkunden verkauft. Daher wird auf Daten der Primärerhebung zurückgegriffen.

Abbildung 14 zeigt, dass die meisten Unternehmen vorrangig B2C- und teilweise B2B-Shops betreiben (Frage: „Welche Kundengruppe bedient Ihr Unternehmen?“).

82 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen verkaufen demnach an Privatkunden – mal mehr, mal weniger. Dabei ist der B2C-Handel in Ostdeutschland mit 86 Prozent etwas stärker ausgeprägt (vgl. Abbildung 15).



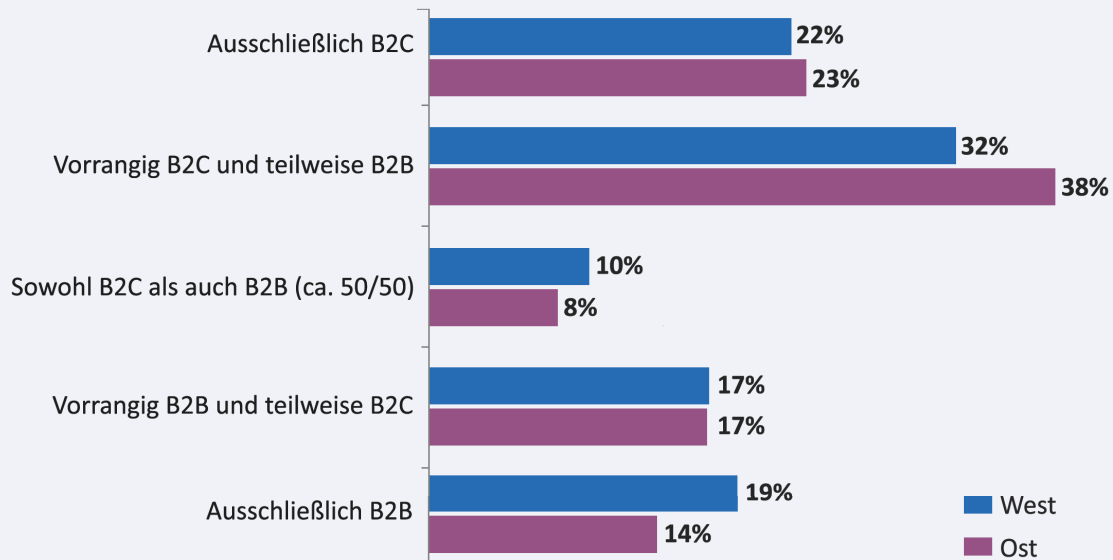


Abbildung 15: Verteilung der Kundengruppen der west- und ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen

### Vertriebskanäle und Kundengruppen – Zusammenfassung

Der meistgenutzte Vertriebskanal der deutschen E-Commerce-Unternehmen ist mit 69 Prozent der eigene Online-Shop, wobei in Westdeutschland 70 Prozent und in Ostdeutschland 63 Prozent der Online-Händler ihre Produkte über den eigenen Shop vertreiben.

Unterschiede werden auch bei Betrachtung der Unternehmensgröße sichtbar: 90 Prozent der großen Unternehmen betreiben einen eigenen Online-Shop (Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen: 63 Prozent; mittlere Unternehmen: 71 Prozent).

82 Prozent der deutschen E-Commerce-Unternehmen verkaufen an Privatkunden – mal mehr, mal weniger. Dabei ist der B2C-Handel in Ostdeutschland mit 86 Prozent etwas stärker ausgeprägt als in Westdeutschland.

## 4.7 Digitalisierungsgrad

Der deutsche Handel ist durch die Corona-Pandemie so digital wie nie.<sup>59</sup> Diese Aussage trifft zwar im Allgemeinen zu, hat jedoch sicher nicht für jedes einzelne Unternehmen Gültigkeit. Zudem bringt die Digitalisierung – egal in welchem Bereich – nicht nur Vorteile, sondern auch Herausforderungen mit sich. Das folgende Kapitel widmet sich daher dem Thema Digitalisierung in Bezug auf die deutschen E-Commerce-Unternehmen.

Zunächst richten wir den Blick auf die vergangenen drei Jahre. In welche Unternehmensbereiche haben die deutschen E-Commerce-Unternehmen investiert und gibt es Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland?

Tabelle 15 fasst die Ergebnisse dieser Fragen zusammen.

Ostdeutsche Unternehmen haben in den vergangenen drei Jahren weniger investiert – zumindest, wenn man die Anzahl der Unternehmensbereiche betrachtet. Im Durchschnitt investierten die westdeutschen Online-Händler in 3,7 Bereiche, die ostdeutschen Unternehmen dagegen in 2,8.

Unterschiede werden auch bei der Betrachtung der verschiedenen Unternehmensgrößenklassen sichtbar. Große Unternehmen haben (im Durchschnitt) in den letzten drei Jahren in 4,9, die mittleren Unternehmen in 4,1 und die Kleinst- bzw. kleinen Unternehmen in 3,1 Bereiche investiert. Tabelle 16 zeigt die Ergebnisse im Detail.

Zurück in die Gegenwart: In welchen Unternehmensbereichen sehen die deutschen E-Commerce-Unternehmen aktuell Digitalisierungsbedarf?

Tabelle 15: Investitionsbereiche der deutschen E-Commerce-Unternehmen

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
IT und EDV	60 %	64 %	38 %
Marketing	43 %	46 %	29 %
Vertrieb	42 %	42 %	38 %
Buchhaltung und Finanzen	37 %	37 %	37 %
Logistik und Versand	35 %	36 %	28 %
Zahlungsabwicklung	33 %	33 %	32 %
Kundenservice	29 %	30 %	23 %
Einkauf/Beschaffung	27 %	27 %	26 %
Lager	26 %	26 %	25 %
Personalwesen	16 %	18 %	3 %
Geschäftsleitung	13 %	14 %	8 %
Sonstige Bereiche	1 %	1 %	0 %
Keine Investitionen getätigt	9 %	8 %	11 %

Tabelle 16: Investitionsbereiche der deutschen E-Commerce-Unternehmen nach Unternehmensgröße

	Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
IT und EDV	53 %	67 %	77 %
Marketing	40 %	41 %	58 %
Vertrieb	37 %	50 %	54 %
Buchhaltung und Finanzen	34 %	38 %	45 %
Logistik und Versand	27 %	44 %	52 %
Zahlungsabwicklung	29 %	47 %	32 %
Kundenservice	25 %	30 %	43 %
Einkauf/Beschaffung	25 %	24 %	39 %
Lager	19 %	33 %	42 %
Personalwesen	8 %	24 %	33 %
Geschäftsleitung	13 %	14 %	14 %
Sonstige Bereiche	1 %	2 %	0 %
Keine Investitionen getätigt	11 %	5 %	3 %

14 Prozent der befragten Unternehmensvertreter gaben an, aktuell keinen Bedarf zu haben – 13 Prozent in West- und 17 Prozent in Ostdeutschland. Die Tabelle 17 zeigt die vollständigen Ergebnisse.

Digitalisierungsbedarf ist in vielen Bereichen vorhanden – unabhängig davon, ob das Unternehmen seinen Hauptsitz in West- oder Ostdeutschland hat. Doch was hindert die E-Commerce-Unternehmen, diesem Bedarf auch nachzukommen?

Vier von zehn Unternehmensvertretern nennen die hohen Investitionskosten als Hemmnis, doch auch die fehlenden zeitlichen Ressourcen und die rechtlichen Anforderungen bremsen Unternehmen in Bezug auf die Digitalisierung aus. Mehr als ein Viertel der ostdeutschen Unternehmen nennt zudem den fehlenden Breitband-Internetzugang als Grund (vgl. Tabelle 18).

Abschließend haben die Unternehmensvertreter ihren eigenen Wissensstand zum Thema Digitalisierung eingeschätzt und die Frage beantwortet, wie gut (oder schlecht) sie ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet sehen. Für beide Fragen stand die Schulnotenskala zur Verfügung. Den Wissensstand der Unternehmensvertreter zeigt Abbildung 16, wobei die Durchschnittsnote bei 2,31 liegt.

Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland sind hier fast nicht gegeben (Westdeutschland 2,34 und Ostdeutschland 2,20 im Durchschnitt).

Ähnliche Werte ergeben sich für die Frage „Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?“.

Im Durchschnitt liegt die Note für alle Unternehmen bei 2,68 – in Westdeutschland: 2,67 und in Ostdeutschland: 2,71.

Tabelle 17: Bereiche mit Digitalisierungsbedarf der deutschen E-Commerce-Unternehmen

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Marketing	38 %	37 %	38 %
Buchhaltung und Finanzen	35 %	38 %	25 %
Vertrieb	35 %	35 %	34 %
Kundenservice	35 %	34 %	37 %
Einkauf/Beschaffung	34 %	36 %	23 %
Logistik und Versand	31 %	34 %	15 %
Lager	27 %	27 %	28 %
IT und EDV	27 %	28 %	20 %
Zahlungsabwicklung	23 %	24 %	15 %
Personalwesen	19 %	20 %	17 %
Geschäftsleitung	14 %	16 %	9 %
Sonstige Bereiche	4 %	4 %	0 %
Kein Digitalisierungsbedarf	14 %	13 %	17 %

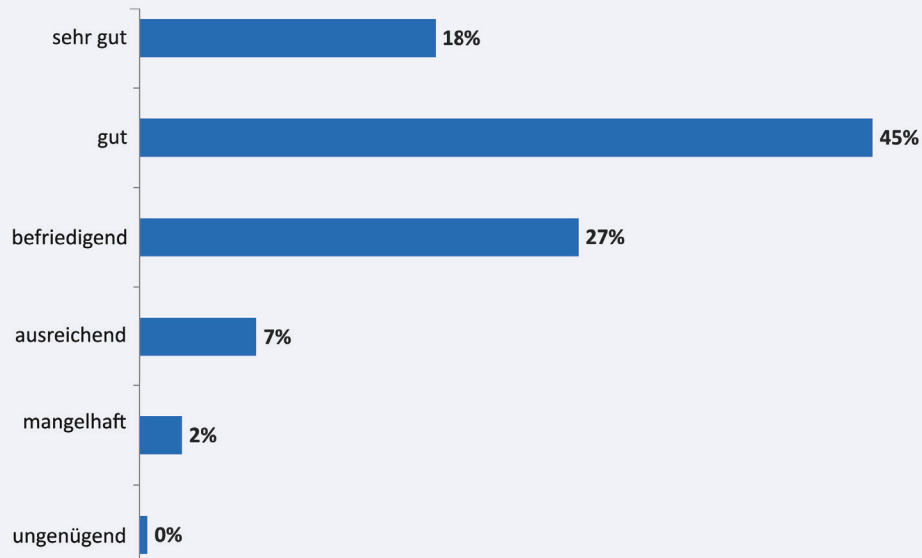


Abbildung 16: Bewertung der Rüstigkeit für Herausforderung der Digitalisierung

Tabelle 18: Digitalisierungshemmnisse der deutschen E-Commerce-Unternehmen

	Deutschland	West-deutschland	Ost-deutschland
Hohe Investitionskosten	40 %	40 %	39 %
Fehlende zeitliche Ressourcen	39 %	38 %	44 %
Rechtliche Anforderungen	30 %	28 %	34 %
Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter am Arbeitsmarkt	27 %	27 %	28 %
Fehlende technische Standards und Schnittstellen bei Hard- oder Software	25 %	27 %	16 %
Fehlende Kompetenzen/Know-how der Mitarbeiter	25 %	25 %	20 %
Anforderungen an die IT-Sicherheit	23 %	24 %	20 %
Fehlender Breitband-Internetzugang	19 %	18 %	26 %
Fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter	9 %	9 %	5 %
Fehlende Akzeptanz der Kunden	6 %	7 %	2 %
Lokale politische Initiativen zum Erhalt der Innenstadt	3 %	2 %	7 %
Kritische Berichterstattung zum E-Commerce	3 %	3 %	5 %
Städtische Regularien bzgl. Lager	2 %	2 %	2 %
Sonstige Hemmnisse	9 %	9 %	10 %

Zusammenfassend lässt sich für dieses Kapitel festhalten, dass die westdeutschen E-Commerce-Unternehmen mehr in die Digitalisierung investiert haben und auch häufiger weiteren Bedarf sehen als die Unternehmen in Ostdeutschland.

Der Wissensstand und der Umgang mit Herausforderung rund um das Thema Digitalisierung wird in West- und Ostdeutschland fast identisch eingeschätzt.

#### Digitalisierungsgrad – Zusammenfassung

Ostdeutsche E-Commerce-Unternehmen haben in den letzten drei Jahren in weniger Unternehmensbereiche investiert als westdeutsche Unternehmen.

Aktuell sehen 86 Prozent der Unternehmen Digitalisierungsbedarf in mindestens einem Bereich (Westdeutschland: 87 Prozent; Ostdeutschland: 83 Prozent). Doch vor allem hohe Investitionskosten, die fehlende Zeit und rechtliche Anforderungen bremsen die Unternehmen dabei aus.

West- und ostdeutsche Unternehmensvertreter schätzen ihren Wissensstand zum Thema Digitalisierung relativ ähnlich (und gut) ein. Für Herausforderungen der Digitalisierung gilt das analog – es sind fast keine Unterschiede zwischen Ost und West erkennbar.



## 4.8 Standortfaktoren

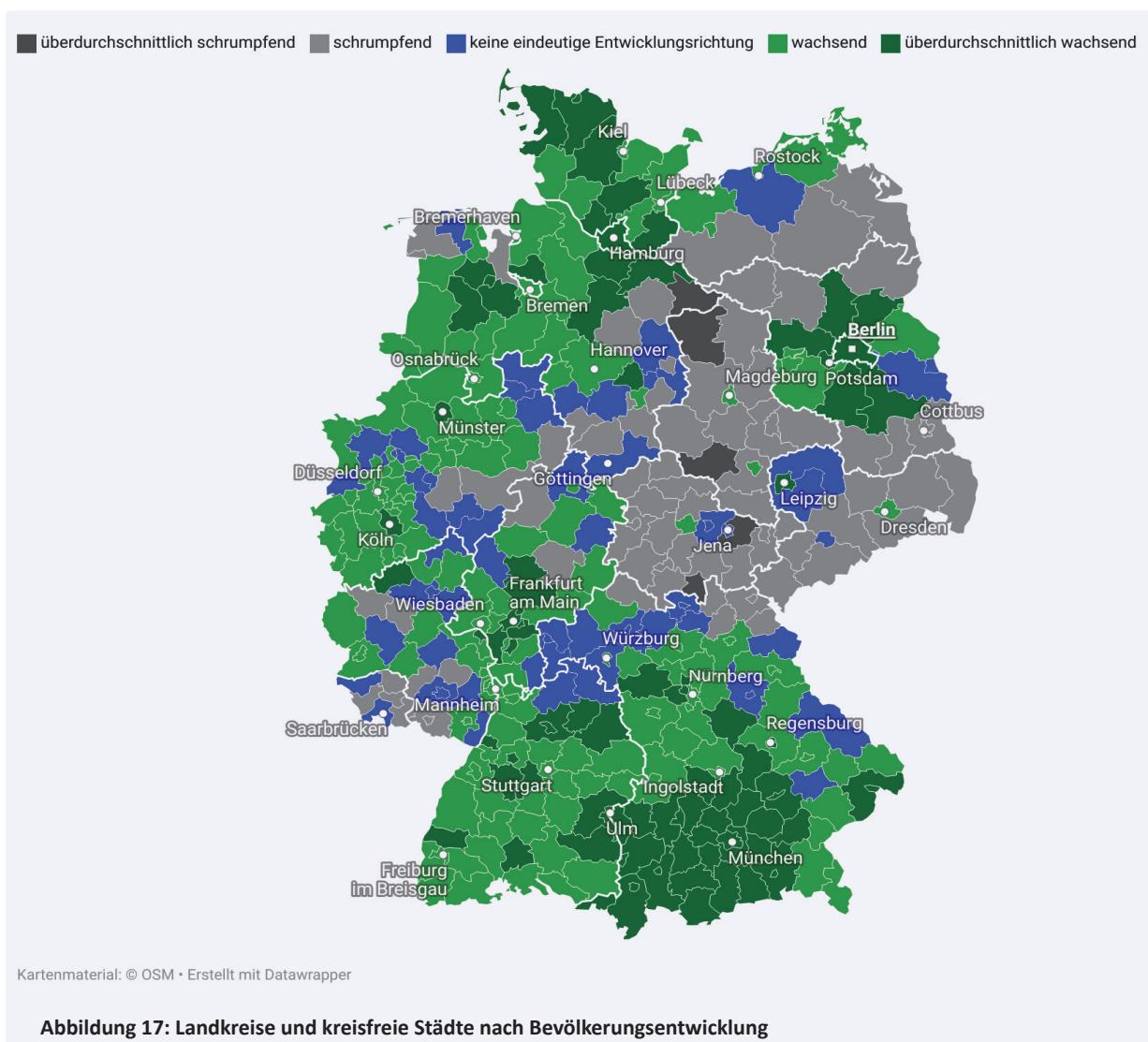
Die regionale Verteilung der deutschen E-Commerce-Unternehmen wurde bereits in Kapitel 4.1 dargestellt. Über 85 Prozent der Unternehmensvertreter gaben in der Primärerhebung an, dass sich der Standort des Unternehmens durch den eigenen Wohnort ergeben hat und nicht aufgrund anderer Standortfaktoren explizit ausgewählt wurde. Standortfaktoren, wie z. B. die Verfügbarkeit von Flächen für Lager, haben jedoch teils große Auswirkungen auf die Kosten und Gewinne von Unternehmen. Daher werden in diesem Kapitel verschiedene Standortfaktoren für West- und Ostdeutschland dargestellt.

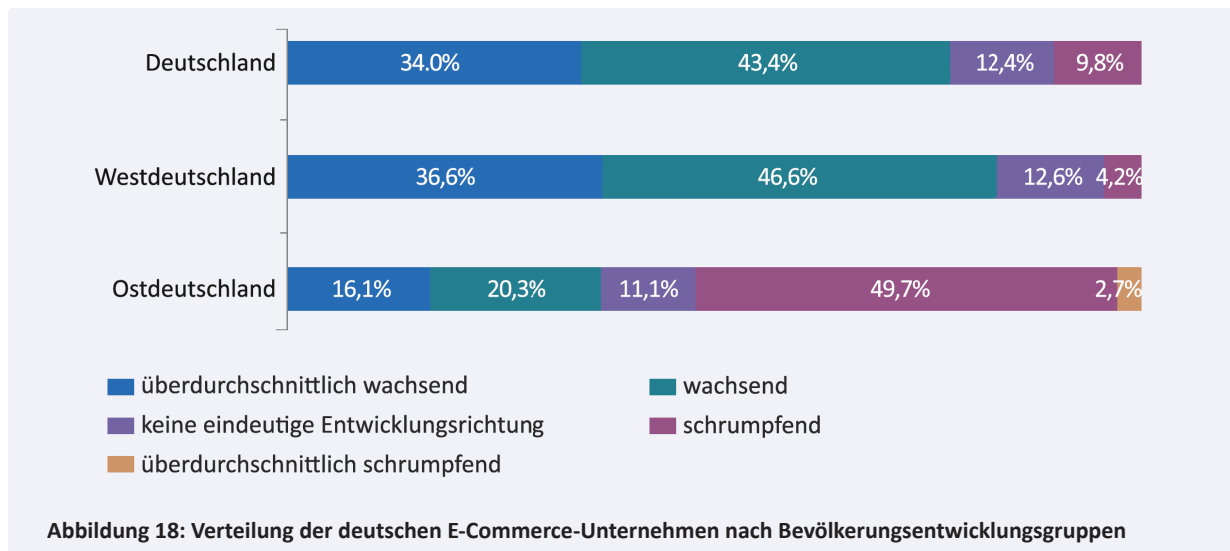
### Bevölkerung

Um die Unternehmensstandorte genauer zu beschreiben, wird zunächst auf Daten des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) zurückgegriffen.

Gemeinden, Städte und Kreise werden durch das BBSR in fünf Entwicklungsgruppen<sup>60</sup> eingeteilt:

- überdurchschnittlich wachsend
- wachsend
- keine eindeutige Entwicklungsrichtung
- schrumpfend
- überdurchschnittlich schrumpfend





Diese Einteilung bezieht sich sowohl auf die Bevölkerung als auch auf den Arbeitsmarkt in der jeweiligen Region. Abbildung 17 zeigt die deutschen Landkreise und kreisfreien Städten nach Bevölkerungsentwicklung.<sup>61</sup>

Im nächsten Schritt wurden die Daten des BBSR mit den Daten der deutschen E-Commerce-Unternehmen verknüpft. Insgesamt haben 34,0 Prozent der Online-Händler ihren Hauptsitz in Landkreisen mit überdurchschnittlich wachsender Bevölkerung. In Westdeutschland sind es 36,6 Prozent und in Ostdeutschland 16,1 Prozent. Über die Hälfte aller ostdeutschen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in einem Landkreis oder einer kreisfreien Stadt mit schrumpfender bzw. überdurchschnittlich schrumpfender Bevölkerung (vgl. Abbildung 18).

Auf die Entwicklung der Arbeitsmärkte wird in Kapitel 4.9 eingegangen, wobei diese aus nachvollziehbaren Gründen der Bevölkerungsentwicklung ähnelt.

Man könnte nun davon ausgehen, dass die Bevölkerungsanzahl eines Landkreises und auch die zukünftige Entwicklung keinen Einfluss auf ein E-Commerce-Unternehmen hat. Für einige Aspekte ist das durchaus richtig, vernachlässigt aber die historische Entwicklung. Viele E-Commerce-Unternehmen sind nicht mit dem Online-Handel gestartet, sondern waren zunächst stationär aktiv. Entwickelt sich die Bevölkerung

rückläufig, wird auch die Nachfrage in den stationären Geschäften nach und nach einbrechen. Dies ist eine Erklärung, warum in Ostdeutschland deutlich weniger große E-Commerce-Unternehmen ihren Hauptsitz als in Westdeutschland haben.

### Internet und Mobilfunk

In der Primärerhebung wurden die Unternehmensvertreter nach der Geschwindigkeit des Internetanschlusses und der Mobilfunkstärke gefragt. Mehr als ein Viertel der Befragten konnte jedoch zum Internetanschluss keine Angaben machen – bei der Mobilfunkstärke waren es 16 Prozent. Daher wurde für die Auswertung auf den Breitbandatlas<sup>62</sup> der Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen zurückgegriffen.

26 Prozent der Unternehmen in Ostdeutschland sehen den fehlenden Breitband-Internetzugang als Hemmnis für Digitalisierungsprojekte (vgl. Kapitel 4.7). Doch welche gewerblichen Anschlüsse stehen tatsächlich in West- und Ostdeutschland zur Verfügung?

Nach Auswertung der Breitbandatlas-Daten ergibt sich für die Landkreise in Deutschland, West- und Ostdeutschland folgendes Bild (vgl. Tabelle 19):

Es zeigt sich, dass in Ostdeutschland die Verfügbarkeit von „schnellem Internet“ für Unterneh-

Tabelle 19: Breitbandverfügbarkeit für verschiedene Download-Geschwindigkeiten (Festnetzanschlüsse Unternehmen)

Download-Geschwindigkeit	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
≥ 16 Mbit/s	98,5 %	98,8 %	97,5 %
≥ 30 Mbit/s	92,2 %	93,0 %	88,6 %
≥ 50 Mbit/s	91,8 %	92,6 %	88,5 %
≥ 100 Mbit/s	87,3 %	88,0 %	84,0 %
≥ 200 Mbit/s	73,2 %	75,4 %	63,9 %
≥ 1.000 Mbit/s	57,7 %	61,8 %	40,1 % <sup>63</sup>

men merklich schlechter als in Westdeutschland ist und die 26 Prozent durchaus plausibel sind.

Bei der Mobilfunkstärke waren die Unterschiede zwischen Ost und West im Jahr 2021 eher gering (vgl. Tabelle 20). Die neuen Daten des Breitbandatlas<sup>66</sup> (Stand: 13.12.2022) zeigen einen merklichen Ausbau des 5G-Netzes – vor allem in Ostdeutschland (vgl. Tabelle 21).

In der Primärerhebung wurde zusätzlich abgefragt, ob die aktuelle Bandbreite des Internetanschlusses und die Mobilfunkstärke am Hauptsitz ausreichen und ob innerhalb der nächsten fünf Jahre eine höhere Bandbreite benötigt wird. Abbildung 19 fasst die Ergebnisse dieser Fragen zusammen.

Die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland sind relativ gering, dennoch ist es alarmierend, dass insgesamt mehr als ein Drittel der deutschen E-Commerce-Unternehmen die aktuell verfügbare Internetbandbreite als nicht ausreichend ansieht. Dieser Eindruck wurde auch durch die Vorab-Interviews bestätigt, in denen vor allem die Interviewpartner aus dem ländlichen Raum die Erschließung der digitalen Infrastruktur und die dort verfügbaren Bandbreiten bemängelten. Noch schlechter sieht es beim Mobilfunk aus: 45 Prozent der westdeutschen und 52 Prozent der ostdeutschen Unternehmen haben keine ausreichende Internetgeschwindigkeit für ihre mobilen Geräte.

Tabelle 20: Verfügbare Mobilfunktechnologien (Stand: 2021)

Verfügbare Mobilfunktechnologie	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Voice (2G)	99,7 %	99,6 %	99,9 %
LTE (4G)	96,9 %	96,9 %	97,2 %
5G DSS <sup>64</sup>	67,7 %	69,7 %	59,6 %
5G	34,5 %	34,6 %	33,8 % <sup>65</sup>

Tabelle 21: Verfügbare Mobilfunktechnologien (Stand: 2022)

Verfügbare Mobilfunktechnologie	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Voice (2G)	99,7 %	99,7 %	99,9 %
LTE (4G)	97,4 %	97,3 %	97,8 %
5G DSS	73,9 %	75,1 %	68,9 %
5G	66,1 %	64,9 %	71,6 %

### Sonstige Standortfaktoren

In der Primärerhebung haben die Unternehmensvertreter zusätzlich noch verschiedene andere Standortfaktoren mit Hilfe der Schulnotenskala bewertet. Faktoren, die in Zusammenhang mit Arbeitskräften stehen, werden in Kapitel 4.9 beleuchtet. Die Durchschnittsnoten der sonstigen Faktoren für alle E-Commerce-Unternehmen sowie den Ost-West-Vergleich zeigt Tabelle 22.

Ostdeutsche Unternehmensvertreter beurteilen demnach ihren Hauptsitz in fast allen Kategorien schlechter als ihre westdeutschen Kollegen. Aber auch insgesamt werden einige Aspekte – wie beispielsweise die politische Unterstützung des Online-Handels – als schlecht bis sehr schlecht bewertet.

Doch trotz der eher mangelhaften Bewertungen, planen „nur“ elf Prozent der westdeutschen und 16 Prozent der ostdeutschen Unternehmen in den nächsten fünf Jahren eine Verlagerung ihres Unternehmensstandorts.

Die genannten Gründe sind dabei sehr unterschiedlich und reichen von „zu wenig Platz am jetzigen Standort“ bzw. „Erweiterung des Unternehmens“ bis hin zu „hohe Gewerbesteuer und schlechte Infrastruktur“. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob die Verlagerung der Unternehmensstandorte wirklich vollzogen wird.

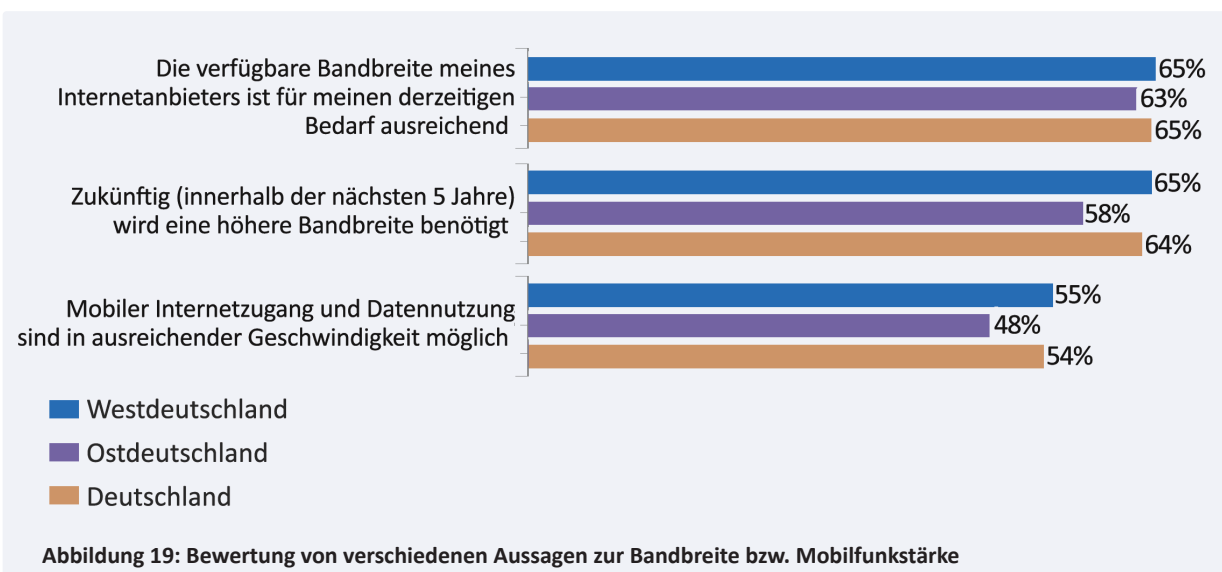


Tabelle 22: Bewertung von Standortfaktoren (Schulnotenskala: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

	Deutschland	West-deutschland	Ost-deutschland
Attraktivität als Wohnort	2,44	2,44	2,47
Verfügbarkeit von kompetenten Dienstleistern (Logistik, Marketing etc.)	3,02	2,99	3,28
Netzwerke bzw. Austauschmöglichkeiten mit anderen Unternehmern	3,13	3,09	3,42
Verfügbarkeit von Flächen für Lager	3,54	3,55	3,56
Konkrete Zusammenarbeit/Projekte mit anderen Unternehmen	3,57	3,58	3,55
Unterstützung durch lokale Wirtschaftsförderung/Verwaltung	3,85	3,80	4,29
Finanzielle Förderung von Digitalisierungsinvestitionen	4,09	4,06	4,35
Politische Unterstützung des Online-Handels	4,30	4,25	4,61

### Standortfaktoren – Zusammenfassung

Über die Hälfte aller ostdeutschen Unternehmen haben ihren Hauptsitz in einem Landkreis oder einer kreisfreien Stadt mit schrumpfender bzw. überdurchschnittlich schrumpfender Bevölkerung – in Westdeutschland sind es nur ca. 10 Prozent.

In Ostdeutschland ist die Verfügbarkeit von „schnellem Internet“ für Unternehmen merklich schlechter als in Westdeutschland. Beim Ausbau der 5G-Netze liegt der Osten vor dem Westen, die Unterschiede der Mobilfunkstärke sind aber insgesamt gering.

Mehr als ein Drittel der deutschen E-Commerce-Unternehmen gibt an, dass der aktuelle Internetanschluss für den derzeitigen Bedarf nicht ausreicht. Zudem haben 46 Prozent keinen zufriedenstellenden Mobilfunkempfang am Hauptsitz des Unternehmens.

Ostdeutsche Unternehmensvertreter beurteilen ihren Hauptsitz – nach ausgewählten Kategorien – schlechter als ihre westdeutschen Kollegen. Aber auch insgesamt werden einige Aspekte – wie beispielsweise die politische Unterstützung des Online-Handels – als schlecht bis sehr schlecht bewertet.

## 4.9 Fachkräfte und Aus- und Weiterbildung

### Studien- und Berufsbilder

Mit dem Aufkommen des E-Commerce in Deutschland vor 25 Jahren<sup>67</sup> wurde dieser zunächst als Erweiterung in die Lehrpläne bereits bestehender kaufmännischer/betriebswirtschaftlicher und informationstechnischer Ausbildungsberufe und Studiengänge integriert.<sup>68</sup> Nach und nach hielten einzelne Teildisziplinen wie „Digital Commerce“,

„E-Business“ oder „E-Commerce“ in die Studien- und Lehrpläne Einzug.

Erste eigenständige Studiengänge wie der Bachelor of Science (B.Sc.) in „Digital Business Management“ (ehemals „Informationsmanagement“) wurden bereits im Jahr 2000 akkreditiert und weitere Studienangebote folgten.<sup>69</sup>

Im Sommersemester 2022 wurden im Bereich E-Commerce deutschlandweit insgesamt 354 Studiengänge an 214 verschiedenen Hochschulen angeboten. Wie Tabelle 23 zeigt, befindet sich das

Tabelle 23: Hochschulen mit Digitalstudiengängen (Quelle: Eigene Berechnungen nach <https://www.studycheck.de>)<sup>70</sup>

Bundesland/Anzahl	Studiengänge (Anzahl absolut)	Studiengänge (Anzahl in Prozent)	Hochschulen (Anzahl absolut)
Baden-Württemberg	55	15,5%	28
Bayern	63	17,8%	32
Berlin	44	12,4%	25
Bremen	5	1,4%	4
Hamburg	26	7,3%	17
Hessen	27	7,6%	20
Niedersachsen	16	4,5%	10
Nordrhein-Westfalen	63	17,8%	39
Rheinland-Pfalz	15	4,2%	11
Saarland	1	0,3%	1
Schleswig-Holstein	4	1,1%	4
<b>Summe Westdeutschland</b>	<b>319</b>	<b>90,1%</b>	<b>191</b>
Brandenburg	16	4,5%	7
Mecklenburg-Vorpommern	0	0,0%	0
Sachsen	13	3,7%	11
Sachsen-Anhalt	2	0,6%	2
Thüringen	4	1,1%	3
<b>Summe Ostdeutschland</b>	<b>35</b>	<b>9,9%</b>	<b>23</b>

Studienangebot mit etwas mehr als 90 Prozent überwiegend in Westdeutschland, während Ostdeutschland mit knapp 10 Prozent stark unterrepräsentiert ist.

Im Ausbildungssektor wurde erst 2018 mit dem Berufsbild „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ ein einheitliches Ausbildungsangebot geschaffen. Während zum 01.08.2018 rund 1.300 Auszubildende deutschlandweit gezählt wurden, erfreut sich der dreijährige Ausbildungsgang immer größerer Beliebtheit, so wurden laut Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) im Jahr 2021 knapp 1.900 neugeschlossene Ausbildungsverträge registriert und zum 31.12.2021 insgesamt 4.300 Azubis verzeichnet.<sup>71</sup> Aktuell bilden 83 Berufsschulen (Westdeutschland: 74; Ostdeutschland: 9) in diesem Ausbildungsgang aus. Dabei entspricht die räumliche Ansiedlung der Berufsschulen in etwa der prozentualen Verteilung der Hochschul-Studiengänge.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass der Anteil der Auszubildenden zum/zur „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ in Relation zum/zur „Kaufmann/Kauffrau im E-Einzelhandel“ in Westdeutschland bereits ein Wachstum von 5,1 Prozent im Jahr 2019 auf 8,6 Prozent im Jahr 2021 verzeichnen konnte, während der Anteil in den ostdeutschen Bundesländern im gleichen Zeitraum von 2,3 Prozent auf 3,3 Prozent nur um einen Prozentpunkt anstieg. Im Jahr 2022 sank der Anteil der E-Commerce-Auszubildenden im Osten auf 7,8 Prozent und ist damit deutlich unterrepräsentiert (vgl. Tabelle 24).<sup>72</sup>

Im Zeitverlauf betrachtet, nahm die Anzahl der geschlossenen Ausbildungsverträge innerhalb der letzten drei Jahre im Bereich E-Commerce zu, während im Einzelhandel weniger Ausbildungsverträge abgeschlossen werden. Bezieht man zusätzlich zu den beiden Berufsbildern den Ausbildungsgang „Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel

Tabelle 24: Anzahl der Auszubildenden im E-Commerce im Vergleich zum Einzelhandel (Quelle: BIBB)

Berufsbild/Anzahl der Auszubildenden zum 31.12.		2019	2020	2021
Deutschland	Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (62102)	53.280	51.075	49.602
	Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce (61282)	2.700	3.891	4.293
	SUMME	55.980	54.966	53.895
	Anteil Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce	4,8 %	7,1 %	8,0 %
Westdeutschland	Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (62102)	46.998	44.739	43.092
	Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce (61282)	2.550	3.678	4.074
	SUMME	49.548	48.417	47.166
	Anteil Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce	5,1 %	7,6 %	8,6 %
Ostdeutschland	Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (62102)	6.282	6.336	6.510
	Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce (61282)	150	213	219
	SUMME	6.432	6.549	6.729
	Anteil Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce	2,3 %	3,3 %	3,3 %



bzw. Groß- und Außenhandelsmanagement (alle Fachrichtungen)“ mit ein, zeigt sich, dass es sich hier nicht um disruptive Veränderungen handelt, sondern ein genereller Rückgang der Ausbildungszahlen im Handel zu beobachten ist (vgl. Tabelle 25).

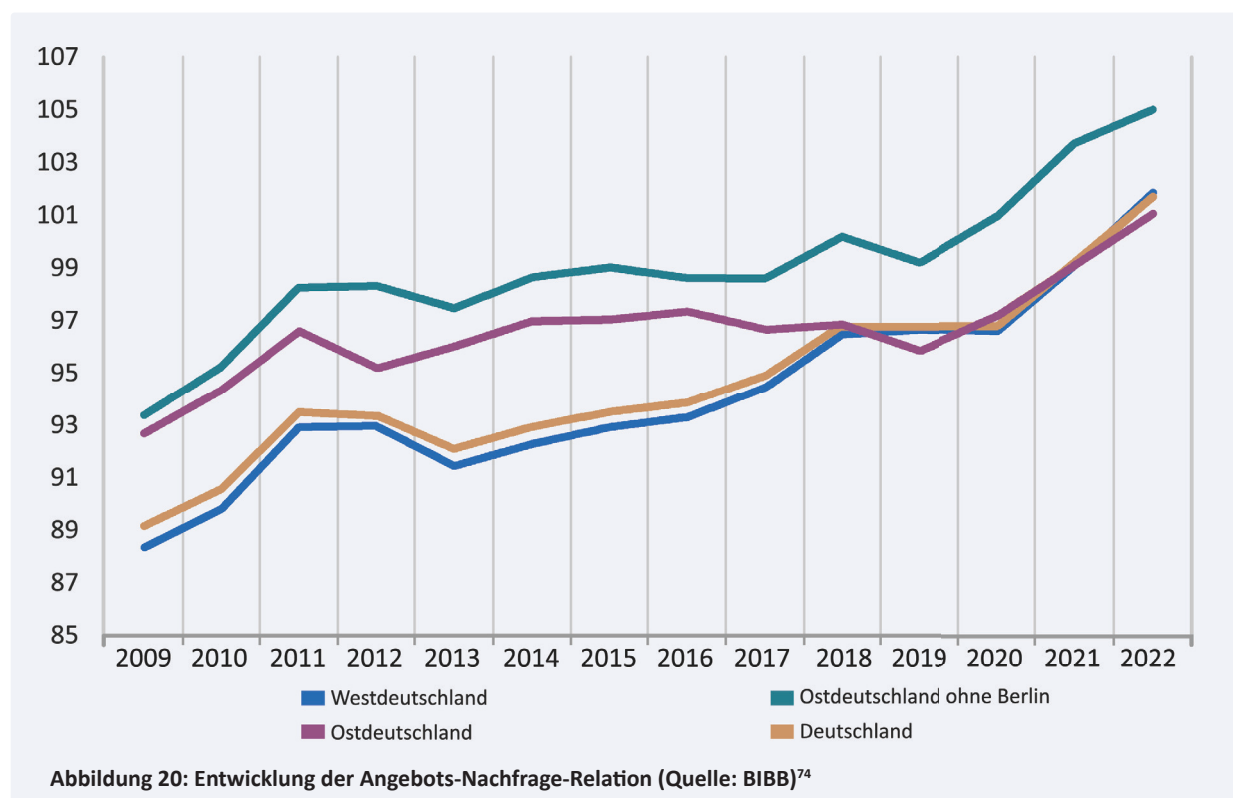
So verzeichnet das Bundesinstitut für Berufsbildung seit 2009 insgesamt ein stetig wachsendes

Angebot bei sinkender Nachfrage von Ausbildungsplätzen nicht nur im Handel. Abbildung 20 stellt die Entwicklung im Zeitverlauf dar.<sup>73</sup>

Dies ist nicht nur pandemiebedingt, sondern spiegelt einen langanhaltenden Trend wider, der sowohl in den Vorab-Interviews als auch in der Primärerhebung bestätigt werden konnte: den anhaltenden Fachkräftemangel.

Tabelle 25: Anzahl der Auszubildenden im Handel (Quelle: BIBB)

Berufsbild/Anzahl der Auszubildenden zum 31.12.		2019	2020	2021
Deutschland	Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (62102)	53.280	51.075	49.602
	Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel bzw. Groß- und Außenhandelsmanagement (alle Fachrichtungen) (61212)	34.851	32.088	30.210
	Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce (61282)	2.700	3.891	4.293
	<b>SUMME</b>	<b>90.831</b>	<b>87.054</b>	<b>84.105</b>





### Fachkräftemangel

Wie in Kapitel 4.8 beschrieben, ist mehr als ein Drittel der E-Commerce-Händler in Westdeutschland in Regionen mit überdurchschnittlich wachsender Bevölkerung ansässig, während etwa die Hälfte der ostdeutschen Online-Händler in einem Landkreis oder einer kreisfreien Stadt mit schrumpfender bzw. überdurchschnittlich schrumpfender Bevölkerung angesiedelt ist. Dies beeinflusst auch die verfügbaren Kräfte auf dem Arbeitsmarkt.

So befinden sich laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) insgesamt 84,3 Prozent der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen in einer Region mit einem (überdurchschnittlich) wachsenden Arbeitsmarkt.

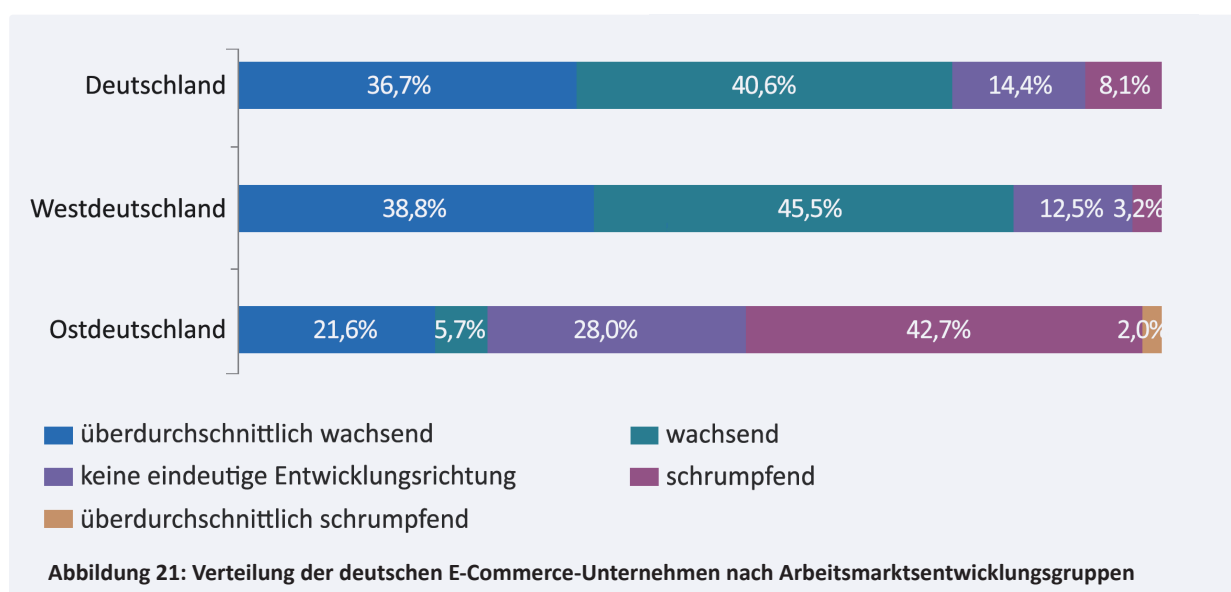
In ostdeutschen Landkreisen trifft dies nur zu 27,3 Prozent zu, hier sieht sich fast die Hälfte (44,7 Prozent) der Unternehmen mit einem (überdurchschnittlich) schrumpfenden Arbeitsmarkt konfrontiert (vgl. Abbildung 21).

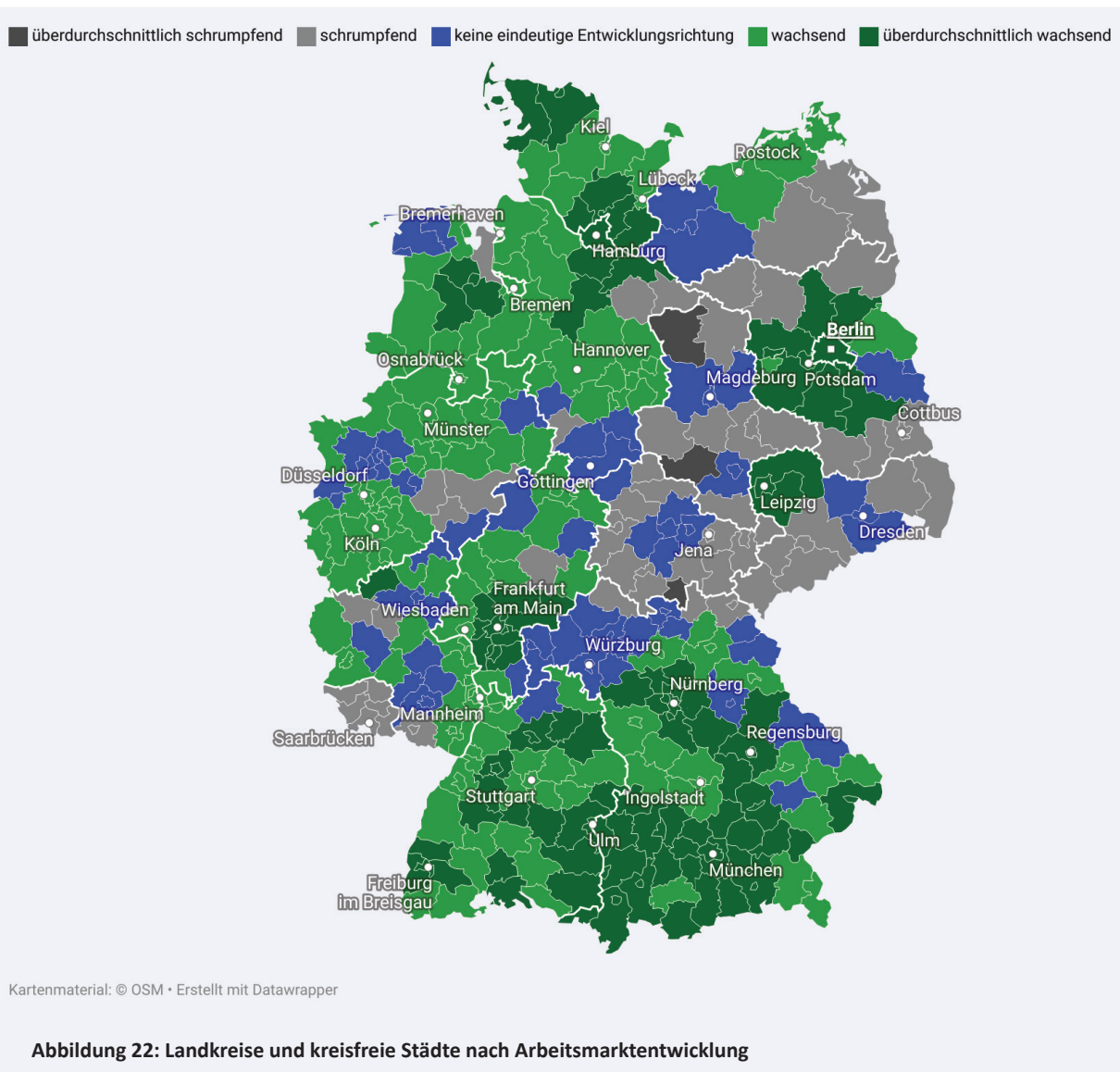
Dies führt dazu, dass Stellen nicht besetzt werden können – ein Entwicklungstrend, der durch die Primärerhebung gestützt wird. Dem akuten Fachkräftemangel und den unterschiedlichen Arbeitsmarktbedingungen zum Trotz sehen sich jedoch nur 42 Prozent der ostdeutschen Online-Händler durch die Verfügbarkeit der Fachkräfte in ihrem Geschäftsmodell innerhalb der nächsten fünf Jahre negativ beeinflusst<sup>75</sup> – eine Einschätzung, die

mit 48 Prozent fast die Hälfte der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen teilt. Als Ursache für dieses Paradoxon kann vermutet werden, dass die Unternehmen in Ostdeutschland, geprägt durch den stärker vorherrschenden Mangel, die Verfügbarkeit von Fachkräften als deutlich wirkungsloser für ihre Geschäftsentwicklung bewerten als die Unternehmen in Westdeutschland.

Abbildung 22 zeigt die deutschen Landkreise und kreisfreien Städten nach Arbeitsmarktentwicklungen.<sup>76</sup>

Dass es sich bei der ungleichartigen regionalen Verteilung nicht um ein reines Strukturproblem des E-Commerce handelt, sondern die Digitalisierungsberufe im Allgemeinen betroffen sind, zeigt auch das im November 2021 erschienene „Kompetenzbarometer“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)<sup>77</sup> auf. Hier wurden unter anderem die Fachkräftelücke und die Stellenüberhangsquote<sup>78</sup> betrachtet. Die Stellenüberhangsquote wird in dieser Studie mit 52 Prozent ausgewiesen, was bedeutet, dass in den Digitalisierungsberufen deutschlandweit jeder zweiten offenen Stelle kein passend qualifizierter Arbeitsloser gegenübersteht. Ausnahmen bilden die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen, das Bundesland Nordrhein-Westfalen sowie weitere vereinzelte zumeist westdeutsche Großstädte. Im Gegensatz ist die Fachkräftelücke in den ostdeutschen Bundesländern bedeutend größer,





so liegt beispielsweise die Stellenüberhangsquote in Leipzig bei 60,1 Prozent und auch auf Bundeslandebene sind die Digitalisierungskompetenzen vor allem in Mecklenburg-Vorpommern (Stellenüberhangsquote: 53,8 Prozent) und Thüringen (Stellenüberhangsquote: 54,8 Prozent) rar gesät (vgl. Abbildung 23).

### Innerbetriebliche Weiterbildungsmaßnahmen

Inwiefern die E-Commerce-Unternehmen zur Behebung des Fachkräftemangels innerbetriebliche Weiterbildungsmaßnahmen einsetzen oder überhaupt für notwendig erachten, wurde in der Primärerhebung erfasst.

Durchschnittlich bewerteten die E-Commerce-Unternehmen die Akzeptanz der Mitarbeiterschaft im Bereich Digitalisierung mit einer Schulnote von 2,4. Die Noten „mangelhaft“ (Westdeutschland: 2 Prozent; Ostdeutschland: 3 Prozent) und „ungenügend“ (Westdeutschland: 1 Prozent; Ostdeutschland: 2 Prozent) wurden im Osten etwas häufiger vergeben, doch gleichzeitig attestierte ein Fünftel der ostdeutschen E-Commerce-Händler seiner Mitarbeiterschaft eine sehr gute Akzeptanz, dies gaben nur 15 Prozent der Online-Händler aus Westdeutschland an. Insgesamt gibt es hier dennoch nur marginale Unterschiede: Die Noten „gut“ und „sehr gut“ zusammengerechnet beträgt der Unterschied nur ein Prozentpunkt (59 Prozent in Ost- und 58 Prozent in Westdeutschland).

Nach der Höhe des vorhandenen Anteils der Mitarbeiterschaft mit ausgeprägten Digitalisierungskompetenzen gefragt, schätzen nur 13 Prozent der E-Commerce-Händler sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland, dass diese bei der Mehrheit<sup>79</sup> ihrer Mitarbeiter bereits vorhanden sei. Der Großteil der westdeutschen Unternehmen (38 Prozent) und

auch 29 Prozent der ostdeutschen Unternehmen gaben jedoch an, dass maximal ein Fünftel der Belegschaft in Punkto Digitalisierung firm sei. Im Vergleich stuften die ostdeutschen E-Commerce-Händler die Anteile ihrer „digitalkompetenten“ Mitarbeiterschaft als etwas höher ein (vgl. Tabelle 26).

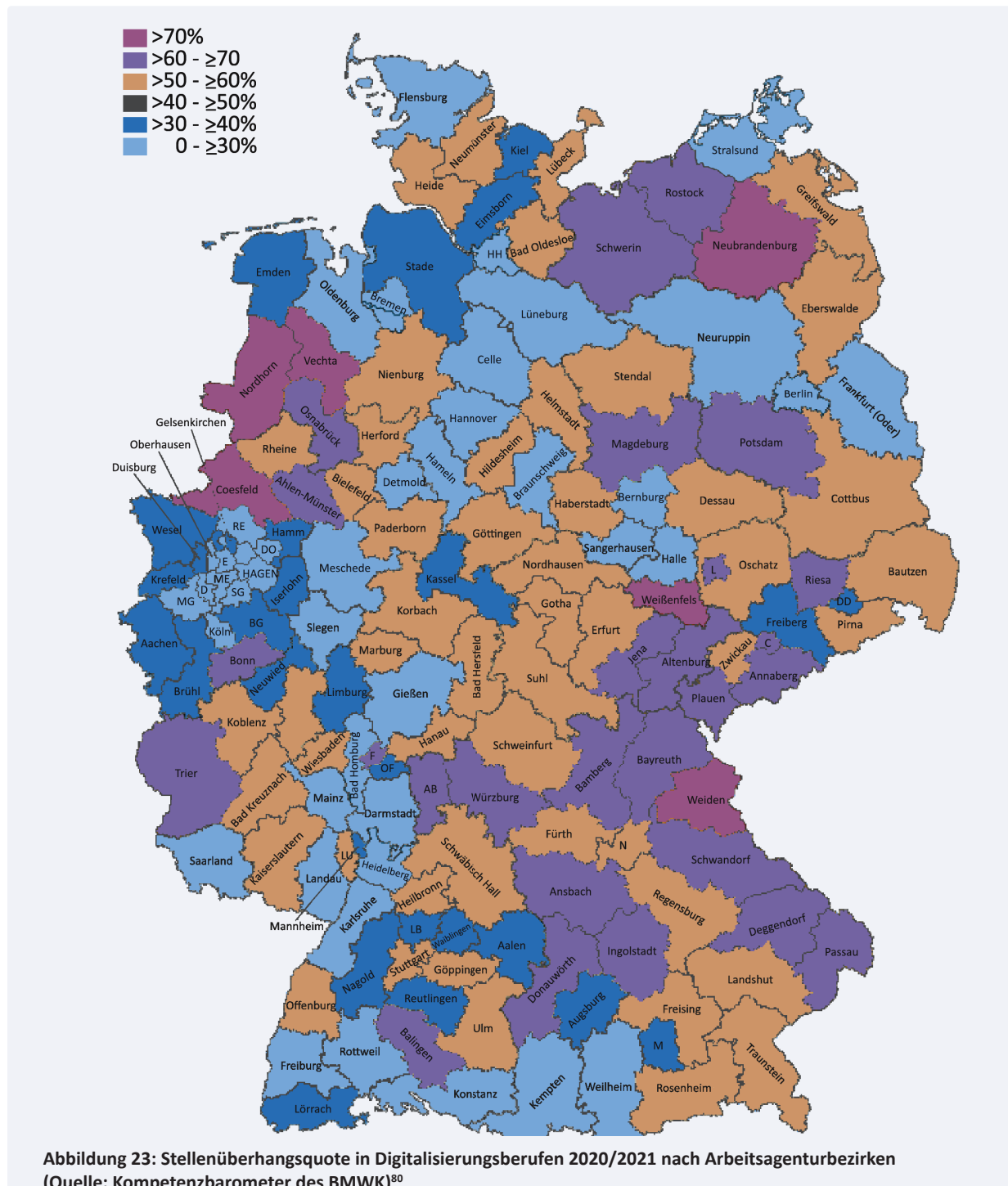


Tabelle 26: Anteil der Mitarbeiter mit ausgeprägten Digitalisierungskompetenzen

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
0 bis 19 Prozent	36 %	38 %	29 %
20 bis 39 Prozent	21 %	20 %	27 %
40 bis 59 Prozent	17 %	15 %	21 %
60 bis 79 Prozent	13 %	14 %	10 %
80 bis 100 Prozent	13 %	13 %	13 %

Tabelle 27: Bereiche mit Schulungsbedarf

	Deutschland	West- deutschland	Ost- deutschland
IT-Sicherheit	41 %	41 %	45 %
Online-Marketing (SEO/SEA)	39 %	38 %	45 %
Kundenkommunikation über soziale Medien	38 %	39 %	34 %
Umgang mit Warenwirtschaftssystemen	33 %	33 %	32 %
Umgang mit dem Online-Shop	31 %	31 %	26 %
Datenschutz	29 %	28 %	32 %
Prozessgestaltung und -einhaltung	27 %	28 %	17 %
Umgang mit ERP-Systemen	24 %	25 %	17 %
Umgang mit Kundendaten(-anwendungen)	24 %	24 %	19 %
Verkauf auf Marktplätzen	24 %	24 %	23 %
Umgang mit PIM-Systemen (Produkt-Informations-Management-System)	19 %	20 %	11 %
Umgang mit Finanzbuchhaltungssystemen	15 %	14 %	23 %
Internationalisierung/Verkauf an ausländische Kunden	11 %	10 %	17 %
Sonstige Bereiche	2 %	2 %	2 %
Aktuell kein Schulungsbedarf	17 %	16 %	23 %

So bieten aktuell fast drei Viertel der westdeutschen, doch nur zwei Drittel der ostdeutschen E-Commerce-Händler Schulungsmaßnahmen an, um die Kompetenz ihrer Mitarbeiterschaft in relevanten Digitalisierungsthemen auszubauen. Dies kann daran liegen, dass Schulungsmaßnahmen tendenziell eher von größeren Unternehmen, die in Westdeutschland häufiger als in Ostdeutschland vertreten sind, angeboten werden oder der Return on Investment einer Weiterbildung nicht direkt zu beziffern ist. Da die Gründe für oder gegen das Anbieten von Schulungsmaßnahmen im Rahmen der vorliegenden Studie nicht erhoben wurden, ist hier weiterer Forschungsbedarf abzuleiten.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (Westdeutschland: 54 Prozent; Ostdeutschland: 56 Prozent), die Weiterbildungsmaßnahmen anbieten, setzt dabei vereinzelt Schulungsmaßnahmen ein. Während westdeutsche Online-Händler angeben, viele Maßnahmen (14 Prozent) sowie umfassende Maßnahmenpakete (4 Prozent) anzubieten, kommen diese in Ostdeutschland nur bei 8 Prozent (viele Maßnahmen) bzw. 2 Prozent (umfassendes Maßnahmenpaket) zum Einsatz.

Schulungsbedarf sieht der E-Commerce-Handel dabei unternehmensintern bei Themen wie IT-Sicherheit, Datenschutz, dem Umgang mit dem eigenen Warenwirtschaftssystem und dem Online-Shop sowie zum Kunden gerichtet im Suchmaschinen-Marketing und der Kundenkommunikation über soziale Medien.

### Fachkräfte und Aus- und Weiterbildung – Zusammenfassung

Der Fachkräftemangel ist kein reines Strukturproblem des E-Commerce, sondern betrifft die Digitalisierungsberufe und den Handel im Allgemeinen.

Während die Stadtstaaten, Nordrhein-Westfalen sowie vereinzelt zumeist westdeutsche Großstädte Ausnahmen bilden, ist die Fachkräftelücke in den ostdeutschen Bundesländern wesentlich größer und aufgrund stark schrumpfender Arbeitsmärkte schwerer zu schließen.

Dem akuten Fachkräftemangel und den unterschiedlichen Arbeitsmarktbedingungen zum Trotz sehen sich jedoch nur 42 Prozent der ostdeutschen Online-Händler durch die Verfügbarkeit der Fachkräfte in ihrem Geschäftsmodell innerhalb der nächsten fünf Jahre negativ beeinflusst. Eine Einschätzung, die mit 48 Prozent fast die Hälfte der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen teilt. Als Ursache für dieses Paradoxon kann vermutet werden, dass die Unternehmen in Ostdeutschland, geprägt durch den stärker vorherrschenden Mangel, die Verfügbarkeit von Fachkräften als deutlich wirkungsloser für ihre Geschäftsentwicklung bewerten als die Unternehmen in Westdeutschland.

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzt der Online-Handel auf interne Qualifizierungsmaßnahmen. So bieten derzeit fast drei Viertel der westdeutschen, doch nur zwei Drittel der ostdeutschen E-Commerce-Händler Schulungsmaßnahmen an, um die Kompetenz ihrer Mitarbeiterschaft in relevanten Digitalisierungsthemen auszubauen.

Schulungsbedarf wird dabei besonders in Themen wie IT-Sicherheit, Datenschutz, dem Umgang mit dem eigenen Warenwirtschaftssystem und dem Online-Shop sowie im Suchmaschinen-Marketing und der Kundenkommunikation über soziale Medien gesehen.



## 4.10 Wirtschaftsförderung

Welchen Stellenwert die E-Commerce-Unternehmen einer intensiven Vernetzung mit Gleichgesinnten, Verbänden, überregionalen Organisationen sowie der Wirtschaftsförderung und Politik beimessen und inwiefern Fördermöglichkeiten genutzt werden konnten, wird nachfolgend dargestellt.

### Vernetzung und Wirtschaftsförderung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln des E-Commerce-Atlas beschrieben, sieht sich der Online-Handel sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland neben dem Fachkräftemangel mit infrastrukturellen Herausforderungen und fehlenden Vernetzungsmöglichkeiten konfrontiert.

Auch in den Vorab-Interviews wurde dieser Eindruck bestätigt, so berichtete ein ostdeutsches Unternehmen, dass die Netzinfrastruktur des Unternehmenssitzes nur durch einen teuren Einzelvertrag vorangetrieben konnte, während ein weiteres beanstandete, dass die verfügbare Bandbreite im privaten Wohngebiet deutlich besser als im Gewerbegebiet sei. Herausforderungen, die für ein einzelnes kleines oder mittleres Unternehmen alleine oft nur schwer zu bewältigen sind. Auch die Konsolidierung des Streckennetzes der Deutschen Bahn und der damit verbundene Abbau von Haltestellen kann besonders in ländlichen Regionen die Attraktivität der Arbeitsplätze deutlich vermindern, sie führte in einem Beispiel dazu, dass sich am Arbeitsmarkt verfügbare Fachkräfte weigerten, den langen Anreiseweg auf sich zu nehmen.

### Vernetzung

So versuchen die E-Commerce-Unternehmen ihre Position zusätzlich zur mandatorischen Mitgliedschaft in einer Industrie- und Handels- oder Handwerkskammer<sup>81</sup> durch Vernetzungsinitiativen, Austausch und Kooperation mit Gleichgesinnten und Anspruchsgruppen (sog. Peers) zu stärken. Nur 29 Prozent der west- und 25 Prozent der ostdeutschen Händler verzichteten auf diese Möglichkeiten.

Um die 70 Prozent (Westdeutschland: 71 Prozent; Ostdeutschland: 70 Prozent) der befragten Online-Händler, die in weiteren Organisationen sind,

sind Mitglied in einem überregionalen Interessenverband wie einem Handels-, Gewerbe-, Branchen oder Fachverband. In Westdeutschland knapp und in Ostdeutschland deutlich über ein Drittel (Westdeutschland: 34 Prozent; Ostdeutschland: 37 Prozent) sind zudem Teil einer überregionalen Vertriebs- und Vermarktungsgruppe wie Verbund- oder Franchisegruppen.

Während das Engagement in überregionalen Initiativen in Ost- und Westdeutschland relativ ähnlich ist, haben deutlich mehr ost- als westdeutsche E-Commerce-Unternehmen (Westdeutschland: 43 Prozent; Ostdeutschland: 52 Prozent) die Mitgliedschaft in lokalen Standortgemeinschaften wie Straßen-, Werbegemeinschaften oder Stadtmarketingvereinen oder in sonstigen Organisationen (Westdeutschland: 4 Prozent; Ostdeutschland: 11 Prozent) inne.

Dies insgesamt betrachtet, sind die ostdeutschen Online-Händler damit aktiver auf der Suche nach Vernetzungspartnern (vgl. Abbildung 24).

Es zeigt sich jedoch, dass es trotz der Mitgliedschaften in verschiedenen Organisationen und der vorhandenen Vernetzungsbereitschaft oftmals an kompetenten Vernetzungspartnern innerhalb der Region mangelt. In den Vorab-Interviews wurden die proaktive jedoch erfolglose Suche sowie die im Online-Handel insgesamt fehlenden Cluster-Vernetzungen beschrieben, nicht nur im ländlichen Raum, sondern auch in Großstädten wie Leipzig oder auch Frankfurt am Main. Zudem wurde die Unterstützung durch die Verwaltung durchweg als eher schlecht beurteilt.

In der Primärerhebung bewerteten die E-Commerce-Händler die konkrete Zusammenarbeit/ Projekte mit anderen Unternehmen in der Region, in der sich ihr Unternehmenshauptsitz befindet, durchschnittlich mit der Schulnote „befriedigend minus“ – unabhängig ob West- (3,6) oder Ostdeutschland (3,6). Eine größere Abweichung, doch in beiden Fällen noch ein „befriedigendes“ Ergebnis, ergab sich bei der Beurteilung der vorhandenen Netzwerke bzw. Austauschmöglichkeiten mit anderen Unternehmern (Westdeutschland: 3,1; Ostdeutschland: 3,4).



Die deutlichsten Unterschiede zeigten sich bei der Unterstützung durch lokale Wirtschaftsförderung/Verwaltung, die in Westdeutschland mit einem Wert von 3,8 und in Ostdeutschland lediglich mit 4,3 bewertet wurde (vgl. Tabelle 28).

Wie deutlich die Diskrepanz zwischen Vernetzungsangebot und -nachfrage im deutschen E-Commerce ist, spiegelt sich auch im Stellenwert, den die Unternehmen den verschiedenen Organisationen/Partnern zur Unterstützung des zukünftigen Unternehmenserfolg beimessen, wider.

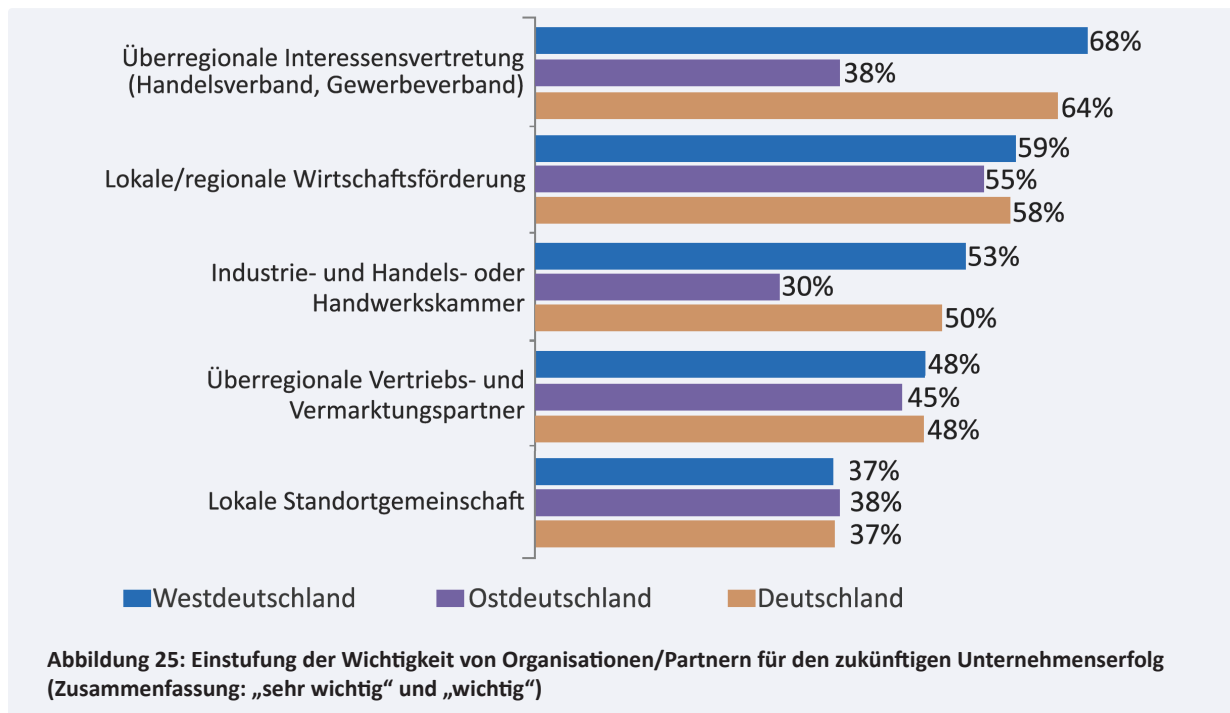
Denn obwohl insgesamt nur die Hälfte der befragten Händler einem überregionalen Interessenverband angehören, stufen mit 68 Prozent deutlich mehr westdeutschen E-Commerce-Unternehmen die überregionale Interessenvertretung als (sehr)

wichtig ein, eine Meinung, die nur 38 Prozent der ostdeutschen Teilnehmer teilen. Auch bei Einschätzung der IHKs herrscht Uneinigkeit: Hier sehen 53 Prozent in West-, jedoch nur 30 Prozent in Ostdeutschland Unterstützungspotenzial für ihre Zukunft.

Währenddessen werden die lokale/regionale Wirtschaftsförderung (Westdeutschland: 59 Prozent; Ostdeutschland: 55 Prozent) sowie die überregionalen Vertriebs- und Vermarktungspartner (Westdeutschland: 48 Prozent; Ostdeutschland: 45 Prozent) und lokale Standortgemeinschaften (Westdeutschland: 37 Prozent; Ostdeutschland: 38 Prozent) jeweils ungefähr im gleichen Rahmen verortet.

**Tabelle 28: Regionale Vernetzung (Bewertung nach Schulnoten; 227 ≤ n ≤ 321)**

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Netzwerke bzw. Austauschmöglichkeiten mit anderen Unternehmen	3,13	3,09	3,42
Konkrete Zusammenarbeit/Projekte mit anderen Unternehmen	3,57	3,58	3,55
Unterstützung durch lokale Wirtschaftsförderung/Verwaltung	3,85	3,80	4,29



### Wirtschaftsförderung

Als Wirtschaftsförderung gelten dabei „alle Maßnahmen, mit denen Bund, Länder, Städte und Gemeinden sowie die Europäische Union Unternehmen fördern. Dazu gehören z. B. preiswerte Bereitstellung von Gewerbeflächen, Beschäftigungsförderung durch Zuschüsse für ausbildende Betriebe, Förderung von Existenzgründungen, Maßnahmen des Stadtmarketings, Verbesserung der Verkehrsanbindung.“<sup>82</sup>

Einen guten Überblick über aktuelle Fördermöglichkeiten bietet die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) unter [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de).

So lieferte die Stichwortsuche „Digitalisierung“ in Kombinationen mit dem Filter „Förderberechtigte“ = „Unternehmen“ eine Auswahl an mehr als 290 Förderprogrammen<sup>83</sup> zurück.

Bis dato haben 46 Prozent der ostdeutschen und 35 Prozent der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen ein finanzielles Förderprogramm beantragt bzw. genutzt. Ob diese Abweichung von 11 Prozentpunkten auf die Bekanntheit, die regionale Verfügbarkeit oder etwaige Aufbauprogramme für Branchenschwerpunkte oder struktur-

schwache Gebiete zurückzuführen ist, lässt sich nur vermuten.

Beleuchtet man die Gruppe der Nutzer bzw. Antragssteller genauer, wurden am häufigsten zinsvergünstigte Darlehen in Anspruch genommen. Danach folgen Programme für konkrete Digitalisierungsprojekte (Westdeutschland: 44 Prozent; Ostdeutschland: 30 Prozent) oder andere Schwerpunktprojekte (Westdeutschland: 18 Prozent; Ostdeutschland: 11 Prozent).

Ein Viertel der ostdeutschen und ein Fünftel der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen hat der Primärerhebung zufolge mit einem Förder-schwerpunkt im Bereich „Beratung, Schulungen oder Know-how-Aufbau“ in die eigenen Kompetenzen investiert. Mit sieben Prozent in West- und elf Prozent in Ostdeutschland wurden Förderprogramme zur Unternehmensfinanzierung am seltensten abgerufen. Eine vollständige Übersicht ist in Abbildung 26 dargestellt.

Kenntnis von den verfügbaren Förderangeboten erlangten die E-Commerce-Unternehmen vor allem durch die eigene Recherche, Gespräche mit Geschäftspartnern/Kollegen, Hinweise der Industrie- und Handelskammer sowie anderer Kammern



und Verbände oder von Bank-, Steuer- und sonstigen Beratungen sowie durch die Presse. Hier zeigt sich noch einmal die Relevanz einer umfassenden Vernetzung.

Nach Schulnoten bewertet, vergaben die befragten Unternehmen für die ihnen bekannten Programme zur finanziellen Förderung von Digitalisierungsinvestitionen insgesamt nur ein „Ausreichend“. Mit gerundeten 4,1 (Westdeutschland) und 4,4 (Ostdeutschland) schnitt die Beurteilung in Ostdeutschland dabei etwas schlechter ab.

Dies deckt sich mit Aussagen aus den Vorab-Interviews, auch hier wurden sowohl die Ausschreibungstexte als auch die Antragstellung als zu kompliziert und nicht niederschwellig genug moniert. Eine Antragstellung „geht nur mit Hilfe junger, digitalisierter Steuerberater“. Ein weiterer Kritikpunkt war, dass bestimmte Förderungen teilweise nicht vom Online-Händler selbst, sondern nur über andere Organisationen wie beispielsweise Berater oder Gewerbevereine beantragt werden können. Die Vereinfachung des Zugangs zu Startkapital war nur ein genannter „Wunsch an die Politik“.

Wie Tabelle 29 zeigt, fiel die Beurteilung der einzelnen Schritte des Förderprozesses mit Durchschnittsnoten von 2,8 bis 3,7 in der Primärerhebung etwas weniger negativ aus.

Die Verständlichkeit der Ausschreibung wurde von jeweils knapp einem Drittel der Befragten mit „gut“ und „befriedigend“ bewertet, diese unterschiedlichen Einschätzungen können mit dem Erfahrungswissen der Teilnehmer erklärt werden.

Die Einfachheit der Antragsstellung bewertet ebenso fast ein Drittel mit „befriedigend“, während die Unterstützung bei der Antragsstellung (30 Prozent), die Bearbeitungsdauer bis zur Bewilligung oder Ablehnung (31 Prozent) sowie die Beantragung der Auszahlung und der Zeitraum bis zur tatsächlichen Auszahlung (jeweils 38 Prozent) häufig als „gut“ eingestuft wurden.

Mit der Durchschnittsnote 3,69 schnitt die Möglichkeit der Anschlussfinanzierung am schlechtesten ab, hier hielten sich die Bewertungen „befriedigend“ (28 Prozent) und „mangelhaft“ + „ungenügend“ (15 Prozent + 13 Prozent = 28 Prozent) die Waage. Die Dokumentations- und Nachweispflichten stuften zwei Fünftel (40 Prozent) der befragten E-Commerce-Unternehmen ebenfalls als lediglich „befriedigend“ ein.

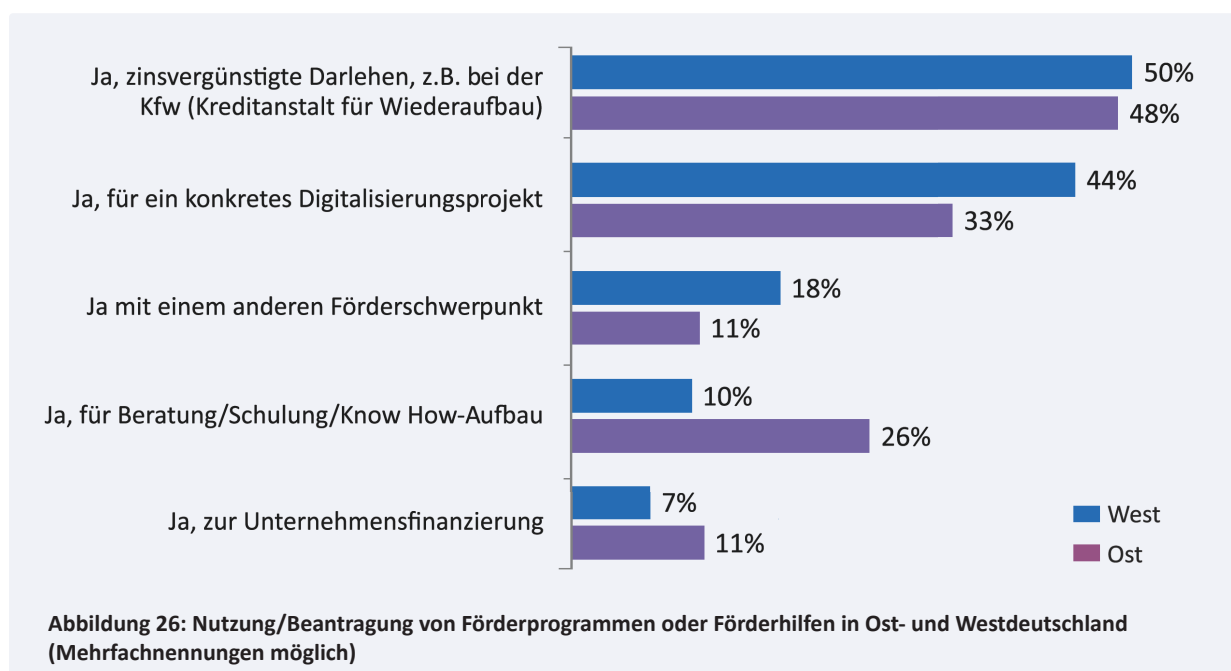


Tabelle 29: Bewertung des Förderprozesses nach Schulnoten  
(67 ≤ n ≤ 119; Unternehmen, wenn Förderprogramm in Anspruch genommen)

Prozessschritt	Bewertungskriterium	1	2	3	4	5	6	Durchschnitts- note
Ausschreibung	Verständlichkeit der Ausschreibung	9 %	33 %	32 %	12 %	7 %	6 %	2,97
	Einfachheit der Antragsstellung	8 %	23 %	31 %	19 %	13 %	6 %	3,29
Antragsstellung	Unterstützung bei der Antragsstellung	15 %	30 %	17 %	17 %	12 %	9 %	3,17
	Bearbeitungsdauer bis zur Bewilligung oder Ablehnung	11 %	31 %	24 %	14 %	14 %	8 %	3,19
Zahlungsabruf	Beantragung der Auszahlung	10 %	38 %	28 %	13 %	7 %	3 %	2,80
	Zeitraum bis zur tatsächlichen Auszahlung	12 %	38 %	22 %	12 %	6 %	9 %	3,00
Anschlussfinanzierung	Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung	10 %	13 %	28 %	19 %	15 %	13 %	3,69
Nachweispflichten	Dokumentations- und Nachweispflichten	6 %	17 %	40 %	19 %	11 %	7 %	3,43

### Einschätzung der politischen Unterstützung des E-Commerce in Deutschland

Den Beitrag, den die Politik zum zukünftigen Unternehmenserfolg leistet, stuften die E-Commerce-Unternehmen größtenteils als (sehr) wichtig ein. Auffällig ist, dass die Händler in Westdeutschland die politischen Entwicklungen auf allen abgefragten politischen Ebenen häufiger als (sehr) wichtig einschätzten, als die Händler in Ostdeutschland (vgl. Tabelle 30).

In den Vorab-Interviews bewerteten alle Interviewpartner die staatliche Unterstützung für den Online-Handel als zu schwach. Neben der Wahrnehmung der „Digitalisierung als Bürokratie“, fühlten sich vor allem die ostdeutschen Online-Händler mit „immer wieder neuen Anforderungen vom Staat“, die beispielsweise umfangreiche IT-Anpassungen erfordern würden, teilweise „überfordert“ und „alleingelassen“.

So ist es nicht verwunderlich, dass die politische Unterstützung des E-Commerce, nach Schulnoten bewertet, im Gesamtschnitt nur die Note „ausreichend“ erzielte. Mit gerundeten 4,6 (Ostdeutschland) und 4,3 (Westdeutschland) schnitt sie nach Einschätzung der ostdeutschen Online-Händler mit „mangelhaft“ sogar noch etwas schlechter ab.

Gezielt auf ihre Wünsche an die Politik angesprochen, nannten die Interviewpartner neben regionalpolitischen auch bundes- oder europaweit greifende Aspekte sowie technischen Aspekte.

Von Händlern im Interview genannte Antworten auf „Bitte nennen Sie uns Ihre Wünsche an die Politik“:

- Abhilfe bei fehlenden Clustern. (Marktplatz-) Händler finden kein Gehör
- Vereinfachung des Zugangs zu Startkapital, da die Beantragung aktuell zu kompliziert ist
- Ausbau digitaler Infrastruktur! Technischer Fortschritt ist nicht bedacht. Politik versteht davon nichts! Händler hat z. B. 3 Mbit zu Hause
- Ausbau Digitalisierung in der Schulbildung als Grundstein zur Transformation in eine digital lernende Gesellschaft. Damit bildet man nicht nur die Schüler, sondern auch die Eltern (= Mitarbeiter) weiter
- Echter Bürokratieabbau, z. B. durch Gesetze mit Verfallsdatum

**Tabelle 30: Beurteilung der Wichtigkeit der Politik für den zukünftigen Unternehmenserfolg (Zusammenfassung: „sehr wichtig“ und „wichtig“)**

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Bundespolitik	64 %	65 %	58 %
Landespolitik	60 %	62 %	53 %
Kommunalpolitik	54 %	56 %	45 %

### Wirtschaftsförderung – Zusammenfassung

Um die 70 Prozent (Westdeutschland: 71 Prozent; Ostdeutschland: 70 Prozent) der befragten Online-Händler, die neben der Mitgliedschaft bei ihrer Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer in weiteren Organisationen organisiert sind, sind Mitglied in einem überregionalen Interessenverband wie einem Handels-, Gewerbe-, Branchen- oder Fachverband.

Trotz starkem Vernetzungswunsch der E-Commerce-Unternehmen, gestaltet sich die Suche nach kompetenten Vernetzungspartnern oft erfolglos.

Bis dato haben 46 Prozent der ostdeutschen und 35 Prozent der westdeutschen E-Commerce-Unternehmen ein finanzielles Förderprogramm beantragt bzw. genutzt.

Der Zugang zu den Fördermöglichkeiten, speziell die Ausschreibungstexte und die Antragstellung werden oftmals als zu kompliziert und nicht niederschwellig genug moniert.

Nach Schulnoten bewertet, vergaben die befragten Unternehmen für die ihnen bekannten Programme zur finanziellen Förderung von Digitalisierungsinvestitionen insgesamt nur ein „Ausreichend“. Mit gerundeten 4,1 (West) und 4,4 (Ost) schnitt die Beurteilung in Ostdeutschland dabei etwas schlechter ab.

Der Beitrag, den die Politik zum zukünftigen Unternehmenserfolg leistet, stuften die E-Commerce-Unternehmen größtenteils als (sehr) wichtig ein. Dennoch erhielt die derzeitige politische Unterstützung des E-Commerce, nach Schulnoten bewertet, nur die Note „ausreichend“ bis „mangelhaft“.

## 5 Auswirkungen auf das Geschäftsmodell

„Der E-Commerce-Boom ist vorbei, die Verbraucher halten sich mit Einkäufen zurück. Online-Händler sorgen sich um ihre Zukunft und beklagen fehlende Unterstützung der Politik.“ titelte das Handelsblatt am 16. September 2022.<sup>84</sup>

Begründet wird diese Aussage u. a. mit einer Umfrage unter 787 kleinen und mittelgroßen Online-Händlern.<sup>85</sup> Mehr als die Hälfte der Unternehmen gab an, stark oder sehr stark von den aktuellen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen (z. B.

Inflation, steigende Energiepreise) betroffen zu sein. Zudem berichtete im Juli 2022 ein Drittel der E-Commerce-Unternehmen von anhaltenden Liefer Schwierigkeiten – ausgelöst durch die Corona-Pandemie.<sup>86</sup>

### Kurzfristige Auswirkungen

Die Primärerhebung betrachtet die Auswirkungen (in den nächsten zwölf Monaten) dieser Herausforderungen. Ein Drittel der deutschen

Tabelle 31: Erwartete wirtschaftliche Ereignisse der deutschen E-Commerce-Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Etablierung neuer Vertriebskanäle	36 %	35 %	44 %
Geschäftsrückgang	33 %	31 %	50 %
Geschäftswachstum	29 %	29 %	28 %
Größerer Mitarbeiterbedarf	28 %	29 %	19 %
Keine Neueinstellungen mehr	25 %	24 %	28 %
Umstellung auf andere Produkte/ Branchen/Kundengruppen	22 %	23 %	19 %
(Vorübergehende) Sortimentsverkleinerung	18 %	18 %	22 %
(Vorübergehende) Sortimentserweiterung	7 %	7 %	11 %
Entlassungen	6 %	7 %	3 %
Auslagerung einzelner Unternehmensbereiche	6 %	6 %	8 %
Kurzarbeit	6 %	6 %	6 %
Insolvenz	2 %	2 %	6 %
(Freiwillige) Geschäftsaufgabe	2 %	2 %	0 %
Sonstiges	6 %	4 %	4 %
Keine Auswirkungen in den nächsten zwölf Monaten erwartet	9 %	9 %	11 %

E-Commerce-Unternehmen erwartet demnach in den nächsten zwölf Monaten einen Geschäftsrückgang – in Ostdeutschland sind es sogar 50 Prozent. Mehr als ein Drittel möchte zudem Produkte über neue Vertriebskanäle verkaufen. Tabelle 31 fasst die erwarteten wirtschaftlichen Ereignisse zusammen.

Es zeigt sich, dass die Erwartungen der E-Commerce-Unternehmen sehr heterogen sind. Ein Beispiel: 28 Prozent der Händler sehen einen grö-

ßeren Mitarbeiterbedarf in den nächsten zwölf Monaten, wohingegen ein Viertel keine Neueinstellungen plant. Dies ist hauptsächlich in der Größe der verschiedenen Unternehmen und der daraus resultierenden Resilienz begründet. Fast die Hälfte der großen Unternehmen plant in den nächsten zwölf Monaten Neueinstellungen, bei den Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen sind es 17 Prozent.

**Tabelle 32: Themen mit positivem Einfluss auf das Geschäftsmodell deutscher E-Commerce-Unternehmen**

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Digitalisierung	44 %	44 %	42 %
Konzentration im Online-Handel	32 %	33 %	25 %
Nachfrage nach regionalen Produkten	29 %	27 %	42 %
Veränderung der Wirtschaftslage	27 %	27 %	25 %
Veränderungen von Lieferketten	24 %	24 %	17 %
Umwelteinflüsse/Klimawandel	19 %	20 %	14 %
Verfügbarkeit von Fachkräften	17 %	17 %	14 %
Veränderung der Weltlage	17 %	17 %	17 %
Europäische Integration	15 %	16 %	14 %
Veränderung der Verkehrsinfrastruktur	13 %	14 %	8 %
Nationale Regulierung/Gesetzgebung	10 %	10 %	11 %
Internetkriminalität bzw. Cyberattacken	7 %	7 %	6 %
Mieten	7 %	7 %	8 %
Sonstige Themen	4 %	4 %	8 %
Kein positiver Einfluss auf mein Geschäftsmodell erwartet	10 %	8 %	22 %

### Langfristige Auswirkungen

Die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben deutlich gemacht, wie schnell sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern können. Viele politische und gesellschaftliche Themen haben allerdings auch langfristigen Einfluss auf die Entwicklung von Unternehmen (unabhängig von Wirtschaftszweig oder Branche). Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Den Unternehmensvertretern wurde daher in der Primärerhebung die Frage gestellt, welche politischen und gesellschaftlichen Themen ihr Geschäftsmodell in den nächsten fünf Jahren positiv bzw. negativ beeinflussen werden. Tabelle 32 betrachtet zunächst die Themenbereiche, die laut den Unternehmen einen positiven Einfluss haben.

Die (zunehmende) Digitalisierung sehen mehr als 40 Prozent als positiven Einfluss auf das eigene Unternehmen. Besonders bemerkenswert ist, dass über ein Fünftel der ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen überhaupt keinen positiven Effekt ausmachen kann – egal aufgrund welchen Themas.

Wenig überraschend sehen die Unternehmen die Wirtschaftslage als größten negativen Faktor. Mehr als die Hälfte der ostdeutschen Unternehmen sieht zudem die Veränderung von Lieferketten und Internetkriminalität als (sehr) negativ an (vgl. Tabelle 33).

Die höhere prozentuale Nennung von negativen Einflüssen zeigt, dass sowohl in Ostdeutschland als auch in Westdeutschland derzeit mehr negative als positive Einflussfaktoren wahrgenommen werden. Daher erwarten die Unternehmensvertreter der deutschen E-Commerce-Unternehmen Unterstützung der Politik. Konkret danach gefragt („Welche Wünsche haben Sie an die Politik in Bezug auf den Online-Handel?“), wünschen sie sich vor allem Bürokratieabbau sowie einfachere und EU-einheitliche Regulatorik. Die heterogene Regulatorik innerhalb der EU sieht auch der DIHK mehr als kritisch: „27 verschiedene Verpackungs- und Elektroschrottbestimmungen innerhalb der EU und unterschiedliche Umsatzsteuerregelungen in jedem EU-Land überfordern viele Unternehmen“<sup>87</sup>, so Ilja Nothnagel, Mitglied der DIHK-Hauptgeschäftsführung. Der Ausbau von E-Government-Diensten kann zudem ein Mittel sein, bürokratische Prozesse für Unternehmen zu verschlanken.

Tabelle 33: Themen mit negativem Einfluss auf das Geschäftsmodell deutscher E-Commerce-Unternehmen

	Deutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Veränderung der Wirtschaftslage	62 %	60 %	69 %
Veränderung der Weltlage	51 %	52 %	42 %
Verfügbarkeit von Fachkräften	48 %	48 %	42 %
Veränderungen von Lieferketten	44 %	42 %	56 %
Nationale Regulierung/ Gesetzgebung	43 %	42 %	47 %
Internetkriminalität bzw. Cyberattacken	38 %	35 %	53 %
Konzentration im Online-Handel	28 %	27 %	39 %
Mieten	24 %	23 %	28 %
Umwelteinflüsse/Klimawandel	21 %	21 %	19 %
Veränderung der Verkehrsinfrastruktur	12 %	11 %	19 %
Europäische Integration	9 %	8 %	14 %
Digitalisierung	4 %	5 %	3 %
Nachfrage nach regionalen Produkten	3 %	3 %	6 %
Sonstige Themen	3 %	3 %	6 %
Kein negativer Einfluss auf mein Geschäftsmodell erwartet	3 %	2 %	14 %



## 6 Fazit und Ausblick

„Auch 30 Jahre nach der Deutschen Vereinigung ist Ostdeutschland durch eine deutlich schwächere Wirtschaftsleistung als der Westen Deutschlands gekennzeichnet. Dies wird am einfachsten deutlich, wenn man die aggregierte Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro Erwerbstätigen) des Ostens im Verhältnis zum Westen betrachtet. In den ersten Jahren nach der Vereinigung war ein historisch beispielloser Aufholprozess des Ostens zu beobachten. Seit Ende der 1990er Jahre verlangsamt sich die Konvergenz in der aggregierten Produktivität erheblich, sodass selbst heute, 30 Jahre nach der Vereinigung, die ostdeutsche Arbeitsproduktivität um knapp 20 Prozent unter dem westdeutschen Produktivitätsniveau liegt.“<sup>88</sup>

Doch was sind die Gründe? Das Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) sieht in den Produktpreisen und der Produktspezialisierung keine Erklärung. Vermutet wird, dass dies eher auf historisch gewachsene Vorteile des Westens, beispielsweise hinsichtlich Reputation und Markennamen zurückzuführen ist.<sup>89</sup>

Unsere Forschungsergebnisse stehen hierzu in keinem Widerspruch: Die E-Commerce-Unternehmen mit Hauptsitz in Westdeutschland haben mehr Mitarbeiter, haben einen höheren Jahresumsatz und sind dort zudem überproportional vertreten. Die Ursachen hierfür können allerdings auch nur vermutet werden.

Die westdeutschen E-Commerce-Unternehmen sind im Durchschnitt zwar nur wenig älter, aber der Anteil der Unternehmen, die seit mehr als 50 Jahren am Markt bestehen, ist deutlich höher als in Ostdeutschland. Hieraus entstehen, wie auch das IWH beschreibt, historisch gewachsene Vorteile.

Ein weiterer Grund könnte die Kaufkraft sein, die in Ostdeutschland weiterhin niedriger als in Westdeutschland ist.<sup>90</sup> Für reine E-Commerce-Unternehmen ist die Kaufkraft in der Region des Hauptsitzes zunächst unerheblich. Jedoch sind viele E-Commerce-Unternehmen aus stationären Unternehmen hervorgegangen, für die die Kaufkraft der jeweiligen Region essenziell ist. Zudem kämpfen viele ostdeutsche Landkreise seit Jahr-

zehnten mit schrumpfenden Bevölkerungszahlen aufgrund von jahrzehntelanger Abwanderung Richtung Westdeutschland.

Diese Abwanderung hatte und hat zu schrumpfenden Arbeitsmärkten in vielen Regionen Ostdeutschlands geführt. Mehr als 44 Prozent der ostdeutschen E-Commerce-Unternehmen haben ihren Hauptsitz in solchen Regionen. Daher trifft der Fachkräftemangel die ostdeutschen Online-Händler besonders stark.

Es darf trotz alledem nicht vergessen werden, dass der E-Commerce eine Chance für strukturschwache Regionen bietet, da man online auf eine deutschlandweite oder – je nach Geschäftsmodell – internationale Nachfrage trifft. Die Ansiedlung von renommierten Unternehmen in Ostdeutschland – wie z. B. aktuell Tesla in Brandenburg oder der Batteriehersteller CATL in Thüringen – sorgen zudem für einen vermehrten Zuzug und damit folglich für eine steigende regionale Nachfrage.

Internetbreitbandanschlüsse – auch hier hinkt der Osten dem Westen hinterher. Die fünf Ostbundesländer bilden die Schlusslichter beim Anteil der Gewerbestandorte, wo schnelles Internet mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von mindestens 1.000 Mbit pro Sekunde zur Verfügung steht.<sup>91</sup>

Das Alter der Unternehmen und historisch gewachsene Vorteile lassen sich kurzfristig nicht ändern und auf Bevölkerungszahlen und Arbeitsmärkte kann man – beispielsweise durch gesteuerte Zuwanderung – nur bedingt Einfluss nehmen. Zudem können hier nur auf lange Sicht Änderungen erwartet werden. Daher sollten im Bereich der Digitalisierung die Hilfen bzw. Maßnahmen ansetzen, um ostdeutsche E-Commerce-Unternehmen (oder auch andere Unternehmen) zu unterstützen. Beispielsweise ist ein schneller Internetanschluss die Grundlage für Datenübertragungen in Echtzeit oder die Nutzung von Clouddiensten.

Die Wichtigkeit des Themas Digitalisierung für Produktivitätsgewinne in Ostdeutschland bestätigt das Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. in einem Beitrag Ende Dezember 2022:

„Eine wichtige Rolle spielen hierfür die Ansiedlungen technologieorientierter Unternehmen. Noch wichtiger wird aber eine beschleunigte Umsetzung der Digitalisierung zur Teilnahme an der Datenwirtschaft in den bestehenden zumeist mittelständischen Unternehmen in Ostdeutschland sein. Nur so sind jene Produktivitätsfortschritte zu erreichen, die für ein Aufschließen zu westdeutschen Wertschöpfungsstrukturen über die gesamte strukturelle Breite der Wirtschaftszweige hinweg notwendig sind.“<sup>92</sup>

Dies trifft in besonderem Maße auf eine Branche zu, die von Natur aus digital unterwegs ist: den E-Commerce.

## Endnoten

- <sup>1</sup> Vgl. Copenhagen Economics (2021), S. 6.
- <sup>2</sup> <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/negatives-eigenkapital-60042>; Abgerufen am 02.01.2023
- <sup>3</sup> CAWI: computer assisted web interview
- <sup>4</sup> WZ-Code = Klassifikation des Wirtschaftszweigs des Statistischen Bundesamts
- <sup>5</sup> Definition E-Commerce-Unternehmen: Vertrieb über mindestens einen Online-Kanal, unabhängig davon, ob noch über sonstige Kanäle Produkte vertrieben werden.
- <sup>6</sup> Insgesamt waren bis zu sechs verschiedene WZ-Codes je Unternehmen verfügbar, für viele Unternehmen aber nur der WZ-Code der Hauptbranche. Daher wird in den Auswertungen nur die Hauptbranche herangezogen.
- <sup>7</sup> Zwei Unternehmen haben ihren Hauptsitz im Ausland (Niederlassung aber in Deutschland).
- <sup>8</sup> Baden-Württemberg, Bayern, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein
- <sup>9</sup> Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
- <sup>10</sup> <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/bevoelkerung/demografie>; Abgerufen am 12.01.2023
- <sup>11</sup> Die Zuordnung Berlins zu Westdeutschland ist in vielen Studien üblich (vgl. z. B. „SchuldnerAtlas Deutschland 2022“ der Creditreform Wirtschaftsforschung)
- <sup>12</sup> [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/\\_inhalt.html#124002](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/_inhalt.html#124002); Abgerufen am 22.11.2022
- <sup>13</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/IHK-ibi-Handelsstudie2020>; Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>14</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/IHK-ibi-Handelsstudie2020>; Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>15</sup> Die drei Käufergruppen lassen sich wie folgt abgrenzen. Traditionelle Ladenkäufer: Ich kaufe gar nicht im Internet ein bzw. ich kaufe schon im Internet ein, aber nicht gerne. Selektiver Online-Shopper: Ich kaufe bestimmte Artikel im Internet. Aber ich gehe auch gerne in stationäre Läden. Leidenschaftlicher Online-Shopper: Ich kaufe am liebsten im Internet ein bzw. ich kaufe alles im Internet ein bzw. würde dies gerne machen.
- <sup>16</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/ibi-partnerstudie-2022>; Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>17</sup> [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22\\_N065\\_45.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22_N065_45.html); Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>18</sup> Als Beispiele seien hier die Projekte Stadtimpulse (<https://unsere-stadtimpulse.de/>), die Stadtreter (<https://www.die-stadtretter.de/>) oder das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/startseite/topmeldungen/innenstadt.html>) genannt.
- <sup>19</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/Corona-Kurzstudie>; Abgerufen am 12.01.2023
- <sup>20</sup> LGAD 202 Studie „Die zukünftige Systemrelevanz des bayerischen Großhandels in einer digitalisierten Welt“ ([https://www.lgad.de/web-wAssets/docs/Downloads\\_oeffentlich/Themenfelder-oeffentlich-einsehbar-Inhalte/Konjunktur-Zahlen-Analysen/LGAD-20-1025\\_Studie\\_Grosshandel-FV.pdf](https://www.lgad.de/web-wAssets/docs/Downloads_oeffentlich/Themenfelder-oeffentlich-einsehbar-Inhalte/Konjunktur-Zahlen-Analysen/LGAD-20-1025_Studie_Grosshandel-FV.pdf))
- <sup>21</sup> Handelsverband Deutschland

- <sup>22</sup> [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2022/220126\\_-\\_Pra\\_\\_sentation\\_bevh\\_Jahrespressegesprach\\_2022.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/220126_-_Pra__sentation_bevh_Jahrespressegesprach_2022.pdf); Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>23</sup> [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10659](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659); Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>24</sup> <https://www.bevh.org/presse/zahl-der-woche/details/konsolidierung-und-resilienz-in-2022.html>; Abgerufen am 31.01.2023
- <sup>25</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/Cross-Border-E-Commerce>; Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>26</sup> [https://www.bevh.org/fileadmin/content/04\\_politik/Impact-Studie/Die\\_bedeutung\\_des\\_E-Commerce\\_fuer\\_die\\_deutsche\\_Wirtschaft.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Impact-Studie/Die_bedeutung_des_E-Commerce_fuer_die_deutsche_Wirtschaft.pdf); Abgerufen am 19.12.2022
- <sup>27</sup> [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2023/260122\\_PM.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2023/260122_PM.pdf); Abgerufen am 31.01.2023
- <sup>28</sup> [https://www.schwaebische.de/landkreis/landkreis-ravensburg/weingarten\\_artikel,-online-marktplatz-locamo-aus-weingarten-hat-insolvenz-angemeldet-\\_arid,11529633.html](https://www.schwaebische.de/landkreis/landkreis-ravensburg/weingarten_artikel,-online-marktplatz-locamo-aus-weingarten-hat-insolvenz-angemeldet-_arid,11529633.html); Abgerufen am 20.11.2022
- <sup>29</sup> <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/handelsportal-dawanda-hat-dichtgemacht-zeitpunkt-fuer-firmenverkauf-gepasst/22980730.html>; Abgerufen am 20.11.2022
- <sup>30</sup> Generation Y: Geboren von 1980 bis 1994; Generation Z: Geboren von 1995 bis 2010
- <sup>31</sup> [https://www.bevh.org/fileadmin/content/04\\_politik/Impact-Studie/Die\\_bedeutung\\_des\\_E-Commerce\\_fuer\\_die\\_deutsche\\_Wirtschaft.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Impact-Studie/Die_bedeutung_des_E-Commerce_fuer_die_deutsche_Wirtschaft.pdf); Abgerufen am 20.11.2022
- <sup>32</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/b2b-e-commerce-2025>; Abgerufen am 02.02.2023
- <sup>33</sup> Inkl. USt.
- <sup>34</sup> Die seit Dezember 2008 gültige „Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) dient dazu, die wirtschaftlichen Tätigkeiten statistischer Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen.“ [s. Statistisches Bundesamt 2008, S. 3] „Statistische Klassifikationen weisen folgende Merkmale auf: [...] jedes Element darf nur in eine Kategorie der Klassifikation eingeordnet werden“ [s. Statistisches Bundesamt 2008, S. 7] Quelle: [www.destatis.de/static/DE/dokumente/klassifikation-wz-2008-3100100089004.pdf](http://www.destatis.de/static/DE/dokumente/klassifikation-wz-2008-3100100089004.pdf); Abgerufen am 03.06.2022
- <sup>35</sup> <https://www.globus.de/unternehmen/profil.php>; Abgerufen am 12.12.2022
- <sup>36</sup> <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-drive-bringt-schnelles-einkaufen-ins-saarland-6312.php>; Abgerufen am 12.12.2022
- <sup>37</sup> <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-leipzig-seehausen-liefert-jetzt-mit-bringoo-843097.php>; Abgerufen am 14.12.2022
- <sup>38</sup> <https://www.globus.de/unternehmen/presse/stark-aufgestellt-fuer-die-zukunft-br-umsatz-der-globus-gruppe-waechst-im-geschaeftsjahr-2019-2020-auf-7-95-mrd.-euro-390606.php>; Abgerufen am 12.12.2022
- <sup>39</sup> <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-gruppe-zieht-positive-bilanz-im-geschaeftsjahr-2021-22-820736.php>; Abgerufen am 12.12.2022

- <sup>40</sup> Anmerkung: Die vorliegende Untersuchung stellt nicht die Datenerfassung des Statistischen Bundesamts per se in Frage, sondern weist darauf hin, dass eine einmalige statische Zuordnung, die dynamische Entwicklung des E-Commerce in Groß- und Einzelhandel nicht widerspiegeln kann. Zudem existiert zwar für den Einzelhandel eine Klassifizierung „47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel“, jedoch nicht für den Großhandel.
- <sup>41</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Unternehmensdemografie/Tabellen/unternehmen-wirtschaftsabschnitte.html>; Abgerufen am 22.10.2022
- <sup>42</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html>; Abgerufen am 23.12.2022
- <sup>43</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/02-bundeslaender.html>; Abgerufen am 12.01.2023
- <sup>44</sup> Der Wert, der genau in der Mitte einer Datenverteilung liegt, nennt sich Median. 50 Prozent aller Individualdaten sind immer kleiner, die anderen 50 Prozent größer als der Median.
- <sup>45</sup> Für die Berechnungen wurde der Umsatz des Jahres verwendet, welches in der Creditreform-Datenbank vorhanden war. Dies sind die Jahre 2017 (7 Prozent), 2018 (9 Prozent), 2019 (16 Prozent), 2020 (35 Prozent) und 2021 (33 Prozent).
- <sup>46</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>; Abgerufen am 16.12.2022
- <sup>47</sup> Konzernjahresabschluss per 30. Juni 2021, veröffentlicht auf [www.bundesanzeiger.de](http://www.bundesanzeiger.de)
- <sup>48</sup> Die Eigenkapitalquote zeigt, wie hoch der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital ist. Eigenkapitalquote = (Eigenkapital/Gesamtkapital) \* 100 Prozent
- <sup>49</sup> <https://www.bundesbank.de/resource/blob/882528/17b60a87f5a19093ee9f46aae3cf265d/mL/2021-12-20-12-02-46-jahresabschlussstatistik-hochgerechnete-angaben-data.pdf>; Abgerufen am 16.12.2022
- <sup>50</sup> <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/negatives-eigenkapital-60042>; Abgerufen am 02.01.2023
- <sup>51</sup> Vgl. z. B. <https://www.mdr.de/wissen/mensch-alltag/kommunismus-praegt-bis-heute-100.html> oder <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2018-21-rainer-et-al-ostdeutsche-westdeutsche-2018-11-08.pdf>; Abgerufen am 16.01.2023
- <sup>52</sup> [https://www.ifo.de/DocDL/ifo-IHK\\_Kurzstudie\\_Eigenkapital\\_022021.pdf](https://www.ifo.de/DocDL/ifo-IHK_Kurzstudie_Eigenkapital_022021.pdf); Abgerufen am 16.12.2022
- <sup>53</sup> Ein Corporate Start-up ist ein Start-up innerhalb eines etablierten Unternehmens.
- <sup>54</sup> Steil, Fabian (1996): Unternehmensgründungen in Ostdeutschland; <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/43738/1/dokumentation9601.pdf>; Abgerufen am 23.12.2022
- <sup>55</sup> [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21\\_062\\_52311.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21_062_52311.html); Abgerufen am 02.01.2023
- <sup>56</sup> Vgl. z. B. ibi research (2021): Der Handel im Jahr 2021 – Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel

- <sup>57</sup> <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-ist-das-neue-normal-bran-chenumsatz-waechst-2021-auf-mehr-als-100-mrd-euro.html>; Abgerufen am 19.12.2022
- <sup>58</sup> <https://ibi.de/veroeffentlichungen/IHK-ibi-Handelsstudie2020>; Abgerufen am 20.12.2022
- <sup>59</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitaler-Handel-2021>; Abgerufen am 28.12.2022
- <sup>60</sup> [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/wachsend-schrumpfend-gemeinden/Wachs\\_Schrumpf\\_Gemeinden.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/wachsend-schrumpfend-gemeinden/Wachs_Schrumpf_Gemeinden.html); Abgerufen am 15.11.2022
- <sup>61</sup> <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/downloads/download-referenzen.html>; Abgerufen am 23.12.2022; Stand: 31.12.2020, neuere Daten sind noch nicht vorhanden
- <sup>62</sup> <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Downloads/start.html>; Abgerufen am 13.01.2023
- <sup>63</sup> Lesebeispiel: In ostdeutschen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten ist für 40,1 Prozent der Unternehmen ein Breitbandanschluss mit mindestens 1.000 Mbit/s verfügbar.
- <sup>64</sup> 5G und 5G DSS: Der bisherige Ausbau von 5G-Netzen ist maßgeblich noch auf die 4G-Infrastruktur angewiesen. Man spricht dabei auch von 5G Non-Standalone (NSA). Bei 5G NSA-Netzen kann zusätzlich das Dynamic Spectrum Sharing (DSS) eingesetzt werden. DSS ermöglicht die parallele Nutzung von LTE (4G) und 5G im gleichen Frequenzband. Besonders hohe Bandbreiten im Gigabitbereich für den Datentransfer können mit 5G Standalone (SA) erreicht werden. Dies setzt jedoch auch ein 5G-Kernnetz voraus, welches sich derzeit noch im Aufbau befindet. Die Darstellung zeigt, wo 5G (NSA und SA) schon exklusiv für Endnutzende verfügbar ist und wo 5G sich noch die Kapazität mit LTE (4G) per DSS teilt. Quelle: Breitbandatlas der Bundesnetzagentur
- <sup>65</sup> Lesebeispiel: In ostdeutschen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten ist (im Durchschnitt) für 33,8 Prozent der Fläche 5G verfügbar.
- <sup>66</sup> <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Downloads/start.html>; Abgerufen am 13.01.2023
- <sup>67</sup> Betrachtet man den Launch von Amazon.de im Oktober 1998 als „Anbeginn“ des deutschen E-Commerce, so existiert dieser bereits seit 25 Jahren.
- <sup>68</sup> So umfasste das Kapitel „E-Commerce“ 2000 in der 5. Auflage von „Werbung in Theorie und Praxis“ [Schneider et al. 2000], dem Schulbuch für den Ausbildungsgang „Werbekaufrau/Werbekaufmann“ (seit 2006 „Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation“), genau elf Seiten.
- <sup>69</sup> Universität Koblenz-Landau: Erstakkreditierung des Studiengangs „Digital Business Management (alt: Informationsmanagement), B.Sc. (Bachelor of Science)“ am 08.09.2000 [<https://antrag.akkreditierungsrat.de/akkrstudiengaenge/a848ca75-facd-a256-f6cf-c906fb7ceb6b/?akkreditiert=Ja>; Abgerufen am 14.12.2022] und des „Digital Business Management (alt: Informationsmanagement), M.Sc. (Master of Science)“ am 29.09.2006 [<https://antrag.akkreditierungsrat.de/akkrstudiengaenge/0d84e7c5-81da-b943-ae89-76223762c8fb/?akkreditiert=Ja>; Abgerufen am 14.12.2022.]; Hochschule Ravensburg-Weingarten: Erstakkreditierung des Studiengangs „Digital Business, M.Sc.“ am 09.12.2005 [<https://antrag.akkreditierungsrat.de/akkrstudiengaenge/f915af23-dcdc-fa6b-fbe7-23a84c8cae9c/?akkreditiert=Ja>; Abgerufen am 14.12.2022]; Fachhochschule Wedel: Erstakkreditierung der

Studiengänge „E-Commerce, B.Sc.“ [<https://antrag.akkreditierungsrat.de/akkrstudiengaenge/dde-a4dd1-b8e4-6293-04e0-c09e95b83c28/?akkreditiert=Ja>; Abgerufen am 14.12.2022] und „E-Commerce, M.Sc.“ [<https://antrag.akkreditierungsrat.de/akkrstudiengaenge/8ce470f1-4c29-2363-97cf-16d75e66986e/?akkreditiert=Ja>; Abgerufen am 14.12.2022] jeweils am 28.09.2011

<sup>70</sup> Quelle: Eigene Berechnung nach <https://www.studycheck.de/suche?rt=2&q=digital&c=1&modal=1>; Abgerufen am 20.05.2022

<sup>71</sup> <https://www.bibb.de/dienst/dazubi/de/1874.php>; Abgerufen am 04.01.2023

<sup>72</sup> [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309/naa309\\_2022\\_tab074\\_0bund.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309/naa309_2022_tab074_0bund.pdf); Abgerufen am 07.02.2023

<sup>73</sup> Lesehilfe: Im Jahr 2022 kamen im Osten (ohne Berlin) mindestens 105 Ausbildungsplatzangebote auf 100 Ausbildungsplatznachfragende.

<sup>74</sup> [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/ab11\\_beitrag\\_ausbildungsmarkt-2022.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/ab11_beitrag_ausbildungsmarkt-2022.pdf); S. 8f; Abgerufen am 18.01.2023

<sup>75</sup> Welche politischen und gesellschaftlichen Themen werden Ihr Geschäftsmodell in den nächsten fünf Jahren negativ/positiv beeinflussen? – Verfügbarkeit von Fachkräften

Erwartete Beeinflussung	Gesamt	West	Ost
Negativ	48 %	48 %	42 %
Positiv	17 %	17 %	14 %

<sup>76</sup> <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/downloads/download-referenzen.html>; (Stand: 31.12.2020) Abgerufen am 23.12.2022.

<sup>77</sup> „Kompetenzbarometer: Fachkräftesituation in Digitalisierungsberufen – Beschäftigungsaufbau und Fachkräftemangel“ <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Digitalisierungsindex/Publikationen/publikation-kompetenzbarometer-2022.pdf>; Abgerufen am 09.12.2022

<sup>78</sup> Die Stellenüberhangsquote setzt die Anzahl der offenen Stellenangebote in Relation zu den am Arbeitsmarkt verfügbaren für diese Stelle qualifizierten arbeitslosen Personalkräften. „Während die Fachkräftelücke das Ausmaß des Fachkräftemangels misst, drückt die Stellenüberhangsquote die Intensität des Arbeitgeberwettbewerbs um die raren Kompetenzen aus.“ (Kompetenzbarometer, S. 20)

<sup>79</sup> Antwort: 80-100 Prozent der Mitarbeiter:innen verfügen über ausgeprägte Digitalisierungskompetenzen

<sup>80</sup> Kompetenzbarometer des BMWK, S. 18

<sup>81</sup> Nach dem Industrie- und Handelskammergesetz (IHKG), ist die IHK-Mitgliedschaft für Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen verpflichtend. Sie beginnt mit der Veranlagung der Gewerbesteuer (Einzelkaufleute und Personengesellschaften) oder der Eintragung ins Handels- und Genossenschaftsregister (Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit). <http://www.gesetze-im-internet.de/ihkg/index.html>; Abgerufen am: 09.01.2023. Dies gilt ebenso für die Mitgliedschaft in einer Handwerkskammer.

<sup>82</sup> <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21168/wirtschaftsfoerderung/>; Abgerufen: 09.01.2023



- <sup>83</sup> [https://www.foerderdatenbank.de/SiteGlobals/FDB/Forms/Suche/Startseitensuche\\_Formular.html](https://www.foerderdatenbank.de/SiteGlobals/FDB/Forms/Suche/Startseitensuche_Formular.html); Abgerufen am 12.01.2023
- <sup>84</sup> <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-kleine-onlinehaendler-geraeten-in-den-abwaertssog-der-krise-/28686288.html>; Abgerufen am 02.01.2023
- <sup>85</sup> Statista im Auftrag von eBay Deutschland (Befragungszeitraum: 13.-25. 07.2022)
- <sup>86</sup> <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/de/ebay-umfrage-inflation-lieferschwierigkeiten-und-steigende-energiepreise-treffen-kleine-und-mittelgro%C3%9Fe-online-h%C3%A4ndler-innen/>; Abgerufen am 03.01.2023
- <sup>87</sup> <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/handel/cross-border-e-commerce/buerokratie-haelt-viele-betriebe-vom-internationalen-online-handel-ab-71956>; Abgerufen am 17.01.2023
- <sup>88</sup> <https://www.iwh-halle.de/publikationen/detail/die-ost-west-produktivaetsluecke-die-rolle-von-produktspezialisierung-produktpreisunterschieden-un/>; Abgerufen am 03.01.2023
- <sup>89</sup> <https://www.iwh-halle.de/publikationen/detail/die-ost-west-produktivaetsluecke-die-rolle-von-produktspezialisierung-produktpreisunterschieden-un/>; Abgerufen am 03.01.2023
- <sup>90</sup> <https://www.gfk.com/de/presse/kaufkraft-der-deutschen-steigt-2023-auf-26271euro>; Abgerufen am 03.01.2023
- <sup>91</sup> <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Downloads/start.html>; Abgerufen am 05.01.2023
- <sup>92</sup> Büchel, Jan / Röhl, Klaus-Heiner, 2022, Sind anhaltende Produktivitätsunterschiede zwischen West- und Ostdeutschland auch durch Unterschiede in der Datenbewirtschaftung zu erklären?, in: IW-Trends, 49. Jg., Nr. 4, 23-43
- <sup>93</sup> Vgl. Copenhagen Economics (2021), S. 6.
- <sup>94</sup> Vgl. ebenda, S. 15
- <sup>95</sup> Vgl. bevh (2023), S. 7.



## Literaturverzeichnis

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2022). Abgerufen am 12. Januar 2022 von <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/bevoelkerung/demografie>
- bevh (2022a). E-Commerce ist [ɪkɔʋ'ma:l]\*. Abgerufen am 22. Dezember 2022 von [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2022/220126\\_-\\_Pra\\_\\_sentation\\_bevh\\_Jahrespressegespr\\_\\_ch\\_2022.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/220126_-_Pra__sentation_bevh_Jahrespressegespr__ch_2022.pdf)
- bevh (2022b). E-Commerce ist das neue „Normal“ – Branchenumsatz wächst 2021 auf mehr als 100 Mrd. Euro. Abgerufen am 19. Dezember 2022 von <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-ist-das-neue-normal-branchenumsatz-waechst-2021-auf-mehr-als-100-mrd-euro.html>
- bevh (2023a). Interaktiver Handel in Deutschland 2022. Abgerufen am 01. Februar 2023 von [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2023/260123\\_PK23.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2023/260123_PK23.pdf)
- bevh (2023b). Konsolidierung und Resilienz in 2022. Abgerufen am 31. Januar 2023 von <https://www.bevh.org/presse/zahl-der-woche/details/konsolidierung-und-resilienz-in-2022.html>
- bitkom (2021). Corona-Effekt: Deutscher Handel so digital wie nie. Abgerufen am 28. Dezember 2022 von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitaler-Handel-2021>
- Büchel, J., Röhl, K.-H. (2022). Sind anhaltende Produktivitätsunterschiede zwischen West- und Ostdeutschland auch durch Unterschiede in der Datenbewirtschaftung zu erklären? IW-Trends, 49. Jg., Nr. 4, 23-43
- Bundesamt für Justiz (2023). Gesetz zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern. Abgerufen am 9. Januar 2023 von <http://www.gesetze-im-internet.de/ihkg/index.html>
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2004). Wachsen und Schrumpfen von Städten und Gemeinden im bundesweiten Vergleich. Abgerufen am 15. November 2022 von [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raubeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/wachsend-schrumpfend-gemeinden/Wachs\\_Schrumpf\\_Gemeinden.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raubeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/wachsend-schrumpfend-gemeinden/Wachs_Schrumpf_Gemeinden.html)
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2020). Raumabgrenzungen. Abgerufen am 23. Dezember 2022 von <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raubeobachtung/downloads/download-referenzen.html>
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (2023). Datensystem Auszubildende – Datenblätter (DAZUBI). Abgerufen am 4. Januar 2023 von <https://www.bibb.de/dienst/dazubi/de/1874.php>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2023). Förderdatenbank. Abgerufen am 12. Januar 2023 von [https://www.foerderdatenbank.de/SiteGlobals/FDB/Forms/Suche/Startseitensuche\\_Formular.html](https://www.foerderdatenbank.de/SiteGlobals/FDB/Forms/Suche/Startseitensuche_Formular.html)
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2022). Breitbandatlas. Abgerufen am 13. Januar 2023 von <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Downloads/start.html>
- Bundeszentrale für politische Bildung (2023). Wirtschaftsförderung. Abgerufen am 9. Januar 2023 von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21168/wirtschaftsfoerderung/>
- Christ, A., Schuß, E., Milde, B., Granath, R.-O. (2023). Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Jahr 2022. Abgerufen am 18. Januar 2023 von [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/ab11\\_beitrag\\_ausbildungsmarkt-2022.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/ab11_beitrag_ausbildungsmarkt-2022.pdf)

- Copenhagen Economics (2021). Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft. Abgerufen am 19. Dezember 2022 von [https://www.bevh.org/fileadmin/content/04\\_politik/Impact-Studie/Die\\_bedeutung\\_des\\_E-Commerce\\_fuer\\_die\\_deutsche\\_Wirtschaft.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Impact-Studie/Die_bedeutung_des_E-Commerce_fuer_die_deutsche_Wirtschaft.pdf)
- eBay (2022). eBay-Umfrage: Inflation, Lieferschwierigkeiten und steigende Energiepreise treffen kleine und mittelgroße Online-Händler\*innen. Abgerufen am 3. Januar 2023 von <https://www.ebay-inc.com/stories/press-room/de/ebay-umfrage-inflation-lieferschwierigkeiten-und-steigende-energiepreise-treffen-kleine-und-mittelgro%C3%9Fe-online-h%C3%A4ndler-innen/>
- Europäische Kommission (2003). Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen. Abgerufen am 16. Dezember 2022 von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>
- Gabler Banklexikon (2023). Negatives Eigenkapital. Abgerufen am 2. Januar 2023 von <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/negatives-eigenkapital-60042>
- GfK SE (2022). Kaufkraft der Deutschen steigt 2023 auf 26.271 Euro. Abgerufen am 3. Januar 2023 von <https://www.gfk.com/de/presse/kaufkraft-der-deutschen-steigt-2023-auf-26271euro>
- GLOBUS Markthallen Holding GmbH & Co. KG (2011). Globus Drive bringt schnelles Einkaufen ins Saarland. Abgerufen am 12. Dezember 2022 von <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-drive-bringt-schnelles-einkaufen-ins-saarland-6312.php>
- GLOBUS Markthallen Holding GmbH & Co. KG (2020). Stark aufgestellt für die Zukunft: Umsatz der Globus-Gruppe wächst im Geschäftsjahr 2019/2020 auf 7,95 Mrd. Euro. Abgerufen am 12. Dezember 2022 von <https://www.globus.de/unternehmen/presse/stark-aufgestellt-fuer-die-zukunft-brumsatz-der-globus-gruppe-waechst-im-geschaeftsjahr-2019-2020-auf-7-95-mrd.-euro-390606.php>
- GLOBUS Markthallen Holding GmbH & Co. KG (2022a). GLOBUS Gruppe zieht positive Bilanz im Geschäftsjahr 2021/22. Abgerufen am 12. Dezember 2022 von <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-gruppe-zieht-positive-bilanz-im-geschaeftsjahr-2021-22-820736.php>
- GLOBUS Markthallen Holding GmbH & Co. KG (2022b). GLOBUS Leipzig-Seehausen liefert jetzt mit Bringoo. Abgerufen am 14. Dezember 2022 von <https://www.globus.de/unternehmen/presse/globus-leipzig-seehausen-liefert-jetzt-mit-bringoo-843097.php>
- GLOBUS Markthallen Holding GmbH & Co. KG (2022c). Über Globus. Abgerufen am 12. Dezember 2022 von <https://www.globus.de/unternehmen/profil.php>
- Handelsblatt (2018). Dawanda hat dichtgemacht – Zeitpunkt für Firmenverkauf gepasst. Abgerufen am 20. November 2022 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/handelsportal-dawanda-hat-dichtgemacht-zeitpunkt-fuer-firmenverkauf-gepasst/22980730.html>
- Handelsblatt (2022). Kleine Onlinehändler geraten in den Abwärtssog der Krise. Abgerufen am 2. Januar 2023 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-kleine-onlinehaendler-geraten-in-den-abwaertssog-der-krise-/28686288.html>
- Handelsverband Deutschland (2022). Online Monitor 2022. Abgerufen am 20. Dezember 2022 von [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10659](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659)

- ibi research an der Universität Regensburg (2020a). Corona-Kurzstudie: Wie geht der Handel mit der aktuellen Situation um? Abgerufen am 13. Januar 2023 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/Corona-Kurzstudie>
- ibi research an der Universität Regensburg (2020b). Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie. Abgerufen am 20. Dezember 2022 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/IHK-ibi-Handelsstudie2020>
- ibi research an der Universität Regensburg (2020c). Der Handel im Jahr 2021 – Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel. Abgerufen am 2. Januar 2023 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/dcrn-jahresstudie-2020>
- ibi research an der Universität Regensburg (2022a). Cross-Border-E-Commerce – Internationaler Vertrieb über digitale Kanäle. Abgerufen am 20. Dezember 2022 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/Cross-Border-E-Commerce>
- ibi research an der Universität Regensburg (2022b). Konsumentenverhalten – quo vadis? Abgerufen am 20. Dezember 2022 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/ibi-partnerstudie-2022>
- ibi research an der Universität Regensburg (2023). Status quo und Zukunft im B2B-E-Commerce. Abgerufen am 2. Februar 2023 von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/b2b-e-commerce-2025>
- ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. (2018). Mauer in den Köpfen? Die Einstellungen und Verhaltensweisen Ost- und Westdeutscher 28 Jahre nach der Wende. Abgerufen am 16. Januar 2023 von <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2018-21-rainer-et-al-ostdeutsche-westdeutsche-2018-11-08.pdf>
- ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. (2021). Eigenkapitalentwicklung im Zeichen der Coronakrise. Abgerufen am 16. Dezember 2022 von [https://www.ifo.de/DocDL/ifo-IHK\\_Kurzstudie\\_Eigenkapital\\_022021.pdf](https://www.ifo.de/DocDL/ifo-IHK_Kurzstudie_Eigenkapital_022021.pdf)
- Institut der deutschen Wirtschaft (2021). Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland. Abgerufen am 9. Dezember 2022 von <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Digitalisierungsindex/Publikationen/publikation-kompetenzbarometer-2022.pdf>
- Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) (2022). Die Ost-West-Produktivitätslücke: Die Rolle von Produktspezialisierung, Produktpreisunterschieden und physischer Produktivität. Abgerufen am 3. Januar 2023 von <https://www.iwh-halle.de/publikationen/detail/die-ost-west-produktivitaetsluecke-die-rolle-von-produktspezialisierung-produktpreisunterschieden-un/>
- Lichtblau, K., Bolwin, L. (2020). Die zukünftige Systemrelevanz des bayerischen Großhandels in einer digitalisierten Welt. Abgerufen am 02.2023 von [https://www.lgad.de/web-wAssets/docs/Downloads\\_oeffentlich/Themenfelder-oeffentlich-einsehbare-Inhalte/Konjunktur-Zahlen-Analysen/LGAD-20-1025\\_Studie\\_Grosshandel-FV.pdf](https://www.lgad.de/web-wAssets/docs/Downloads_oeffentlich/Themenfelder-oeffentlich-einsehbare-Inhalte/Konjunktur-Zahlen-Analysen/LGAD-20-1025_Studie_Grosshandel-FV.pdf)
- Mitteldeutscher Rundfunk (2022). Kommunismus prägt Menschen bis heute. Abgerufen am 16. Januar 2023 von <https://www.mdr.de/wissen/mensch-alltag/kommunismus-praegt-bis-heute-100.html>
- Schneider, Karl (Hrsg.), Pflaum, Dieter et al.: Werbung in Theorie und Praxis. 5. Erw. und überarbeitete Auflage. Waibling 2000.

- Schwäbische Zeitung (2022). Online-Marktplatz Locamo aus Weingarten hat Insolvenz angemeldet. Abgerufen am 20. November 2022 von [https://www.schwaebische.de/landkreis/landkreis-ravensburg/weingarten\\_artikel,-online-marktplatz-locamo-aus-weingarten-hat-insolvenz-angemeldet-\\_arid,11529633.html](https://www.schwaebische.de/landkreis/landkreis-ravensburg/weingarten_artikel,-online-marktplatz-locamo-aus-weingarten-hat-insolvenz-angemeldet-_arid,11529633.html)
- Statistisches Bundesamt (2021). 4,5 % weniger Gründungen größerer Betriebe im Jahr 2020 – Sondereffekte durch Corona-Pandemie. Abgerufen am 2. Januar 2023 von [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21\\_062\\_52311.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21_062_52311.html)
- Statistisches Bundesamt (2022a). Bevölkerung nach Nationalität und Bundesländern. Abgerufen am 23. Dezember 2022 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html>
- Statistisches Bundesamt (2022b). Bundesländer mit Hauptstädten nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte am 31.12.2021. Abgerufen am 12. Januar 2023 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/02-bundeslaender.html>
- Statistisches Bundesamt (2022c). Groß- und Einzelhandel. Abgerufen am 22. November 2022 von [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/\\_inhalt.html#124002](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/_inhalt.html#124002)
- Statistisches Bundesamt (2022d). Innenstädte: Stationärer Einzelhandel mit Bekleidung, Büchern, Spielwaren und Elektronik erfährt teils deutliche Umsatzeinbußen gegenüber Vor-Corona-Jahr. Abgerufen am 20. Dezember 2022 von [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22\\_N065\\_45.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22_N065_45.html)
- Statistisches Bundesamt (2022e). Unternehmen nach Wirtschaftsabschnitten im Berichtsjahr 2020. Abgerufen am 22. Oktober 2022 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Unternehmensdemografie/Tabellen/unternehmen-wirtschaftsabschnitte.html>
- Steil, F. (1996). Unternehmensgründungen in Ostdeutschland. Abgerufen am 23. Dezember 2022 von <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/43738/1/dokumentation9601.pdf>
- Stiftung Akkreditierungsrat (2022). Zentrale Datenbank akkreditierter Studiengänge und systemakkreditierter Hochschulen. Abgerufen am 14. Dezember 2022 von <https://antrag.akkreditierungsrat.de/>
- StudyCHECK (2022). Abgerufen am 20. Mai 2022 von <https://www.studycheck.de/suche?rt=2&q=digital&c=1&modal=1>
- tageschau.de (2022). Lohngefälle zwischen Ost und West wächst. Abgerufen am 31. Januar 2023 von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/gehalt-differenz-ost-west-lohngefalle-101.html>



## Alien Mulyk

Leiterin Public Affairs International  
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

### Nachwort: E-Commerce in Ost- und Westdeutschland – (Heraus-)Forderungen für die Politik

Mit dem „E-Commerce-Atlas Deutschland – ein Vergleich zwischen Ost und West“ liefert ibi research an der Universität Regensburg erstmals eine einzigartige Kombination aus quantitativen und qualitativen Daten, die den E-Commerce in Deutschland aus Unternehmenssicht vermisst. Der Fokus auf den Vergleich zwischen alten und neuen Bundesländern bietet hierbei wertvolle Erkenntnisse für die Politik in Sachen Digitalisierungsförderung im Handel insbesondere in strukturschwachen Regionen, aber auch für die gesamte Bundesrepublik.

Grundlegend beobachten wir einen sehr hohen volkswirtschaftlichen Beitrag von kleinen und mittelständischen Onlinehändlern in Deutschland. Mit insgesamt 1.260.000 Beschäftigten und einem Anteil von 2,9 Prozent am gesamten deutschen BIP<sup>93</sup> ist der E-Commerce ein wesentlicher Teil der deutschen Wirtschaft. Insbesondere für kleinere Unternehmen spielt der E-Commerce oft sogar eine wichtigere Rolle als für große, da sie so mit geringen Startinvestitionen bereits eine große Anzahl an Kunden erreichen können. Umfragen belegen, dass von den deutschen Unternehmen, die online verkaufen, die kleinsten Unternehmen knapp 30 Prozent des Umsatzes über Onlineshops und Apps erzielen. Dieser Anteil lag bei größeren Unternehmen nur zwischen 19 Prozent und 21 Prozent.<sup>94</sup> Dabei spielen insbesondere Marktplätze und Plattformen eine entscheidende Rolle, die den Markteinstieg erleichtern. So wird in Deutschland bereits mehr als die Hälfte der B2C Umsätze im E-Commerce von Händlern über den Verkauf auf Marktplätzen erzielt.<sup>95</sup>

Die Verbreitung von E-Commerce-Unternehmen mag sich zwar wesentlich zwischen neuen und alten Bundesländern unterscheiden, jedoch sind sich Händler in beiden Teilen Deutschlands einig, dass es mehr Unterstützung seitens der Politik bedarf. Dies ist insbesondere zum jetzigen Zeitpunkt von Bedeutung, wo Rezessionsängste und Inflation gekoppelt mit Lieferengpässen den Onlinehandel belasten. Nur so können die Chancen, die gerade für Unternehmen in strukturschwachen Regionen im Onlinehandel liegen, genutzt werden.

Auf Grundlage der durchgeführten Erhebungen und Erkenntnisse aus den Interviews lassen sich die wichtigsten Forderungen an die Politik wie folgt zusammenfassen:

- Verbesserung der Standortfaktoren durch die gezielte Ansiedelung von mehr Digital- und E-Commerce-Unternehmen
- Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel z. B. durch die Förderung von Ausbildungs- und Studienangeboten vor Ort
- Ausbau der Infrastruktur im Bereich des Nahverkehrs, Internetausbaus, aber auch von E-Government-Angeboten sowie Abbau bürokratischer Hürden
- Vereinfachung des Zugangs zu Förderprogrammen

- Mehr politische Unterstützung und Anerkennung des E-Commerce als Verkaufskanal
- Anpassung rechtlicher Anforderungen an die Geschäftsmodelle und Erfordernisse des Onlinehandels
- Unterstützung der Digitalisierung von Handelsunternehmen über Marktplätze und Plattformen
- **STANDORTFAKTOREN:** Kleinstädte und eher ländliche Regionen bringen ganz andere Voraussetzungen mit als Großstädte und verlangen nach anderen politischen Maßnahmen. Allerdings bietet der E-Commerce gerade für strukturschwächere Regionen große Chancen insbesondere als zweites Standbein für stationäre Geschäfte und auch zur Attraktivitätssteigerung der Region für Arbeitnehmer. So könnte die Ansiedelung von E-Commerce-Unternehmen, deren Neugründung bzw. die Digitalisierung bestehender Handelsunternehmen im Osten viele der als Probleme benannten Standortfaktoren lösen: Mit mehr Unternehmen lässt sich die Attraktivität des Wohnorts steigern, es siedeln sich kompetente Dienstleister aus Logistik, Marketing etc. an und man kann Clusterbildung, den Austausch und die Vernetzung der Unternehmen untereinander verbessern. Das eine bedingt das andere. Dass Digitalisierung Arbeitnehmer in die Region lockt bzw. vom Wegzug abhält, lässt sich derzeit mit den Ansiedelungen von Tesla in Brandenburg und CATL in Thüringen beobachten oder in Bezug auf den E-Commerce durch die Ansiedelung von Logistikzentren von Zalando im Berliner Speckgürtel in Brandenburg, von Globetrotter in Ludwigslust (Mecklenburg Vorpommern), von Amazon in Winsen an der Luhe, die Expansion der Büromarkt Böttcher AG in Jena oder von Cyberport in Siebenlehn (Sachsen) – die beiden letztgenannten originär in den neuen Ländern gegründete und gewachsene E-Commerce-Erfolgsunternehmen.
- **FACHKRÄFTE:** Die standortbezogenen Strukturmaßnahmen können auch helfen, dem Arbeits- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Dieser stellt zwar Unternehmen in der gesamten Bundesrepublik Deutschland vor Herausforderungen, ist aber im Osten noch deutlich spürbarer als im Westen. Dabei ist der Mangel an Arbeits- und Fachkräften kein Strukturproblem nur des E-Commerce, sondern betrifft Digitalisierungsberufe und den Handel im Allgemeinen. Um dem Arbeits- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken, muss möglichst früh der Grundstein gelegt und Lehrpläne entsprechend digital aufgestellt werden. Eine weitere Möglichkeit, um gezielt Fachkräfte in Sachen E-Commerce in die Region zu locken, setzt deshalb auch bei der Ausbildung und einschlägigen Hochschulangeboten an. So befindet sich das Studienangebot im Bereich E-Commerce zu 90 Prozent in Westdeutschland. Nur 10 Prozent der Studiengänge werden in den neuen Bundesländern angeboten. Hier liegt ein enormes Potenzial, das im Bereich E-Commerce, aber auch Digitalisierung im Allgemeinen noch ausgeschöpft werden kann. Hochschul-Standorte mit einschlägigen Studiengängen und der regionale Arbeitsmarkt fördern sich gegenseitig, da Unternehmen sich dort ansiedeln, wo sie Zugang zu Fachkräften erhalten. Mit einem entsprechenden Angebot an ansprechenden Arbeitgebern in der Region, können die Absolventen auch dort gehalten werden und damit zur wirtschaftlichen und demographischen Entwicklung strukturschwacher Regionen beitragen. Dies gilt umso mehr, als nach Zahlen des Bundesinstituts für Berufsbildung (BiBB) im Jahr 2022 weniger als 8 Prozent der Auszubildenden zu Kaufleuten im E-Commerce in den neuen Bundesländern einen Vertrag erhalten haben. Das ist ein neuer Tiefststand in dem 2018 eingeführten Beruf. Ohne entschiedenes Engagement auch der Politik kann kein hinreichendes regionales Angebot an Fachkräften entstehen.
- **WEITERBILDUNG:** Derzeit setzen E-Commerce-Unternehmen auf betriebsinterne Weiterbildungen, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Allerdings bieten derzeit nur zwei Drittel der Händler im Osten solche Weiterbildungsmöglichkeiten an (im Westen sind es fast drei Viertel). Hier könnten gezielte auch berufsbegleitende Angebote von staatlicher Seite die Bemühungen der Unternehmen, die Arbeitnehmer fit für die Digitalisierung und damit für den Arbeitsmarkt von morgen zu machen, unterstützen.



- **INFRASTRUKTUR:**
  - **VERKEHRSANBINDUNG:** Dafür braucht es aber auch eine entsprechende Infrastruktur an öffentlichen Verkehrsmitteln, damit Studierende und Mitarbeiter zur Arbeit bzw. in die Hochschule kommen können, was gerade in strukturschwachen Gebieten oftmals ein Problem ist. Deshalb organisieren in solchen Regionen (im Osten wie im Westen) große Händler oftmals Shuttles zu den Logistikzentren, wenn kein ÖPNV verfügbar ist. Dies ist aber für KMU ein schwer überwindbares Hindernis.
  - **INTERNETANSCHLUSS:** Auch eine dem Bedarf entsprechende Internetverbindung ist nicht nur für die Unternehmensstandorte essenziell, sondern auch für die Lebensqualität vor Ort. Hier muss die Bundesregierung dringend nachbessern. 26 Prozent der befragten Händler im Osten sehen fehlenden Breitbandzugang als Hemmnis. Das Mobilnetz wird sogar in ganz Deutschland als schlecht bewertet. Hier muss die Politik endlich handeln und die Teilhabe der Menschen und Unternehmen in allen Regionen durch verbesserten Netzausbau sicherstellen. Den Vorhaben im Koalitionsvertrag und der Gigabitstrategie der Bundesregierung müssen nun auch Taten folgen.
  - **BÜROKRATIE:** Dies führt zu einem nächsten – in Ost wie West – viel kritisierten Punkt: bürokratische Hürden. Hier wünschen sich Unternehmen zum einen mehr Unterstützung seitens der Verwaltung, die bislang oftmals noch unzureichend digitalisiert ist. Der Ausbau von E-Government Diensten ist zwingend erforderlich. Hinzu kommen Vorschriften, die oftmals nicht für die digitale Welt gemacht wurden und nach wie vor oftmals auch noch nicht für sie gemacht werden. Dies betrifft zum Beispiel derzeit diskutierte Papierformerfordernisse bei online getätigten Ratenkäufen, persönliche Registrierungspflichten beim Verpackungsregister etc. Darüber hinaus besteht seitens der Händler der Wunsch nach aktivem Bürokratieabbau z. B. durch Gesetze mit klarem Auslaufdatum v. a. immer dann, wenn neue Gesetze verabschiedet werden.
- **FÖRDERPROGRAMME:** Noch nicht einmal die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt Förderprogramme. Im Osten werden Wirtschaftsförderungsprogramme generell etwas stärker als im Westen genutzt (46 Prozent im Osten vs. 35 Prozent im Westen), was, so die Studie, möglicherweise auf Bekanntheit, die regionale Verfügbarkeit oder etwaige Aufbauprogramme für Branchenschwerpunkte oder strukturschwache Regionen zurückzuführen ist. Allerdings liegt der Osten bei der Nutzung von Programmen zur Digitalisierungsförderung etwas hinter dem Westen (West: 44 Prozent; Ost: 30 Prozent). Hier liegt der Bedarf auf Händlerseite nicht unbedingt bei mehr Förderprogrammen oder mehr Fördermitteln. Die bestehenden Förderprogramme werden aber im bundesweiten Durchschnitt gerade einmal mit ausreichend bewertet. Häufiger Kritikpunkt ist, dass der Zugang zu Förderung vereinfacht werden muss. Dies betrifft vor allem die Antragsstellung, die häufig nicht ohne Berater zu realisieren ist, was sich dann wiederum kostenseitig niederschlägt. Hier könnte die Politik mit entsprechenden Vereinfachungen Abhilfe schaffen.
- **MANGELNDE POLITISCHE UNTERSTÜTZUNG:** Die oben genannten Punkte zeigen auch, dass die politische Unterstützung des Onlinehandels oftmals nicht wahrnehmbar vorhanden ist. Dies hat sich insbesondere während der Coronakrise gezeigt. Online war für viele Händler, die ihre stationären Geschäfte schließen mussten, die letzte Hoffnung. Die Politik reagierte jedoch damit, diesem Absatzkanal zunehmend Steine in den Weg zu legen, um vermeintlich den Stationärhandel zu stützen – z. B. mit der Idee einer Paketsteuer. Darüber hinaus wird der Onlinehandel zu Unrecht regelmäßig für die Misere des stationären Handels verantwortlich gemacht. Oft schließt er jedoch nur die zuvor bereits durch den Niedergang des stationären Handels entstandenen Lücken vor allem außerhalb von Ballungsräumen, und fast immer

sichert er denen, die im ländlichen Raum wohnen, die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse durch den Zugang zu einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot. Unterstützung wünschen sich die Händler von der Politik insbesondere im Hinblick auf Lieferkettenveränderungen und den Kampf gegen Internetkriminalität.

- **HOHE RECHTLICHE ANFORDERUNGEN:** So stehen Händler, die ihre Unternehmen digitalisieren wollen, oftmals allein da und sind manchmal angesichts der vielen rechtlichen Anforderungen überfordert, da nicht nur umfangreiche IT-Anpassungen und hohe Investitionen notwendig sind, sondern dies auch viele zeitliche Ressourcen erfordert. Dies gilt beispielsweise für die Umsetzung oftmals viel strengerer Informationspflichten, die der Händler online gegenüber dem Kunden zu erfüllen hat, oder auch in Bezug auf die Registrierungserfordernisse im Rahmen der erweiterten Herstellerverantwortung z. B. bei Elektro-Geräten oder Verpackungen, die sich auch in den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten unterscheiden. Diese sollten vereinfacht und EU-einheitlich geregelt werden. Auch die verschiedenen Mehrwertsteuersätze und die unterschiedliche Zuordnung zu Produktkategorien bei der mehrwertsteuerlichen Erfassung (Zolltarifnummern/Warennomenklatur) in den verschiedenen Mitgliedsstaaten stellen Onlinehändler vor große Herausforderungen. Zudem müssen sich Händler trotz der Einführung des One-Stop-Shops nach wie vor in allen EU-Mitgliedsstaaten, in denen sie Ware lagern, umsatzsteuerlich registrieren. Dies stellt insbesondere KMU, die Fulfillment-Angebote von Marktplätzen nutzen, vor große Herausforderungen. Dieses Problem sollte durch die möglichst schnelle Umsetzung der bereits vorgeschlagenen Einführung einer einheitlichen Umsatzsteuer-ID in der EU behoben werden.
- **DIGITALISIERUNG UNTERSTÜTZEN:** Ein wichtiger Punkt für Händler ist auch, dass die Politik die Digitalisierung als solches unterstützt. Das heißt, dass sie die Händler nicht in ihren Multi-channel-Bestrebungen hemmt, indem das Marktplatzgeschäft erschwert oder diskreditiert wird. Für viele Händler ist gerade in diesen Krisenzeiten der niedrighschwellige Einstieg in den E-Commerce über Marktplätze und Plattformen eine gute Möglichkeit, sich online ein zweites Standbein aufzubauen, ohne gleich in einen eigenen Onlineshop investieren zu müssen.

Diese Punkte gelten zwar für ganz Deutschland, sind aber im Osten noch einmal viel wichtiger. Denn um mit Westdeutschland mithalten, muss die Politik in Ostdeutschland in Sachen Digitalisierung „übererfüllen“. Nur so kann sie die dort derzeit vorhandenen Nachteile auch in Sachen Strukturschwäche ausgleichen und möglicherweise in einen Standortvorteil verwandeln.

Der vorliegende E-Commerce-Atlas bietet noch viel Potenzial für weitere Erkenntnisse über den Vergleich zwischen Ost- und West-Deutschland hinaus. Hier kann neue Forschung ansetzen und die bisherigen Ergebnisse erweitern und verfeinern. So könnten beispielsweise durch den Vergleich von Orten mit vergleichbarer Größe, Bevölkerungs- und Infrastruktur noch mehr Erkenntnisse über Standortvorteile und Startbedingungen für E-Commerce Unternehmen gewonnen werden. Dies würde die Förderung einer entsprechenden Unternehmenslandschaft in Deutschland unterstützen, die Unternehmern einen leichten Markteinstieg bietet, sie von der Nachfrage vor Ort entkoppelt und gleichzeitig ihren Standort durch die von ihnen ausgehende Wirtschaftsbelebung attraktiver werden lässt.

Berlin im Mai 2023



## Über ibi research



research

an der Universität Regensburg

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Beratungs- und Forschungsinstitut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel.

ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, Retail Banking und Governance & Controlling. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit seinen Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Das ibi-Partnernetzwerk ([www.ibi.de/partnernetzwerk.html](http://www.ibi.de/partnernetzwerk.html)) stellt heute den umfangreichsten Innovationsverbund im deutschsprachigen Finanzdienstleistungsbereich dar. Im Mittelpunkt steht der Netzwerkgedanke. ibi research stellt den Partnern die Forschungsergebnisse zur Verfügung, führt auf neutraler Plattform Experten der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche zusammen, fördert den intensiven Dialog und unterstützt dadurch den wertvollen Austausch von Ideen, Konzepten und Erfahrungen.

## Über den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland



Der E-Commerce Verband

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) ist der E-Commerce Verband und damit die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d. h. der Online- und Versandhändler). Dem bevh gehören derzeit mehr als 500 Unternehmen an. Darunter sind Versender mit Katalog- und Internet-Angebot, Internet-Pure-Player, Online-Marktplätze, Teleshopping-Unternehmen, Versandapotheken, Verkäufer auf Online-Marktplätzen und Versender mit Heimat im stationären Handel. Die Versandbuchhändler gehören ebenfalls dazu.

Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein im E-Commerce mit Waren rund 100 Mrd. Euro um. Der jährliche Gesamtumsatz im Warenhandel mit gewerblichen Kunden als Endverbraucher wird auf mindestens 10 Mrd. Euro geschätzt; der gesamte Internethandel über Onlineshops und Marktplätze zwischen Firmen einschließlich Produktionsverbindungshandel und Großhandel erreicht ein Volumen von mehr als 180 Mrd. Euro.

Neben den Versendern sind dem bevh auch rd. 100 namhafte Dienstleister angeschlossen.

Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

## Impressum

E-Commerce-Atlas Deutschland – ein Vergleich zwischen Ost und West

Nils Deichner, Simone Sauerwein, Holger Seidenschwarz, Dr. Georg Wittmann

**Stand:** Mai 2023

**ISBN:** 978-3-949841-07-1

**Bildnachweis:** Titelseite: Erstellt mit Datawrapper, Seite 4 und Seite 85: Nico Wallfarth, NIC HAY PHOTOGRAPHY & DESIGN

### Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901, Fax: 0941 943-1888

E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de), Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

### Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 Prozent abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen.

Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) eine E-Mail.