

Fragebogen Datasharing

Im Auftrag der ServiCon Service & Consult eG und in Begleitung des MITTELSTANDSVERBUNDS – ZGV e.V. erarbeiten Prof. Dr. Nikolas Guggenberger, LL.M. sowie das Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. unter Führung von Frau Dr. Vera Demary und Herrn Dr. Christian Rusche ein Gutachten zum Datasharing von E-Commerce-Plattformen mit Händlern.

Aktuell diskutieren Experten aus Politik und Wissenschaft, wie der rechtliche Rahmen der Plattformökonomie angemessen auszugestaltet ist, um Wettbewerb zu gewährleisten. Im Zentrum der Diskussion steht dabei die Kontrolle über und der Austausch von Daten zwischen den einzelnen Marktteilnehmern.

Verbundgruppen und ihre Mitglieder verfolgen verschiedene Ansätze und bauen auf unterschiedliche Strukturen beim E-Commerce im Internet. Daten werden dabei in unterschiedlicher Art und Weise generiert, sei es in Form von Traffic auf einer Verkaufsplattform, Kundenbewegungen oder die Verkaufsstärke einzelner Produkte. Die Daten fallen insoweit auf verschiedenen Marktstufen an, bei Drittplattformen, bei Verbundplattformen und direkt bei Mitgliedern.

Der untenstehende Fragenkatalog soll dabei unterstützen, eine ausreichende Tatsachengrundlage für das Gutachten zum Datasharing zu erarbeiten. Ihre Mitarbeit und Ihre Einblicke in die Praxis sind dabei von größter Bedeutung. Sie können zum Gelingen des Projekts beitragen, indem Sie folgende Fragen beantworten. Ihre Antworten werden nicht veröffentlicht, sondern ermöglichen den Autor*Innen speziell auf die Problemlagen der Händler einzugehen. Natürlich stehen die Autor*Innen jederzeit für Rückfragen oder persönliche Gespräche zur Verfügung:

Prof. Dr. Nikolas Guggenberger: nikolas.guggenberger@gmail.com
Dr. Vera Demary: vera.demary@iwkoeln.de, 0221 – 4981 – 749
Dr. Christian Rusche: rusche@iwkoeln.de, 0221 – 4981 – 412

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Hintergrundinformationen

1. Welcher Kategorie bzw. Rechtsform gehört Ihre Verbundgruppe an?

eG

GmbH & Co. KG

GmbH

AG

Franchisesystem

Sonstiges, und zwar:

2. In welcher Branche sind Sie tätig?

3. Wie viele Mitglieder¹ vertreten Sie?

- 0-20
- 21-50
- 51-100
- 101-1.000
- 1.001-3.000
- > 3.000

Relevanz digitaler Vertriebswege

4. Welches Kundengeschäft (Waren/Dienstleistungen) betreiben Sie?

- Privatkunden/Verbraucher – B2C
- Geschäftskunden/Unternehmen – B2B

5. Wie ist Ihr Onlineauftritt gestaltet?

Mehrfachantworten möglich

- Wir betreiben keine eigene Plattform.
- Wir betreiben ein dezentrales Shop-System mit einheitlichem Auftritt (Corporate Design wird durch uns zur Verfügung gestellt).
- Wir oder unsere Mitglieder haben eine „digitale Visitenkarte“ (reine Produktwelt beziehungsweise Präsenz, ohne Möglichkeit des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen).
- Wir betreiben einen zentraler Online-Shop (Verkäufer ist IMMER die Verbundgruppe).
- Wir betreiben eine Verkaufsplattform oder ein Marktplatz für Mitglieder.

¹ Der Begriff „Mitglieder“ (in der Praxis häufig auch Anschlusshaus, Handelspartner etc. genannt) meint im Rahmen dieses Fragebogens die der Verbundgruppe angeschlossenen Händler/Handwerker/Dienstleistungsunternehmer – unabhängig davon, in welcher Rechtsform die Verbundgruppe organisiert ist und unabhängig davon, ob die Mitglieder Gesellschafter der Verbundgruppe oder nur vertraglich angeschlossen sind.

6. Welche Bedeutung haben Verkäufe über das Internet (eigene Homepage, digitale Plattform usw.) für Ihre Mitglieder in der Regel?

Skala von 1: keine Bedeutung bis 5: Großteil des Umsatzes wird online erzielt

1	2	3	4	5	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welche Bedeutung haben bei den Verkäufen über das Internet Verkäufe über digitale Plattformen für Ihre Mitglieder in der Regel?

Skala von 1: keine Bedeutung bis 5: Großteil des Umsatzes wird über digitale Plattformen erzielt

1	2	3	4	5	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Auf wie vielen digitalen Plattformen sind Ihre Mitglieder in der Regel aktiv als Verkäufer tätig?

- keiner
- 1
- Mehr als 1
- Weiß nicht
- keine Angabe

9. Erwarten Sie, dass die Bedeutung digitaler Plattformen für Ihre Mitglieder in den nächsten 3 Jahren zunehmen wird?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht
- keine Angabe

Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit Verkäufen über das Internet

Bitte berücksichtigen Sie bei den folgenden Fragen ausschließlich solche Daten, die im Zusammenhang mit Verkäufen über das Internet entstehen.

10. Welchen Einfluss haben solche Daten auf die unternehmerische Tätigkeit Ihrer Mitglieder?

Skala von 1: keinen Einfluss bis 5: einen dominierenden Einfluss

1	2	3	4	5	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Erwarten Sie, dass die Bedeutung solcher Daten für Ihre Mitglieder in den nächsten 3 Jahren weiter zunehmen wird?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht
- keine Angabe

12. Welche Daten sind für die Geschäftstätigkeit Ihrer Mitglieder bedeutsam?

Mehrfachantworten möglich

- Personenbezogene Daten als solche (z. B. Name, Anschrift, E-Mail, Unternehmen, individualisiertes Kaufverhalten, individualisierte Kundenreaktion etc.)
- Rein produktbezogene Daten (Anzahl der Verkäufe, Anzahl der Retouren etc.)
- Externe Faktoren (Sonderaktionen von Wettbewerbern, Konditionen von Wettbewerbern, Preispositionierung des Produktes auf dem Markt, Konditionen von Lieferanten, Ereignisse aus Sport und Politik)
- Andere (bitte Angabe, welche Faktoren darüber hinaus relevant sind)
- Weiß nicht

13. Könnten Ihre Mitglieder mit Hilfe zusätzlicher oben spezifizierter Daten Ihren Unternehmenserfolg weiter steigern?

Skala von 1: nein, 2: geringfügig, 3: mittel, 4: stark, 5: sehr stark

1	2	3	4	5	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Welche Daten sind dafür notwendig?

Mehrfachantworten möglich

- Personenbezogene Daten als solche (z. B. Name, Anschrift, E-Mail, Unternehmen, individualisiertes Kaufverhalten, individualisierte Kundenreaktion, etc.)
- Rein produktbezogene Daten (Anzahl der Verkäufe, Anzahl der Retouren etc.)
- Externe Faktoren (Sonderaktionen von Wettbewerbern, Konditionen von Wettbewerbern, Preispositionierung des Produktes auf dem Markt, Konditionen von Lieferanten, Ereignisse aus Sport und Politik)
- Andere (bitte Angabe, welche Faktoren darüber hinaus relevant sind)
- Weiß nicht

15. Teilen Ihre Mitglieder untereinander solche Daten?

Mehrfachantworten möglich

- Ja, alle
- Ja, in Teilen
- Nein, aber Bereitschaft dafür vorhanden
- Nein, und Bereitschaft dafür *nicht* vorhanden
- Weiß nicht
- keine Angabe

Wenn bei Frage 13) "Ja, alle" oder "Ja, in Teilen" angekreuzt wurde.

16. In welcher Form findet dieses „Teilen“ statt?

- Daten-Sammlung durch Verbundgruppe und anschließende Weiterleitung der Daten an Mitglieder
- Daten-Plattform der Verbundgruppe inklusive Aufbereitung der Daten für Mitglieder (Statistiken, Empfehlungen, Anschluss-Dienstleistungen)
- Daten-Plattform der Verbundgruppe ohne eine Aufbereitung der Daten für Mitglieder (Statistiken, Empfehlungen, Anschluss-Dienstleistungen)

17. Findet das Teilen von Daten gegen Entgelt statt?

Mehrfachantworten möglich

- Ja, immer
- Ja, manchmal
- Nein
- Weiß nicht
- keine Angabe

Wären Ihre Mitglieder dazu bereit, für solche Daten zu bezahlen?

Mehrfachantworten möglich

- Ja, alle
- Ja, einige
- Nein
- Weiß nicht

18. Welche Chancen sehen Sie beim Teilen von Daten aus Sicht Ihrer Mitglieder?

19. Welche Risiken sehen Sie beim Teilen von Daten aus Sicht Ihrer Mitglieder?

20. Was sind die größten Schwierigkeiten Ihrer Mitglieder als Händler auf E-Commerce Plattformen?

21. In welchem Umfang überschneidet sich Ihr Geschäftsmodell mit demjenigen von Amazon und anderen E-Commerce Plattformen?

22. In welchem Umfang greifen Sie auf Ihren eigenen Websites auf personalisiertes Marketing (z.B. über Google Ads) zurück? In welchem Umfang nutzen Sie personalisiertes Marketing auf E-Commerce Plattformen?

23. Welche E-Commerce-Plattform ist in der Regel für Ihre Mitglieder die wichtigste?

- Amazon
- E-Bay
- Eigene Plattform der Verbundgruppe
- Gemeinsame Plattform von mehreren Verbundgruppen
- Andere, und zwar: _____

24. Wenn überhaupt, welche Daten teilt diese wichtigste E-Commerce-Plattform mit Ihren Mitgliedern ohne Entgelt?

25. Welche Daten können Ihre Mitglieder von dieser wichtigsten E-Commerce-Plattform entgeltlich erwerben?

26. Welchen Wert haben diese Daten für Ihre Mitglieder?

- Keinen, da Daten aufgrund unterschiedlicher Formate schwer auslesbar sind
- Keinen, da Datenqualität nicht den Anforderungen entspricht
- Keinen, da entsprechende Anwendungsmöglichkeit in Verbundgruppe noch fehlt
- Keinen, da Daten nur zeitverzögert zur Verfügung gestellt werden/nicht aktuell sind
- Einen geringen Wert aus einem der oben genannten Gründe (bitte Grund kurz angeben)

Hohen Wert

27. Welche Daten teilt diese wichtigste E-Commerce-Plattform nicht mit Ihren Mitgliedern?

28. Wenn Ihre Mitglieder Zugriff auf die Daten hätten, welche die wichtigste Plattform nicht mit Ihren Mitglieder teilt, wie würde sich die Situation Ihrer Mitglieder im Wettbewerb ändern?

29. Im Kontext der Vorschläge zum Datenteilen wurde auf die Möglichkeit der Teilung von „anonymisierten Daten“ eingegangen. Genügt Ihnen bzw. Ihren Mitgliedern der Zugang zu anonymisierten Daten der Plattformen, um effektiv in Wettbewerb zu treten? Warum/warum nicht?

30. Falls bekannt, auf welcher rechtlichen Grundlage innerhalb der Systematik von Art 6 DSGVO verarbeiten Sie personenbezogene Daten?

31. Haben Sie noch weitere Anmerkungen, die Sie in Bezug auf das Teilen von Daten für wichtig erachten?

Ansprechpartner*In in Ihrer Organisation (freiwillig):

Name:

Funktion:

E-Mail