

A stylized globe composed of a network of white lines and dots, set against a dark blue background with geometric shapes. The globe is centered and occupies most of the page.

EMPIRISCHE ERHEBUNG ZU ERFAHRUNGEN GEWERBLICHER NUTZER MIT ONLINE-PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND

Ergebnisbericht

INHALTSVERZEICHNIS (1)

Projektübersicht	4
Hintergrund	5
Methodik	6
Inhalte	7
Zusammenfassung	8
Stichprobe	10
Ergebnisse – Bewertung der P2B-Verordnung	12
Kenntnis	13
Verständlichkeit	14
Einfluss auf das Geschäftsgeschehen	15
Erwartungen	16
Ergebnisse – Bewertung der Plattformen	17
Auswahlkriterien für Plattformen	18
Verwendete Plattformen	19

INHALTSVERZEICHNIS (2)

Zufriedenheit mit den Plattformen	20
Lesen und Verständnis der AGB	21
Probleme mit Plattformen	23
Nutzung von Rechten gegenüber Plattformen	26
Vorgehensweise bei Streitigkeiten	27
Methodenanhang	28

PROJEKTÜBERSICHT

HINTERGRUND

- Die P2B-Verordnung (EU) 2019/1150 wurde mit dem Ziel eingeführt, ein faires, transparentes und verlässliches Online-Geschäftsumfeld für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten zu schaffen. Seit ihrem Inkrafttreten im Jahr 2020 enthält sie Vorschriften zur Informationspflicht, Transparenz und Streitbeilegung, die Online-Plattformen einhalten müssen. Die Verordnung soll sicherstellen, dass Unternehmen, die über digitale Plattformen Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher in der EU verkaufen, nicht unfair benachteiligt werden.
- Seit Mai 2024 ist die Bundesnetzagentur gemäß § 22 Abs. 1 des Digitale-Dienste-Gesetzes (DDG) für die Durchsetzung der P2B-Verordnung in Deutschland verantwortlich. Dabei spielt es keine Rolle, wo die betroffene Plattform ihren Sitz hat – entscheidend ist, dass der gewerbliche Nutzer in Deutschland niedergelassen ist und seine Waren oder Dienstleistungen über einen Online-Vermittlungsdienst oder eine Online-Suchmaschine in der EU anbietet.
- Um die Erfahrungen gewerblicher Nutzer mit diesen Plattformen besser zu verstehen und gezielte Maßnahmen abzuleiten, wird eine Befragung von Unternehmen in Deutschland durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung ist es, Informationen darüber zu sammeln, inwiefern die gewerblichen Nutzer die P2B-Verordnung kennen, welche Herausforderungen sie im Umgang mit Online-Plattformen erleben und ob sie bereits Maßnahmen zur Durchsetzung ihrer Rechte ergriffen haben.

METHODIK



Erhebungsmethode

CATI
(Computer-Assisted Telephone Interview)



Stichprobe

N=500
(gewerbliche Nutzer mit Sitz in Deutschland, die über Plattformen Waren oder Dienstleistungen an EU-Verbraucher anbieten)



Fragestellungen

- Inwiefern kennen gewerbliche Nutzer die P2B-Verordnung?
- Welche Herausforderungen erleben sie im Umgang mit Online-Plattformen?
- Haben sie bereits Maßnahmen zur Durchsetzung ihrer Rechte ergriffen?



Erhebungszeitraum

22.04.2025 bis 14.07.2025

INHALTE



Informationen zum Unternehmen

Fragen zur Branche, Unternehmensgröße und genutzten Online-Vertriebskanälen



Verwendete Plattformen

Auswahl der genutzten Online-Vermittlungsdienste



Zufriedenheit mit den Plattformen

Allgemeine Zufriedenheit mit den verwendeten Plattformen



Kenntnis der P2B-Verordnung

Allgemeine Kenntnis, Verständlichkeit und Einfluss auf die Geschäftsprozesse



Auswahlkriterien für Plattformen

Kriterien zur Auswahl von Online-Vermittlungsdiensten für den Vertrieb



Lesen und Verständnis der AGB

Prüfung des Lesens, Gründe für das Nicht-Lesen, Allgemeine Verständlichkeit sowie in Hinsicht auf bestimmte Aspekte



Probleme mit Plattformen

Erfassung der konkreten Probleme, Fairness der Plattformen in Hinsicht auf bestimmte Aspekte



Nutzung von Rechten gegenüber Plattformen

Kennen der eigenen Rechte, Gebrauch machen von Rechten



Vorgehensweise bei Streitigkeiten

Vorheriges Vorgehen gegen Plattformen, Modus des Vorgehens, Erfolg der Streitbeilegung



Erwartungen

Bewertung der P2B-Verordnung für ein faires und transparentes Geschäftsumfeld, Wünsche und sonstige Mitteilungen

ZUSAMMENFASSUNG

ZUSAMMENFASSUNG

Bewertung der P2B-Verordnung

Eine klare Mehrheit der Unternehmen (89 %) kennt die P2B-Verordnung gar nicht; nur 2 % kennen Rechte oder Details. Insgesamt fällt die Bewertung der P2B-Verordnung eher negativ aus; sie wird als eher unverständlich, als sich nicht positiv auf die Geschäftsprozesse auswirkend und als nicht hilfreich zur Erlangung von mehr Kontrolle auf den Plattformen beurteilt. Die meisten Unternehmen betrachten die P2B-Verordnung dementsprechend auch nicht als ausreichend, um ein faires und transparentes Geschäftsumfeld zu schaffen und wünschen sich insbesondere bessere Durchsetzungsmechanismen und strengere Regelungen.

Bewertung der Plattformen

Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten im Umgang mit Plattformen. 52 % sind unzufrieden und 26 % geben Probleme an (insbes. in Bezug auf den Kundensupport, mangelnde Informationen über Ranking-Parameter/deren Gewichtung und Probleme mit der Aussetzung/Beendigung). Darüber hinaus bestehen wahrgenommene Missstände hinsichtlich der Bevorzugung bestimmter Produkte bei der Platzierung, der rechtzeitigen Information bei AGB-Änderungen und der Sichtbarhaltung der Produkte bei Änderungen der Rangfolge/Suchalgorithmen. Zudem lesen 85 % der Unternehmen die AGB gar nicht oder nicht vollständig – in den meisten Fällen weil diese zu kompliziert, zu lang oder alternativlos sind. 93 % der Unternehmen machen keinen Gebrauch von ihren Rechten. Weiterhin sind sämtliche der befragten Unternehmen, die bereits gegen eine Plattform vorgegangen sind, nicht bewusst über die P2B-Verordnung gegangen und allesamt erfolglos geblieben. Es besteht also ein großes Verbesserungspotential der Situation.

STICHPROBE

STICHPROBE

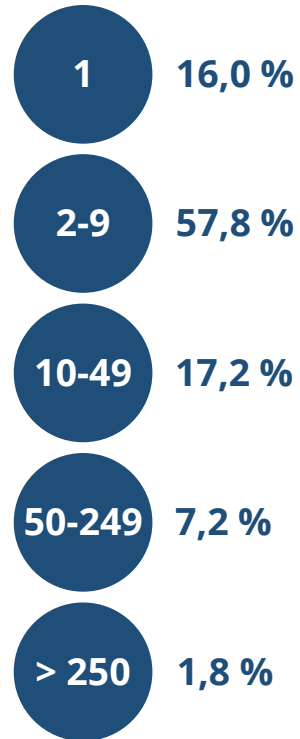
Branche

Reisen/Beherbergung	16,0 %
Sonstiges*	12,8 %
Bekleidung/Kosmetika	12,2 %
Transport/Fahrzeughandel	11,8 %
Gastronomie	8,8 %
Heimwerker/Handwerk/Garten	8,0 %
Elektronische Dienstleistungen	6,4 %
Unterhaltung/Freizeit	5,4 %
Schmuck/Kunstgewerbe	5,2 %
Unterhaltungselektronik	5,0 %
Lebensmittel/-lieferdienste	4,6 %
Möbel/Haushaltsgeräte	3,8 %

* darunter 8,6 % Immobilien

N=500

Beschäftigtenanzahl



N=500

Online-Vertriebskanäle*

95,6 %

...nutzen Online-Vermittlungsdienste (Plattformen, Marktplätze)

30,4 %

...nutzen einen eigenen Online-Shop

* Mehrfachantworten möglich

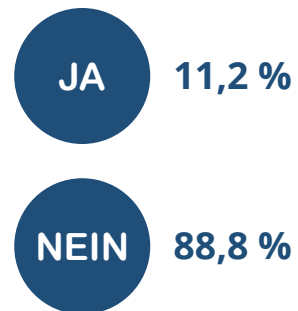
N=500

Es wurden 500 Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die ihre Waren bzw. Dienstleistungen in der EU vertreiben, befragt. Die Unternehmen sind in den verschiedensten Branchen tätig und sind unterschiedlicher Größe. Gemäß der Verteilung in der Grundgesamtheit enthält die Stichprobe einen Großteil an Kleinunternehmen (73,8 %) und einen geringen Anteil an Großunternehmen (1,8 %). Alle Unternehmen nutzen einen Online-Vermittlungsdienst (95,6 %) und/oder einen eigenen Online-Shop (30,4 %).

ERGEBNISSE – BEWERTUNG DER P2B-VERORDNUNG

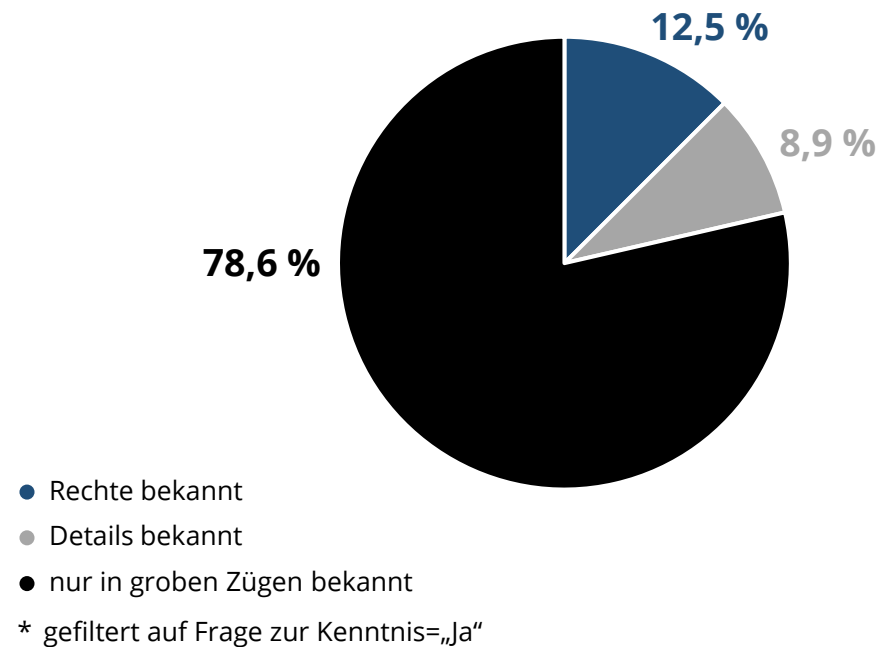
KENNTNIS

„Kennen Sie die P2B-Verordnung, also die Platform-to-Business-Verordnung?“



N=500

„Wie gut kennen Sie die P2B-Verordnung?“*

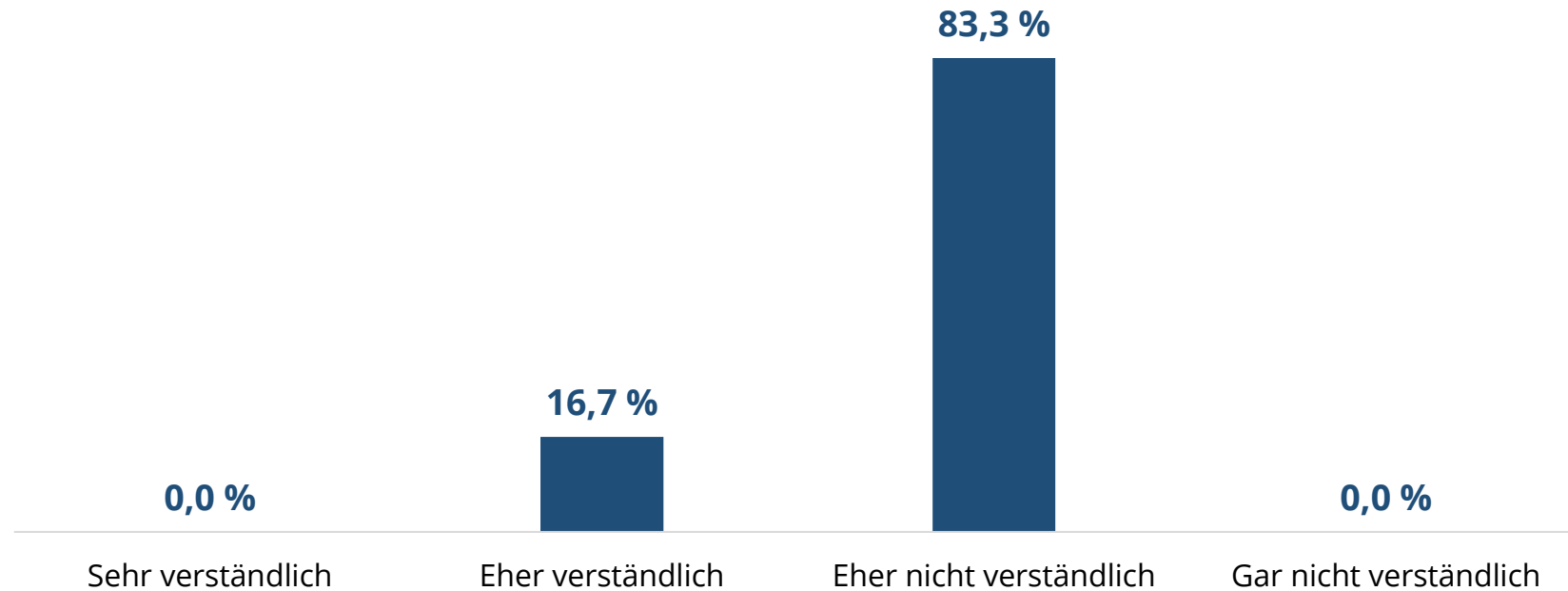


N=56

Eine erhebliche Mehrheit der Unternehmen (88,8 %) kennt die P2B-Verordnung nicht. Von denjenigen, die die P2B-Verordnung kennen (11,2%), kennen die meisten (78,6 %; entspricht 8,8 % der gesamten Stichprobe) diese aber nur in groben Zügen; nur 8,9 % (1,0 % der gesamten Stichprobe) kennen die Details; und nur 12,5 % (1,4 % der gesamten Stichprobe) kennen die Rechte.

VERSTÄNDLICHKEIT

„Wie verständlich finden Sie die P2B-Verordnung in Bezug auf die Rechte, die sie Ihnen gewährt?“*



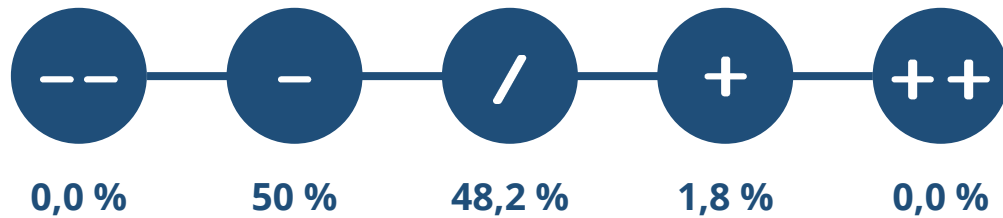
* gefiltert auf Frage zur Tiefe der Kenntnis=„Rechte bekannt“/„Details bekannt“

N=12

Eine erhebliche Mehrheit der Unternehmen, die angegeben haben die P2B-Verordnung in Bezug auf die Rechte oder Details zu kennen, findet sie in Bezug auf die Rechte eher nicht verständlich (83,3 %); 16,7 % finden sie eher verständlich. Keines der Unternehmen hat die P2B-Verordnung als sehr verständlich oder gar nicht verständlich bewertet.

EINFLUSS AUF DAS GESCHÄFTSGESCHEHEN

„Inwieweit hat die P2B-Verordnung Ihre Geschäftsprozesse auf den Plattformen beeinflusst?“*

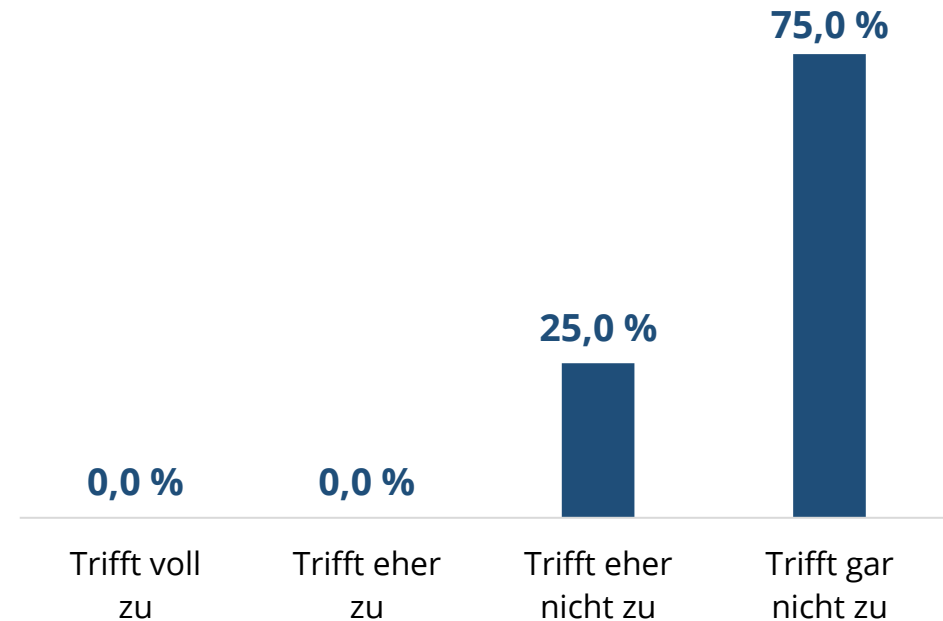


$\emptyset = 3,52$

* gefiltert auf Frage zur Kenntnis=„Ja“

N=56

„Durch die P2B-Verordnung haben Sie mehr Kontrolle über Ihre Verkaufsangebote und -richtlinien auf den Plattformen erhalten.“*



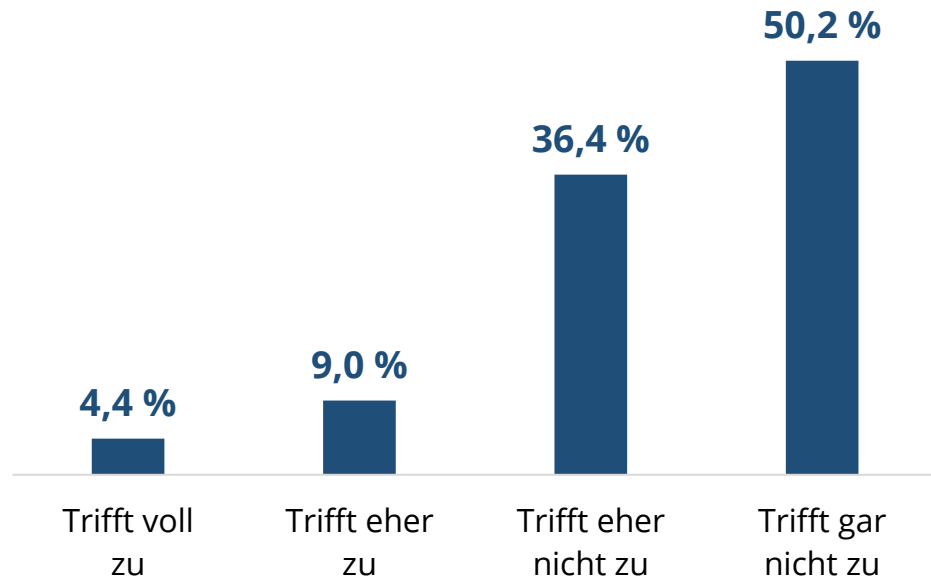
* gefiltert auf Frage zur Kenntnis=„Ja“

N=56

Die Hälfte der Unternehmen, die die P2B-Verordnung kennen, empfindet diese als ihre Geschäftsprozesse negativ beeinflussend; knapp die andere Hälfte (48,2 %) gibt an, dass sie keine Auswirkungen auf ihre Geschäftsprozesse hat; nur 1,8 % empfinden sie als positiv. In Hinsicht darauf, ob die P2B-Verordnung mehr Kontrolle über die Verkaufsangebote und -richtlinien ermöglicht, stimmen alle Unternehmen entweder gar nicht zu (75%) oder eher nicht zu (25%); kein Unternehmen findet, dass die Kontrolle eher oder voll gesteigert wird.

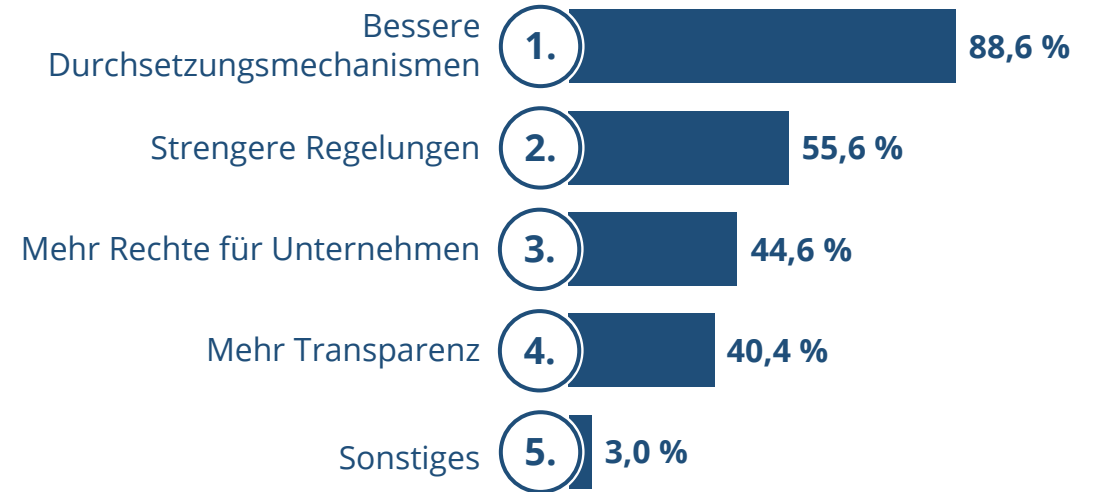
ERWARTUNGEN

„Die P2B-Verordnung in ihrer aktuellen Form reicht aus, um ein faires und transparentes Geschäftsumfeld zu schaffen?“



N=500

„Was sind Ihre Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der P2B-Verordnung?“*



* Mehrfachantworten möglich

N=500

Gut die Hälfte der Unternehmen (50,2 %) sieht die P2B-Verordnung in ihrer aktuellen Form als gar nicht ausreichend, um ein faires und transparentes Geschäftsumfeld zu schaffen; nur eine Minderheit gibt eine positive Bewertung ab und sieht sie als eher ausreichend (9%) oder voll ausreichend (4,4 %). Als Verbesserungspunkte werden am stärksten bessere Durchsetzungsmechanismen (88,6 %) und strengere Regelungen (55,6 %) gefordert. Auch mehr Rechte für Unternehmen (44,6 %) und mehr Transparenz (40,4 %) werden gewünscht.

ERGEBNISSE – BEWERTUNG DER PLATTFORMEN

AUSWAHLKRITERIEN FÜR PLATTFORMEN

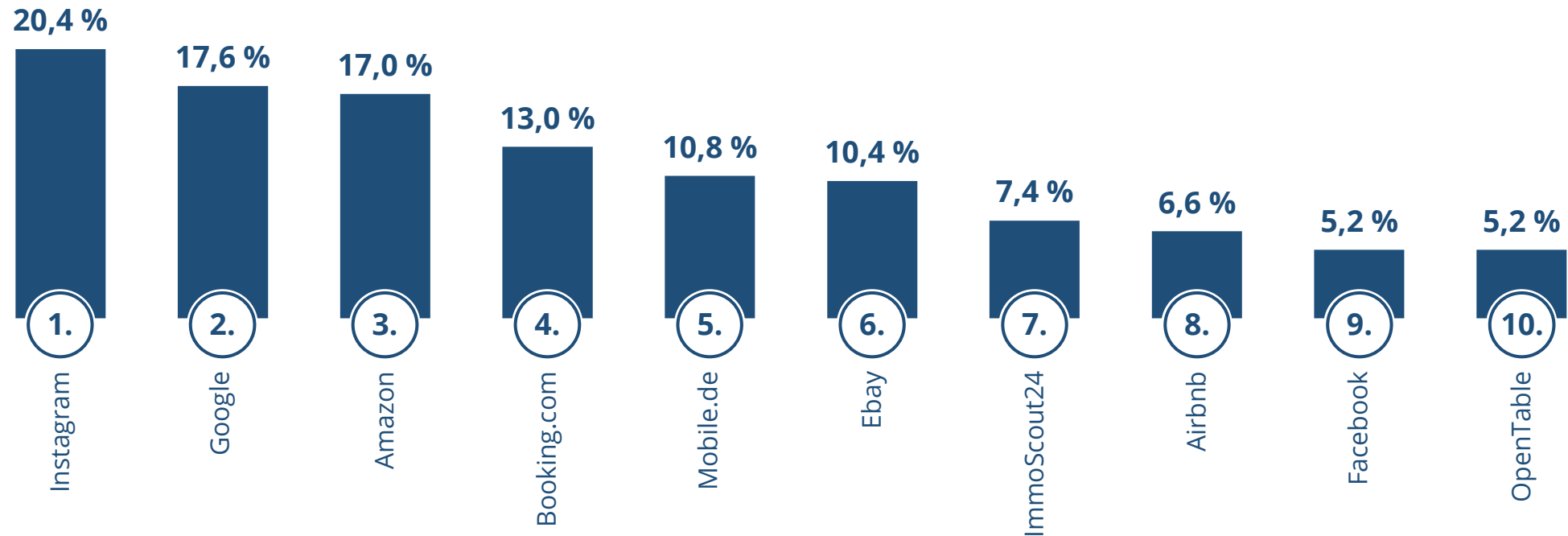
„Was sind die Kriterien, nach denen Sie einen Online-Vermittlungsdienst für Ihren Vertrieb auswählen?“*



Das Hauptkriterium für die Auswahl eines Online-Vermittlungsdienstes ist die Reichweite (88,8 %). Auf Platz 2, 3 und 4 stehen die Zielgruppe (58,6 %), die Einfachheit der Abwicklung (48,2 %) und die Vermittlungsgebühr (43,6 %). Als am wenigsten entscheidend gelten die Daten- und Datenschutzbestimmungen (6,2 %), die Flexibilität der Vertragsbedingungen (0,8 %) und die Verständlichkeit der AGB (0,2 %).

VERWENDETE PLATTFORMEN

„Über welche Online-Vermittlungsdienste (Plattformen) verkaufen Sie Ihre Waren und/oder Dienstleistungen?“*



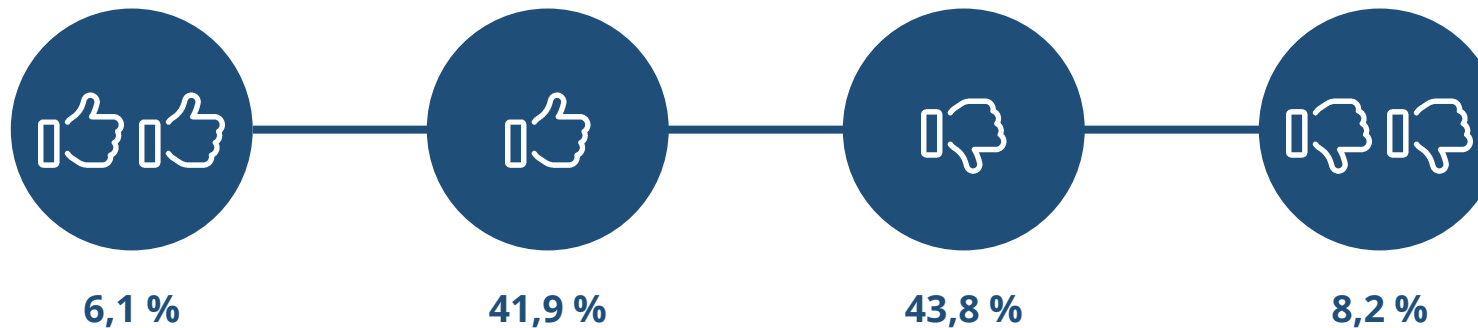
* Mehrfachantworten möglich; die 10 häufigsten Nennungen dargestellt

N=500

Von den insgesamt 79 genannten Plattformen sind die am häufigsten genutzten Plattformen der Stichprobe Instagram (20,4 %), Google (17,6 %) und Amazon (17,0 %), gefolgt von Booking.com (13,0 %), Mobile.de (10,8 %), Ebay (10,4 %), ImmoScout4 (7,4 %), Airbnb (6,6 %), Facebook (5,2 %) und OpenTable (5,2 %). Auf Platz 11-20 folgen Apple (4,6 %), Etsy (4,2 %), Lieferando (3,6 %), Hotel.de (2,8 %), Kaufland (2,4 %), FeWo Direkt (2,2 %), Otto (2,0 %), Wayfair (2,0 %), HRS (1,8 %) und Uber Eats (1,6 %).

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN PLATTFORMEN

„Wie zufrieden sind Sie mit der Plattform [X]?“*



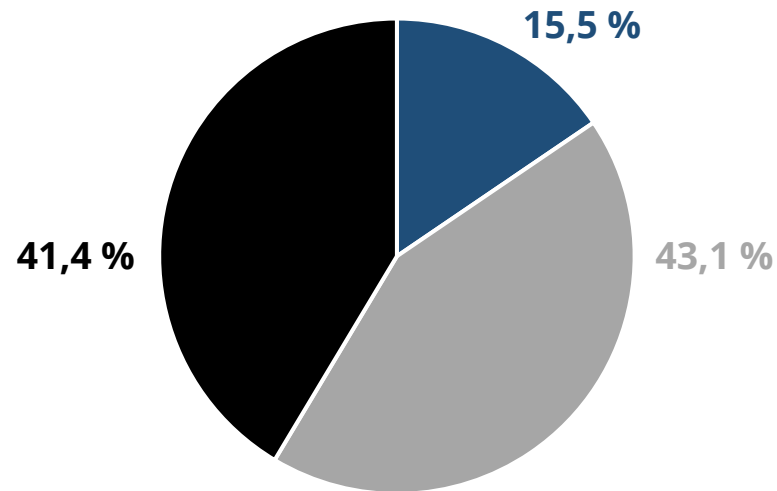
* Daten kumuliert über alle Plattformen (gilt für diese und alle folgenden Fragen, die im Fragetext den Plattform-Platzhalter „[X]“ aufweisen)

N=928

Die Zufriedenheit mit den Plattformen ist annähernd gleichverteilt positiv wie negativ bewertet – eine knappe Hälfte der Unternehmen (48 %) ist zufrieden mit der genutzten Plattform (6,1 % sehr zufrieden, 41,9 % eher zufrieden) und eine gute Hälfte der Unternehmen (52 %) ist unzufrieden mit der genutzten Plattform (8,2 % sehr unzufrieden, 43,8 % eher unzufrieden).

LESEN UND VERSTÄNDNIS DER AGB (1)

„Haben Sie die AGB des Online-Vermittlungsdienstes [X] gelesen?“



- Ja, vollständig
- Ja, teilweise
- Nein

N=929

„Wie kommt es, dass Sie die AGB von [X] nicht oder nicht vollständig gelesen haben?“*

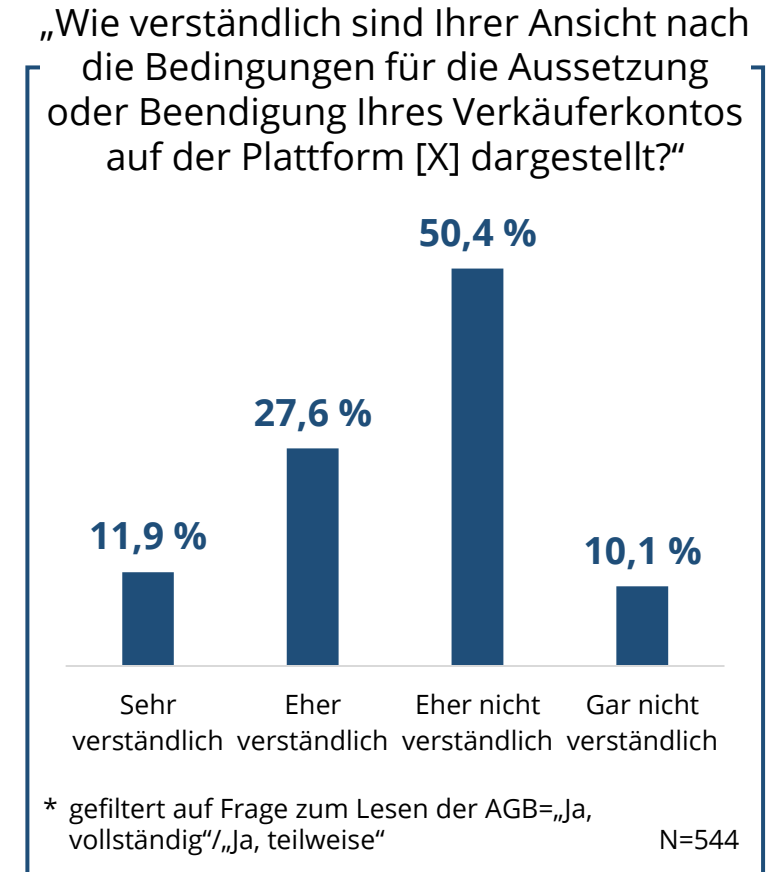
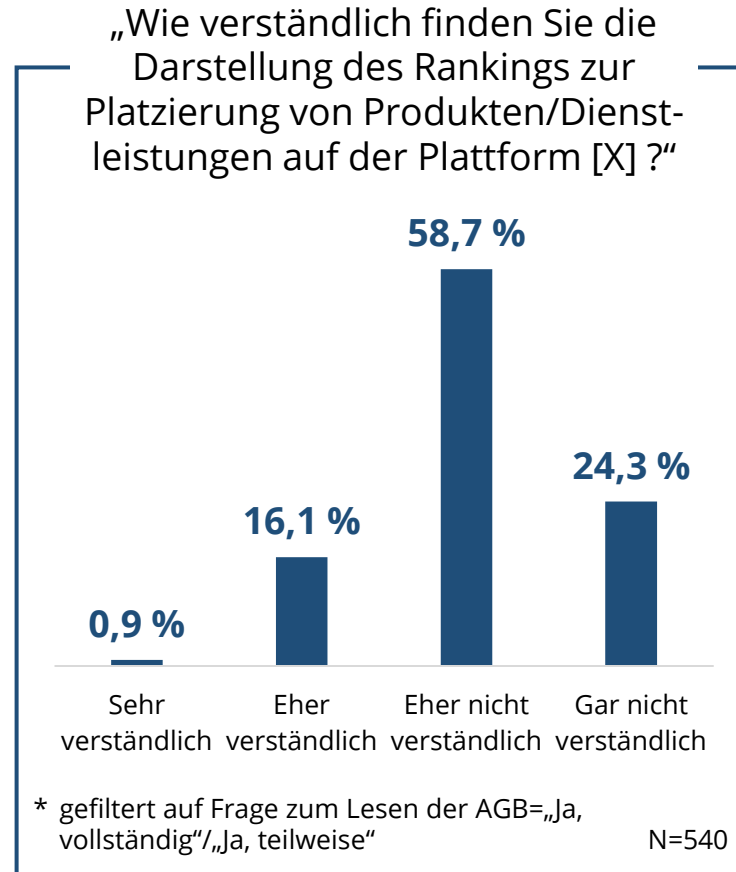
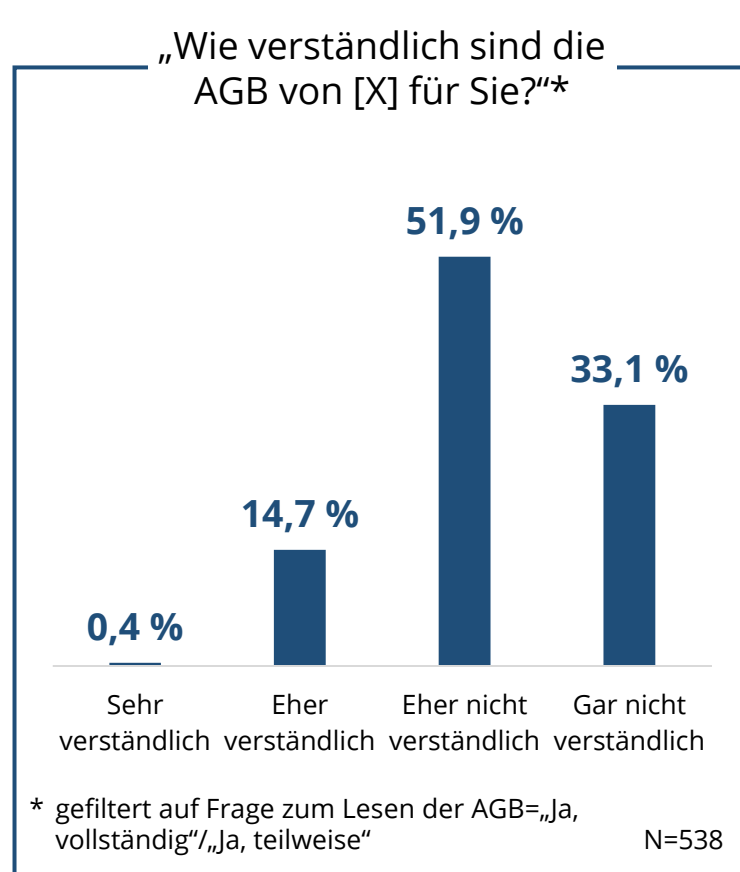
Zu kompliziert	39,1 %
Zu lang	22,8 %
Ich habe sowieso keine andere Wahl, als diese zu akzeptieren	22,2 %
Ich habe die wichtigsten Abschnitte überflogen, das reicht mir	17,8 %
Ich habe die AGB gar nicht gefunden	9,0 %
Ich hatte keine Zeit oder Geduld	5,9 %
Ich wollte den Dienst schnell nutzen	3,9 %
Zu uninteressant oder irrelevant für mich	2,2 %
Ich wusste nicht, dass ich die AGB vollständig lesen sollte	1,0 %
Ich vertraue dem Anbieter und halte es nicht für notwendig	0,9 %

* Mehrfachantworten möglich; die 10 häufigsten Nennungen dargestellt; gefiltert auf Frage zum Lesen der AGB=„Ja, teilweise“/„Nein“

N=785

Nur 15,5 % der Unternehmen lesen die AGB vollständig, 43,1 % teilweise und 41,4 % gar nicht. Diejenigen, die die AGB nur teilweise oder gar nicht lesen, geben als wesentliche Gründe hierfür an, dass die AGB zu kompliziert (39,1 %) und zu lang (22,8 %) seien; als weiterer, häufiger Grund wird genannt, dass man sowieso keine andere Wahl habe, als diese zu akzeptieren (22,2 %).

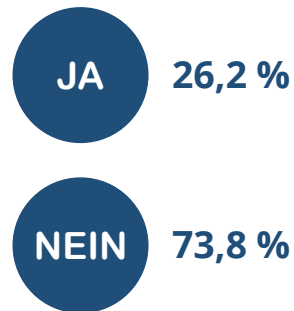
LESEN UND VERSTÄNDNIS DER AGB (2)



Die meisten Unternehmen empfinden die AGB als eher nicht (51,9 %) oder gar nicht verständlich (33,1 %); nur 15,1 % geben hierzu eine positive Bewertung ab. Bezüglich der Darstellung des Rankings zur Platzierung von Produkten bzw. Dienstleistungen besteht ebenso mehrheitlich eher Unverständlichkeit (58,7 %), ebenso wie hinsichtlich der Bedingungen für die Aussetzung oder Beendigung des Kontos (50,4 %), wobei im letzten Fall ein größerer Anteil eine positive Bewertung abgibt als im ersten Fall (39,5 % vs. 17,0 %).

PROBLEME MIT PLATTFORMEN (1)

„Haben Sie Probleme mit der von Ihnen genutzten Plattform [X]?“



N=928

„Welche Probleme haben Sie mit der von Ihnen genutzten Plattform [X]?“*

Schwierigkeiten beim Erreichen des Kundensupports	25,9 %
Mangelnde Informationen über Ranking-Parameter/Gewichtung	23,5 %
Unzureichende Lösungen vom Kundensupport	23,5 %
Probleme mit der Aussetzung, Einschränkung oder Beendigung der Dienste/des Kontos	22,6 %
Probleme mit der Platzierung von Produkten auf der Plattform	18,9 %
Technische Störungen oder Ausfälle der Plattform	10,3 %
Schwierigkeiten mit der Bedienung der Benutzeroberfläche	9,1 %
Probleme mit der Einschränkung oder Löschung von angebotenen Waren oder Dienstleistungen	7,8 %
Bevorzugung von eigenen Produkten des Plattformbetreibers	7,4 %
Probleme mit der Ankündigung von Änderungen der AGB	5,8 %

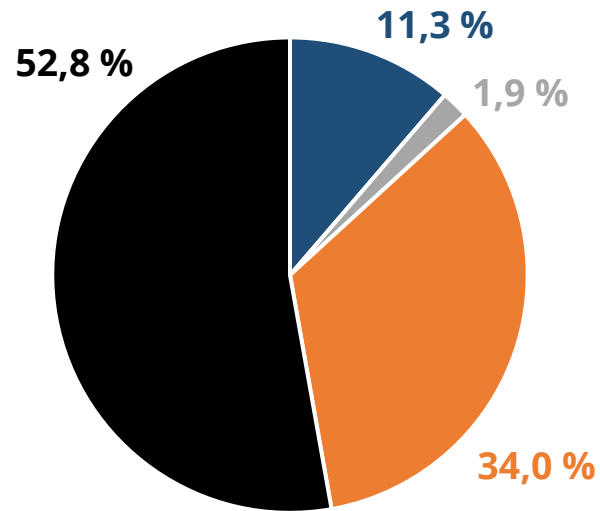
* Mehrfachantworten möglich; die 10 häufigsten Nennungen dargestellt; gefiltert auf Frage zur Existenz von Problemen=„Ja“

N=243

26,2 % der Unternehmen haben Probleme mit der von ihnen genutzten Plattform. Davon geben die meisten als Grund Schwierigkeiten beim Erreichen des Kundensupports (25,9 %) an. Aber auch mangelnde Informationen über Ranking-Parameter und deren Gewichtung (23,5 %), unzureichende Lösungen vom Kundensupport (23,5 %) und Probleme mit der Aussetzung, Einschränkung oder Beendigung der Dienste bzw. des Kontos (22,6 %) werden häufig genannt.

PROBLEME MIT PLATTFORMEN (2)

„Sie haben angegeben, dass Sie Probleme mit der Aussetzung oder Beendigung mit "[X]" hatten.
Welche der folgenden Situationen trifft auf Sie zu?*



- Die Plattform wurde kontaktiert und das Problem wurde nach mehr als 4 Wochen gelöst
- Die Plattform wurde kontaktiert, aber das Problem wurde nicht gelöst oder nicht vollständig gelöst
- Die Plattform hat nicht über die Aussetzung/Beendigung informiert
- Die Plattform hat keine Begründung für die Aussetzung/Beendigung geliefert

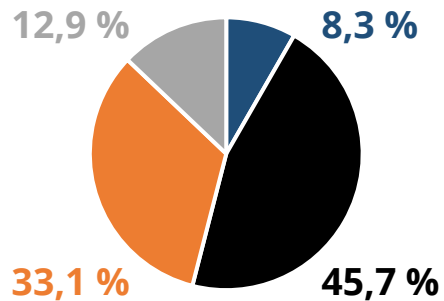
* gefiltert auf Frage zur Existenz von Problemen mit der Aussetzung, Einschränkung oder Beendigung der Dienste bzw. des Kontos=„Gewählt“

N=53

Die Unternehmen, die Probleme mit der Aussetzung oder Beendigung haben, schildern zum Großteil, dass die Plattform keine Begründung für die Aussetzung/Beendigung geliefert (52,8 %) bzw. nicht über die Aussetzung/Beendigung informiert habe (34,0 %). In 13,2 % der Fälle wurde die Plattform kontaktiert, wobei in 11,3 % der Fälle das Problem nach mehr als 4 Wochen gelöst wurde und in 1,9 % der Fälle das Problem nicht oder nicht vollständig gelöst wurde.

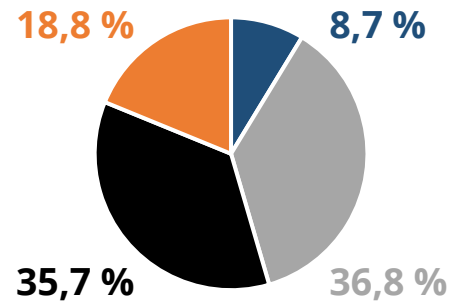
PROBLEME MIT PLATTFORMEN (3)

„Glauben Sie, dass die Plattform [X] Ihre Produkte/Dienstleistungen fair behandelt und es keine bevorzugte Platzierung von eigenen oder anderen Wettbewerberprodukten gibt?“



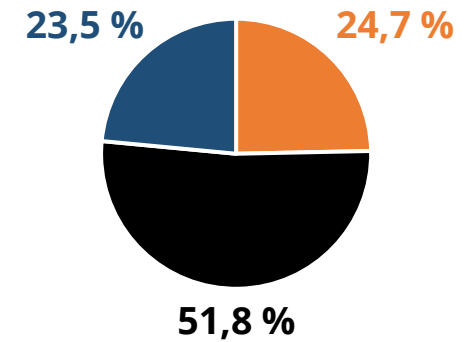
- Ja, völlig fair
 - Nein, leichte Bevorzugung von bestimmten Produkten
 - Nein, klare Bevorzugung von bestimmten Produkten
 - Keine Meinung
- N=930

„Werden Sie im Fall von [X] rechtzeitig über Änderungen der AGB informiert, und haben Sie ausreichend Zeit, diese Änderungen zu prüfen und zu akzeptieren?“



- Ja, rechtzeitig und mit ausreichend Zeit zur Prüfung
 - Ja, aber mit begrenzter Zeit zur Prüfung
 - Nein, ohne ausreichende Vorankündigung mitgeteilt
 - Ich wurde nicht über Änderungen informiert
- N=930

„Hatten Sie in der Vergangenheit Schwierigkeiten, Ihre Produkte aufgrund von Änderungen der Rangfolge oder Suchalgorithmen auf der Plattform [X] sichtbar zu halten?“

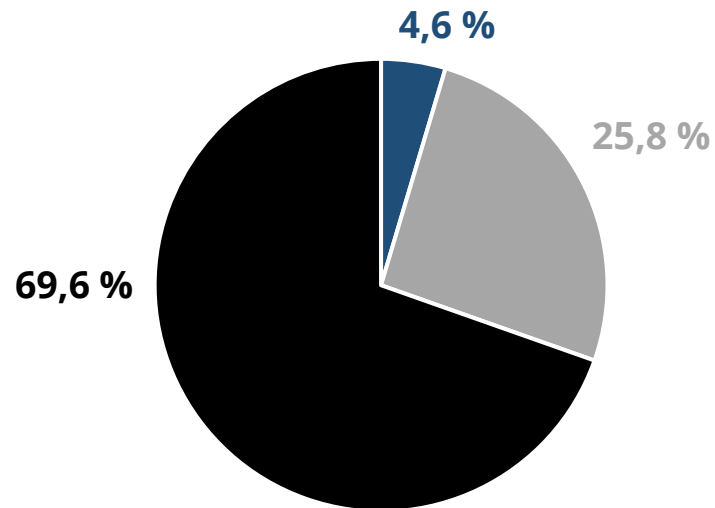


- Ja, regelmäßig
 - Ja, gelegentlich
 - Nein, nie
- N=928

Aus Sicht der Unternehmen bestehen Misstände bezüglich der o. g. Aspekte. So sieht eine Mehrheit der Unternehmen eine leichte (45,7 %) oder klare (33,1 %) Bevorzugung bestimmter Produkte hinsichtlich der Platzierung. Zudem geben die meisten Unternehmen an, entweder gar nicht (18,8 %) oder nicht rechtzeitig (35,7 %) über AGB-Änderungen informiert worden zu sein. Weiterhin bestehen gelegentlich (51,8 %) oder regelmäßig (24,7 %) Probleme, die Produkte aufgrund von Änderungen der Rangfolge oder Suchalgorithmen sichtbar zu halten.

NUTZUNG VON RECHTEN GEGENÜBER PLATTFORMEN

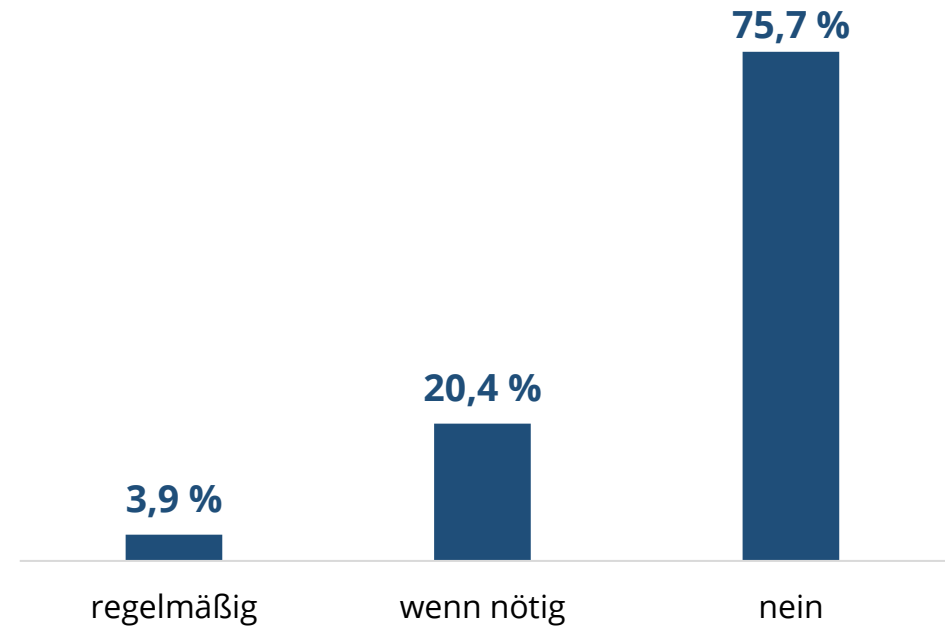
„Kennen Sie Ihre Rechte gegenüber Online-Vermittlungsdiensten?“



- Ja, vollständig
- Ja, teilweise
- Nein

N=500

„Machen Sie von Ihren Rechten Gebrauch?“*



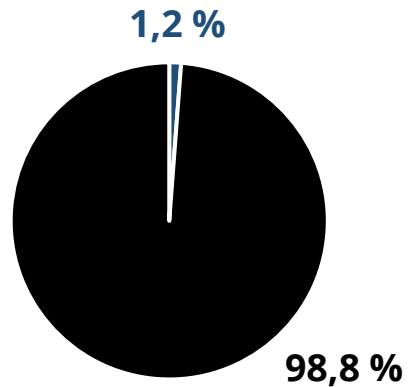
* gefiltert auf Frage zur Kenntnis der Rechte=„Ja, vollständig“/„Ja, teilweise“

N=152

Nur 30,4 % kennen ihre Rechte vollständig (4,6 %) oder teilweise (25,8 %). Von diesen Unternehmen machen nur 24,3 % (7,4 % der gesamten Stichprobe) von ihren Rechten auch tatsächlich Gebrauch – regelmäßig (3,9 %) oder wenn nötig (20,4 %).

VORGEHENSWEISE BEI STREITIGKEITEN

„Sind Sie seit Inkrafttreten der P2B-Verordnung im Jahr 2020 gegen eine Plattform vorgegangen?“*



- Ja, Sonstige
- Nein

* Die Antwortoption „Ja, über P2B“ wurde von keinem Unternehmen gewählt.

N=500

„Wie sind Sie gegen die Plattform vorgegangen?“*

Beschwerde bei Plattform	83,3 %
Gerichtlich	16,7 %
Anwaltlich	16,7 %

* Mehrfachantworten möglich; gefiltert auf Frage zum Vorgehen=„Ja, über P2B“/„Ja, Sonstige“

N=6

„Wie erfolgreich war Ihre Vorgehensweise bei der Streitbeilegung?“

100 %
...waren erfolglos bei der Streitbeilegung.

* gefiltert auf Frage zum Vorgehen=„Ja, über P2B“/„Ja, Sonstige“

N=6

Seit 2020 sind nur 1,2 % der Unternehmen gegen eine Plattform vorgegangen. 83,3 % haben sich direkt bei der Plattform beschwert und 16,7 % haben einen juristischen Weg (gerichtlich/anwaltlich) gewählt. Alle Unternehmen waren mit der gewählten Vorgehensweise erfolglos bei der Streitbeilegung.

METHODENANHANG

METHODENBESCHREIBUNG (1)

1. Hintergrund und Zielsetzung

Die Befragung wurde im Rahmen der Umsetzung der **EU-P2B-Verordnung** durchgeführt.

Ziel war es, zu untersuchen,

- wie gut **gewerbliche Nutzer in Deutschland** die P2B-Verordnung kennen,
- welche **Erfahrungen** sie mit Online-Vermittlungsdiensten (z. B. Buchungs-, Verkaufs- oder Lieferplattformen) machen und
- welche **Auswirkungen** die Regelungen auf ihre Geschäftsbeziehungen und Abläufe haben.

Damit soll Transparenz und Fairness im digitalen Handel bewertet und Verbesserungspotenzial identifiziert werden.

2. Stichprobe und Zielgruppen

Die Befragung richtete sich an Unternehmen,

- die über Online-Vermittlungsdienste Waren oder Dienstleistungen an EU-Verbraucher anbieten,
- ihren Sitz in Deutschland haben und
- verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen angehören.

Stichprobengröße: 500 Unternehmen

Einbezogene Branchen: Reisen & Beherbergung (WZ 79/49/55/90) • Bekleidung & Kosmetik (WZ 46/47/14/96) • Schmuck & Kunstgewerbe (WZ 32/46/47) • Unterhaltung & Freizeit (WZ 93/74/46/47/77/82/90) • Elektronische Dienstleistungen (WZ 46) • Gastronomie (WZ 56) • Heimwerker & Garten (WZ 46/4701/81) • Unterhaltungselektronik (WZ 26/46/47/77) • Transport (WZ 49) • Lebensmittel & Lieferdienste (WZ 46/47/49) • Möbel & Haushaltsgeräte (WZ 31/46/47)

Einbezogene Unternehmensgrößen: Einzelunternehmen • Kleinstunternehmen (2-9 Beschäftigte) • Kleine Unternehmen (10-49 Beschäftigte) • Mittlere Unternehmen (50-249 Beschäftigte) • Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte)

METHODENBESCHREIBUNG (2)

3. Fragebogenentwicklung und Qualitätssicherung

Vor dem Start der Hauptbefragung wurde der Fragebogen methodisch und inhaltlich umfassend geprüft:

- **Pretest** mit Zielgruppenunternehmen zur Erkennung von Unklarheiten online und telefonisch in allen Branchen
- **Überprüfung auf Verständlichkeit, Neutralität, Reihenfolgeeffekte und logische Filterführung**
- **Optimierung der Skalen und Antwortformate**
- **Anpassung des Fragebogens basierend auf:**
 - Rückmeldungen der Testteilnehmer
 - Dauer der Interviews
 - Analyse von Antwortverteilungen und -muster
- **Finale Freigabe** nach Korrekturen und Praxistests

4. Durchführung der Befragung

Die Befragung erfolgte telefonisch. Wesentliche Eckpunkte:

- **Vorab-Zugang zu Befragungsthemen** mit Befragungslink
- **Vorab-Einladungen per E-Mail**, um Ansprechpartner gezielt anzusprechen
- **Qualifizierte Interviewer** mit Erfahrung in Unternehmensbefragungen
- **Telefonische Interviews** mit dem jeweils fachlich zuständigen Ansprechpartner
- **Tägliches Monitoring der Feldarbeit**, um Qualität und Repräsentativität sicherzustellen

METHODENBESCHREIBUNG (3)

5. Qualitätssicherung im Feld

Um valide und vergleichbare Ergebnisse zu gewährleisten, wurden umfangreiche Maßnahmen umgesetzt:

- Schulung aller Interviewer zu Fragebogen, Zielgruppe und Befragungstechnik
- Echtzeit-Monitoring und Kontrolle der Interviews
- Automatische Plausibilitätsprüfungen im CATI-System
- Nachsteuerung bei unterrepräsentierten Branchen oder Größenklassen
- Dokumentation und interne Reviews während der gesamten Feldphase
- Einhaltung von Datenschutz (DSGVO)

**CONCERTARE
BERATUNGS- UND
DIENSTLEISTUNGSGESELLSCHAFT MBH**

Industriestrasse 50
D-51399 Burscheid

Phone: +49 2174 7908 - 0
Email: info@concertare.de
Web: www.concertare.de

