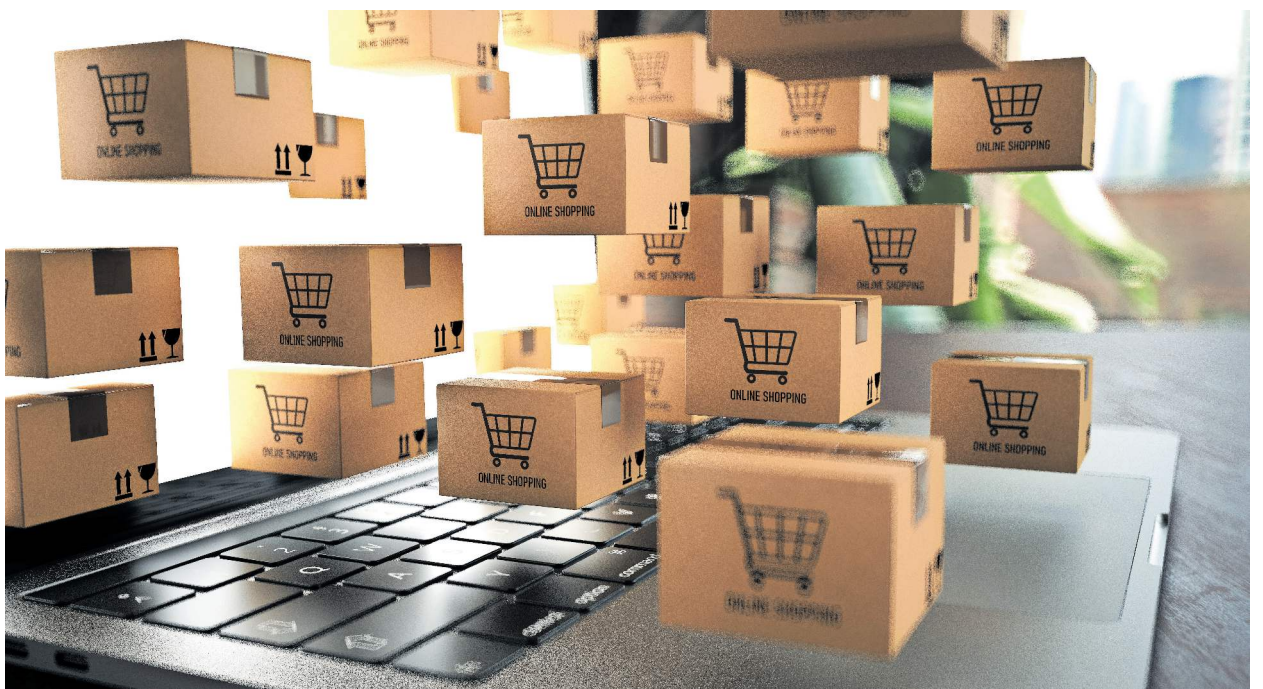


Starkes Wachstum im Onlinehandel

E-Commerce. Die Zahl der Nutzer und der Umsatz werden in den kommenden Jahren deutlich steigen. Das betrifft auch die Logistikbranche, die in Sachen Paketvolumen und nachhaltige Logistikimmobilien vor großen Herausforderungen steht.



2020 wurden weltweit 131 Milliarden Pakete verschickt, für 2028 werden 228 Milliarden prognostiziert. Getty Images

VON URSULA RISCHANEK

Der Onlinehandel bleibt weltweit auf der Überholspur: „2024 wird das Volumen des E-Commerce zwischen vier und sechs Billionen Dollar betragen“, sagt Martin Stabauer, Vorstand des Instituts für Digital Business an der Johannes-Kepler-Universität (JKU) Linz. Prognosen zufolge soll der weltweite Umsatz bis 2029 um weitere 2,4 Billionen Dollar steigen, was einem Wachstum von 57 Prozent im Zeitraum von nur fünf Jahren entspricht. Steil nach oben geht es auch mit den Nutzerzahlen: „Derzeit gehen Schätzungen von 2,5 Milliarden Nutzern aus, in den nächsten fünf Jahren dürfte sich diese Zahl um 1,1 Milliarden, also plus 41,45 Prozent, erhöhen“, so Stabauer.

Möbel vor Mode

Die höchsten Umsätze mit Waren weltweit, nämlich 577 Milliarden Euro, wurden im Vorjahr mit Möbeln erwirtschaftet. Auf Platz zwei liegt Mode (185 Milliarden Euro), gefolgt von Lebensmitteln (169 Milliarden Euro), Spielzeug/

Hobby (65 Milliarden Euro) und Elektroartikeln (25 Milliarden Euro). Im deutschsprachigen Raum zeigt sich ein anderes Bild: „In Deutschland beispielsweise wurde 2023 mit 19 Milliarden Euro das meiste im Bereich Elektronik (inklusive IT, Spiele, Software) umgesetzt. Danach folgen Bekleidung mit 18,5 Milliarden Euro sowie Haushaltsgeräte mit 6,1 Milliarden Euro“, sagt Stabauer. Deutlich abgeschlagen sind Lebensmittel: Online wurden damit in Deutschland 3,5 Milliarden Euro umgesetzt.

Emotionale Kaufentscheidung

Trotz des Wachstums ist die virtuelle Einkaufswelt kein Selbstläufer, auch sie unterliegt verschiedenen Trends. So werden beispielsweise die Kundengruppen immer diversifizierter und wollen entsprechend personalisierte Angebote. „Während manche Gruppen sehr technologieaffin sind, legen andere mehr Wert auf Nachhaltigkeit, ethische Standards und Kreislaufwirtschaft. Wieder andere wollen effizient und schnell einkaufen oder besondere Erlebnisse und Emotionen bekommen.“

Die Herausforderung für Händler sei es, diese sehr unterschiedlichen Bedürfnisse unter einen Hut zu kriegen. „Dies ist essenziell, da die Kaufentscheidung weitgehend unbewusst und emotional getroffen und erst im Nachhinein rational gerechtfertigt wird“, weiß der Handelsexperte.

Hinzu kommt ein stetiges Wachstum des Mobile-Anteils: Im Moment nutzen 63,7 Prozent der Onlineshopper dazu das Smartphone, 33,9 Prozent den Desktop und 2,4 Prozent ein Tablet. Ein großes Thema ist weiters der Kauf über Social Media. „Dabei wird Live-Stream-Shopping eine große Zukunft vorhergesagt. In China ist es bereits ein Megatrend, und auch bei uns steigt das Interesse“, erzählt Stabauer. Ähnlich wie früher beim Teleshopping stellt meist ein Zweiergespann aus Content Creator und Experte Produkte vor, die direkt gekauft werden können.

Ein weiterer großer Trend ist die Customer Experience, die immer stärker auf personalisierte Erlebnisse setzt. Das Spektrum reicht von Produktempfehlungen und personalisierten Triggern über User Generated Content auf der eigenen Website bis zur Virtual und Augmented Reality im Store und online, wo beispielsweise Produkte in den eigenen vier Wänden platziert werden. „Generell sehen wir eine immer stärkere Verschränkung von Online und Offline. Demnach gibt es Technologien, wo Online Unterstützung für Offline bietet, wie etwa Store Finder, Inventory Check oder Click & Collect beziehungsweise Click & Try, und umgekehrt. Zu diesen gehören beispielsweise Buy Online Return in Store oder Showrooming“, erklärt Stabauer.

Logistische Herausforderungen

Die steigende Nachfrage nach dem Kauf in der virtuellen Erlebniswelt beflügelt auch andere Wirtschaftsbereiche: So nimmt etwa das welt-

weite Paketvolumen kontinuierlich zu. Wurden im Jahr 2020 weltweit 131 Milliarden Pakete verschickt, waren es laut Welthandelsorganisation WTO 2022 (neuere Zahlen liegen nicht vor) bereits 161 Milliarden. 2028 soll das globale Paketvolumen bereits bei 228 Milliarden liegen. Und auch der globale Logistikmarkt profitiert: Statista etwa geht davon aus, dass allein der Containerumschlag in den Häfen von knapp einer Milliarde Standardcontainern im Jahr 2023 auf 1,16 Milliarden im Jahr 2029 steigt. Um ihr E-Commerce-Geschäft weiter zu stärken, engagieren sich Logistikunternehmen auch in anderen Bereichen: So kooperiert DHL International beispielsweise mit dem irischen Softwareunternehmen Reverse Logix. Ziel ist, ein End-to-End-Retourenmanagementsystem für Unternehmen zu implementieren.

Das anwachsende E-Commerce-Geschäft benötigt weiters Logistikimmobilien, die weltweit sowohl von Mietern als auch Investoren stark nachgefragt werden. Wie der vierte „European Real Estate Logistics Census“, der kürzlich im Auftrag des Logistikimmobilieninvestors Tritax Euro Box und des Immobilienberaters Savills erstellt worden ist, zeigt, gehen 53 Prozent der mehr als 640 Befragten davon aus, in den nächsten drei Jahren mehr Fläche in Europa - vor allem in den Kernmärkten wie Deutschland und Frankreich - zu benötigen. Besonders gefragt sind dabei nachhaltige Logistikimmobilien: „Da Nutzer vor einer Reihe potenziell marktverändernder und betrieblicher Herausforderungen stehen, spielen moderne, gut gelegene und hochwertige Immobilien eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung dieser operativen Ziele in einem sich schnell entwickelnden Markt. Die Erfüllung von ESG-Vorschriften, die Sicherstellung der Energieversorgung sowie der Trend zum Re- und Nearshoring sind dabei zentrale Themen“, so Phil Redding, CEO von Tritax Euro Box.

Billigware aus China – und Europas Probleme damit

Geschäftsmodelle. Mit Produkten zu Dumpingpreisen überfluten Temu und Shein den europäischen Markt. Dort formiert sich Widerstand.

VON CHRISTIAN LENOBLE

Eine Smartwatch für 13 Euro, Sneaker ab neun, Hochzeitskleider ab 20 Euro - was rein preislich alles möglich ist, wenn Qualität und Nachhaltigkeitskriterien eine untergeordnete Rolle spielen, zeigt sich auf Onlineplattformen wie Temu oder Shein. Die beiden E-Commerce-Unternehmen mit Sitz in Dublin bzw. Singapur vertreiben hauptsächlich chinesische Produkte zu Dumpingpreisen und überschwemmen damit auch den europäischen Markt. Wie es zu den Billigpreisen kommt, erklärt sich zunächst vor allem durch die Geschäftsmodelle. Sowohl Temu als auch Shein treten auf ihren Onlinemarktplätzen als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern auf. Zwischenhändler und eigene Warenlager sind nicht vonnöten. Kurzfristige Verluste werden im Massengeschäft in Kauf genommen, um Marktanteile zu generieren.

Wettbewerbsverzerrung?

Kein Wunder, dass sich seitens der europäischen Handelsexperten und Verbände Widerstand gegen wahrgenommene Wettbewerbsverzerrungen formiert. „Weder der europä-

sche noch der deutsche Gesetzgeber sind in der Lage, ihre Verordnungen und Gesetze gegenüber chinesischen Unternehmen vollständig durchzusetzen. Das muss sich ändern“, fordert laut der Deutschen Presse-Agentur etwa der Vize-Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), Stephan Tromp. Ins gleiche Horn stößt Harald Gutsch, Otto/Unito-Geschäftsführer und Vizepräsident des österreichischen Handelsverbands: „Ich wehre mich nicht gegen den Wettbewerb, mehr davon hilft immer. Allerdings braucht es faire Spielregeln, an die sich alle halten müssen. Wenn wir nur Waren nach europäischen Standards importieren dürfen und Zoll zahlen müssen, muss das auch für Fernost-Händler gelten. Sonst ist das nicht fair.“ Was konkret getan werden könnte, weiß Handelsverband-Präsident Rainer Will: „Wir stehen für Fair Commerce statt Schrott-Commerce. Als wichtigste Maßnahme fordern wir die Abschaffung der EU-Zollfreigrenze von 150 Euro bis allerspätestens 2026.“ Wenn die EU hingegen weiterhin zulasse, dass Drittstaatenhändler und Ultra-Fast-Fashion-Anbieter in Europa um billiges Geld vielfach minderwertige Ware verkaufen dürfen, werde der stationäre Handel aufs Spiel gesetzt.

EUROPEAN VOICES

Das Magazin für ein starkes Europa.



Jetzt Mitglied werden

Ihre Vorteile

Zugang zu ausführlichen Analysen rund um Europa

4 Ausgaben im Jahr inkl. digitaler Premium-Artikel

Archiv aller erschienenen Ausgaben + E-Paper

Jetzt um 169,99€ pro Jahr:



europeanvoices.eu/membership