

Kernergebnisse der Studie

„Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel“

Rasanter Aufstieg von SHEIN und Temu

Der rasante Aufstieg neuer E-Commerce-Plattformen hat die globale Handelslandschaft in den letzten Jahren nicht nur vorübergehend verändert, sondern eine langfristige Transformation angestoßen, die sich auch in Deutschland und Europa bemerkbar macht. Drittstaatenhändler bringen mit Social Commerce und Direct-to-Consumer-Vertriebswegen neue Handelspraktiken ein, die sie bereits in hohem Ausmaß perfektioniert haben und die bei einer stetig wachsenden Anzahl von Kunden Anklang finden. Hierbei stechen vor allem die beiden Plattformen SHEIN und Temu mit Verbindungen nach China hervor.

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss insbesondere von Temu und SHEIN auf den deutschen Handel. Dabei liegt das besondere Augenmerk auf der Wahrnehmung dieser Anbieter durch Konsumenten und Wettbewerber sowie die Erfolgsfaktoren von Temu und SHEIN.

2008 gegründet, gelang SHEIN der große Durchbruch während der Coronapandemie. Der chinesische Online-Händler belegte 2022 im globalen Ranking der meistheruntergeladenen Shopping-Apps den ersten Platz und konnte sein Bestellvolumen im Gegensatz zu anderen deutschen und europäischen Händlern deutlich steigern. Temu hingegen erregte bereits unmittelbar nach seinem europäischen Markteintritt im Jahr 2023 ein großes Maß an Aufmerksamkeit und konnte sich in kürzester Zeit einen großen globalen Kundenstamm aufbauen. Aktuell erfahren SHEIN und Temu ein ähnliches Maß an Bekanntheit in Deutschland.

Die beiden Plattformen ähneln sich in ihrem kundenzentrierten Aufbau, den sehr günstigen Preisen und ihrem riesigen Angebot an Non-Food-Artikeln

unterschiedlichster Produktkategorien. Gleichzeitig sind Temu und SHEIN in den vergangenen Monaten vermehrt hinsichtlich der Nicht-Einhaltung europäischer Handels- und Einfuhr-Richtlinien in die Kritik geraten und wurden des unfairen Wettbewerbs beschuldigt.

Kernergebnisse

- **Plattformen wie Temu und SHEIN machen etablierten Anbietern mit hoher Geschwindigkeit enorme Konkurrenz.** Beide Plattformen zeichnen sich altersübergreifend durch einen hohen Bekanntheitsgrad aus, der andere Drittstaatenanbieter aus dem asiatischen Raum weit übersteigt. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei Temu und SHEIN um Akteure handelt, die das Handelsgeschehen auch in Deutschland in Zukunft mitbestimmen und die Geschäftsmodelle ihrer Marktbegleiter auf den Prüfstand stellen werden, auch wenn etablierte E-Commerce-Akteure noch einen Vertrauensvorschuss genießen – vor allem bei High-Involvement-Produkten, die einen höheren Grad an Erklärungsbedarf aufweisen.
- **Drittstaatenhändlern wie Temu und SHEIN gelingt es, auch in schwierigen Zeiten Faszination und Neugierde bei Konsumenten auszulösen.** Die Plattformen locken mit niedrigen Preisen und einer immensen Produktauswahl, die es auch Kundinnen und Kunden mit knappen Budgets ermöglichen, zu ihren individuellen Bedürfnissen passende Artikel einzukaufen. Mangelnde Produktqualität, der Einsatz von Gamification-Elementen und aggressive Marketingmethoden werden durchaus von den Käufern hinterfragt, jedoch zugunsten der Vorteile vielfach in Kauf genommen.
- **Temu und SHEIN demonstrieren, welche herausragende Rolle Daten in erfolgreichen Geschäftsmodellen im Handel spielen.** Die Plattformen nutzen Echtzeitdaten, um Umsatz und Gewinnmargen zu maximieren, während sie Produktionsabfälle reduzieren, Lagerkosten einsparen sowie Produktentwicklungszeiten minimieren. Durch das Customer-to-Manufacturer-Modell können Artikel nachfrageorientiert hergestellt werden, wodurch nicht nur Kostenvorteile ermöglicht werden, sondern die Unternehmen besonders schnell und flexibel auf kontinuierlich wandelnde Markttrends reagieren können.

- **Temu und SHEIN geben neue Standards im Social-Media-Marketing vor.** Online-Präsenz ist zentraler Bestandteil ihrer Marketingstrategie. Insbesondere über TikTok erzeugen die Plattformen große Aufmerksamkeit und machen sich die Mediengewohnheiten nicht nur der ganz jungen Zielgruppe zunutze. Sie setzen dabei neben bezahlter Werbung besonders auf von den Nutzern selbst erstellten Content und (Micro-)Influencer-Kooperationen, die die Glaubwürdigkeit der Marken erhöhen. Deutsche Handelsunternehmen sind gefragt, Potenziale in den sozialen Netzwerken stärker für sich zu nutzen und Kundinnen und Kunden durch Social-Commerce-Ansätze mehr Interaktion ermöglichen.
- **Die Plattformen fördern eine Kultur des schnellen und gedankenlosen Konsums.** Das Einkaufen bei Temu und SHEIN wird Kundinnen und Kunden mit niedrigen Preisen und einer immensen Produktauswahl schmackhaft gemacht. Um zusätzlich zu incentivieren, setzen die Plattformen auf Rabattaktionen, in der Vergangenheit auch auf Streichpreise und manipulative Designs. Zwar sind Retouren einfach zu bewerkstelligen, bei besonders preisgünstigen Artikeln müssen diese aber oftmals gar nicht zurückgeschickt werden, obwohl der volle Kaufpreis erstattet wird. Dieses Entgegenkommen wird von Käufern positiv wahrgenommen und stärkt die Vertrauenswürdigkeit der Plattformen. Gleichzeitig wird eine „Normalität des Wegwerfens“ vermittelt, in der billig hergestellte Produkte nicht retourniert oder repariert werden, sondern stattdessen unmittelbar zum globalen Müllproblem beitragen.
- **Deutsche Händler innen müssen stärker auf Markt- und Standortvorteile setzen, um konkurrenzfähig zu bleiben.** Bedeutend kürzere Lieferzeiten, Exzellenz in der Kundenberatung, die Abwesenheit von Sprachbarrieren sowie das Vertrauen in die Rechtssicherheit beim Einkaufen sind Herausstellungsmerkmale, durch die sich der Handel in Deutschland von neuartigen E-Commerce-Akteuren aus Drittstaaten absetzen kann. Auch ein steigendes Nachhaltigkeits- und Wirtschaftlichkeitsbewusstsein kann Händlern in die Hände spielen.
- **Plattformen wie Temu und SHEIN nutzen geschickt Lücken in der Marktüberwachung und bei der Wareneinfuhr zu ihrem Vorteil.** Fehlende in- neredeuropäische Vernetzung beim Datenaustausch, unzureichende

Zollkontrollen und aktuell gültige Zollbestimmungen begünstigen die oftmals ungeprüfte Einfuhr von Waren aus dem Ausland in massenhaften Paketen mit geringem Warenwert. Sicherheitsstandards und Zollgebühren können so umgangen werden. Um einen fairen Handel zu gewährleisten, müssen die nationale und europäische Gesetzgebung diesen Schwachstellen ausgleichen. Kritisch ist weiterhin die fehlende Prüfung der Produktsicherheit. Die Marktüberwachungsbehörden in Deutschland sind in den Kommunen angesiedelt. Diese sind angesichts des Sendungsvolumens im internationalen Online-Handel überfordert. Hier besteht ein massives Vollzugsproblem. Der Staat ist schlicht nicht in der Lage, die geltenden Gesetzen und Normen gegenüber den ausländischen Anbieter durchzusetzen. Folge sind Wettbewerbsverzerrungen.

- **Temu kann sich auf die Unterstützung seines Mutterkonzerns verlassen.** Das Unternehmen ist Teil des finanzstarken Branchenriesen Pinduoduo, der umfangreiche Ressourcen bereitstellt, um die Marktpräsenz und das Wachstum von Temu zu fördern. Diese Unterstützung ermöglicht es Temu, aggressiv in neue Märkte zu expandieren und in enormem Maße in Technologie zu investieren, um seine E-Commerce-Plattform weiterzuentwickeln und zu verbessern.
- **Temu und SHEIN sichern sich Aufmerksamkeit über riesige Werbebudgets.** Besonders Temu investierte bereits Beträge in Milliardenhöhe in Social-Media und Suchmaschinenmarketing. 2023 wird PDD Holdings, der Mutterkonzern von Temu, als das Unternehmen mit dem höchsten monetären Auftragsvolumen für Werbung auf den sozialen Netzwerken von Meta eingestuft und auch bei Google zählt der Konzern zu den investitionsstärksten Auftragsgebern. 47 Prozent der Konsumenten kennen Temu aufgrund einer Anzeige auf Social Media und 32 Prozent anhand von Anzeigen in den Google-Suchmaschinenergebnissen. Bei SHEIN sind es 42 Prozent und 30 Prozent. Auch außerhalb des Internets ist nach den aufmerksamkeiterweckenden Werbeanzeigen während des US-amerikanischen Super Bowls Temu-Werbung nun auch – neben Alibaba und weiteren chinesischen Unternehmen wie BYD – bei der Fußball-Europameisterschaft 2024 und bei den Olympischen Spielen 2024 sehr präsent.

Studie

Die Studie soll politischen Entscheidern als Handreichung dienen, fundierte Vereinbarungen zum Erhalt fairen Wettbewerbs in Deutschland und Europa zu treffen. Des Weiteren ist es von Bedeutung, Konsumenten zum Geschäftsmodell von Drittstaatenhändlern aufzuklären und Informationen bereitzustellen, die bei der Kaufentscheidung über Plattformen wie Temu und SHEIN eine Rolle spielen, so zum Beispiel zu den Themen Nachhaltigkeit, Produktionsbedingungen und Produktsicherheit. Die Sensibilisierung von Kundinnen und Kunden spielt dabei angesichts der globalen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt eine besondere Rolle.

Weitere Informationen unter www.einzelhandel.de/drittstaatenhaendler

Ansprechpartner

ibi research
an der Universität Regensburg GmbH

Susanne Dierl, susanne.dierl@ibi.de
Sarah Großkopf, sarah.grosskopf@ibi.de
Dr. Natalie Schmiede, natalie.schmiede@ibi.de
Dr. Georg Wittmann, georg.wittmann@ibi.de

Handelsverband Deutschland (HDE)

Stephan Tromp, tromp@hde.de
Dara Kossok-Spieß, kossok-spiess@hde.de
Olaf Roik, roik@hde.de
Dr. Peter Schröder, schroeder@hde.de