

Digitaler Tsunami: Wie Temu, Shein und Co. den deutschen Handel revolutionieren

Chancen, Risiken und strategische Antworten für den Einzelhandel

Whitepaper BBE Handelsberatung

September 2024 – überarbeitete Fassung

Inhalt

- 1 Einleitung: Die digitale Revolution im Handel
- 2 Analyse der Plattformen und ihrer Geschäftsmodelle
- 3 Potenziale für den deutschen Handel
- 4 Risiken und Herausforderungen
- 5 Langfristige Entwicklungen: Was erwartet uns?
- 6 Strategische Ansätze und praktische Empfehlungen für den deutschen Handel
- 7 Gezielte Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen
- 8 Fazit: Den Wandel aktiv gestalten



1 Einleitung: Die digitale Revolution im Handel

Plattformen auf dem Vormarsch

Ein gewaltiger Umbruch rollt auf den deutschen Handel zu – lautlos, aber unaufhaltsam. Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba haben zu einer grundlegenden Neudefinition der Spielregeln des E-Commerce geführt. In beispielloser Geschwindigkeit erobern sie Marktanteile, dringen in jeden Winkel des globalen Handels vor und setzen neue Maßstäbe in Preisgestaltung, Logistik und Kundenbindung. Was wie eine digitale Revolution aus der Ferne begann, ist längst Realität in Deutschland – und die Welle gewinnt weiter an Größe.

Die Frage nach den Gründen für die Entwicklung Chinas zu einem der weltweit führenden E-Commerce-Standorte lässt sich wie folgt beantworten: Aufgrund der fehlenden Präsenz globaler Plattformen wie Amazon oder Google konnte sich Chinas Handelswelt nahezu unabhängig entwickeln. Die nationalen Plattformen reagierten auf einen extrem wettbewerbsintensiven und innovativen Heimatmarkt und entwickelten sich in atemberaubendem Tempo. Die Kombination aus umfangreichen staatlichen Investitionen in Technologien wie künstliche

Intelligenz und Big Data hat zu der Entstehung eines E-Commerce-Ökosystems geführt, das weltweit als Vorbild dient.

Der dadurch hervorgerufene digitale Tsunami chinesischer Plattformen trifft in Deutschland auf einen Markt, der in vielen Bereichen noch traditionell agiert. Die Frage ist nicht mehr, ob sich der deutsche Handel verändern muss, sondern wie schnell er reagieren kann, um sich erfolgreich zu positionieren. Die Wachstumszahlen dieser Plattformen sind beeindruckend. Sie geben Aufschluss darüber, welche Hebel zu betätigen sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Welche Faktoren sind für den Erfolg dieser Plattformen verantwortlich? Wie können deutsche Händler sicherstellen, nicht von diesem Tsunami überrollt zu werden? Und welche Chancen ergeben sich aus dieser Entwicklung? Dieses Whitepaper erläutert die Funktionsweisen chinesischer Plattformen und zeigt auf, wie Sie den Wandel aktiv mitgestalten können. Zudem wird dargelegt, warum es sich für Sie lohnen könnte, jetzt zu handeln.

Jetzt ist der Moment, sich auf die Zukunft des Handels vorzubereiten. Wir laden Sie ein, uns auf einer Reise durch das neue Handelsuniversum zu begleiten. Erfahren Sie, wie Sie die Chancen nutzen und die Herausforderungen meistern können – mit einem strategischen Partner an Ihrer Seite, der den Weg kennt und Sie unterstützt.

Chinesische E-Commerce-Giganten wie Temu, Shein und Alibaba haben in den vergangenen Jahren mit beispiellosem Tempo den globalen Handelsmarkt revolutioniert. Der Fokus dieser Plattformen auf günstige Preise, innovative Geschäftsmodelle und massive Technologieinvestitionen hat ihre Präsenz auf internationalen Märkten massiv gestärkt. Dadurch werden sie nun auch für den deutschen Einzelhandel zu einer ernsthaften Bedrohung.

Ein Aspekt, der erhebliche Auswirkungen auf den Markt hat, ist die Veränderung des Herstellermarktes, insbesondere im Modebereich.

Plattformen wie Shein üben durch ihre extrem wettbewerbsfähige Preisgestaltung und schnellen Produktzyklen einen enormen Druck auf die traditionellen Modehersteller aus. Dies führt zu einer zunehmenden Fragmentierung des Marktes, in dem Premium-Marken und Discounter nebeneinander existieren, während die mittleren Marktsegmente zunehmend unter Druck geraten und die Hersteller entweder zur Beschleunigung ihrer Prozesse oder zum Überdenken ihrer strategischen Positionierung zwingen. Eine detaillierte Analyse dieser Entwicklungen ist jedoch nicht Gegenstand dieses Papiers.

Ich wünsche Ihnen eine gewinnbringende Lektüre!

Dr. Johannes Berentzen
Geschäftsführender Gesellschafter
BBE Handelsberatung





2 Analyse der Plattformen und ihrer Geschäftsmodelle

2.1 Temu – Gamification und preisaggressiver Social-Commerce

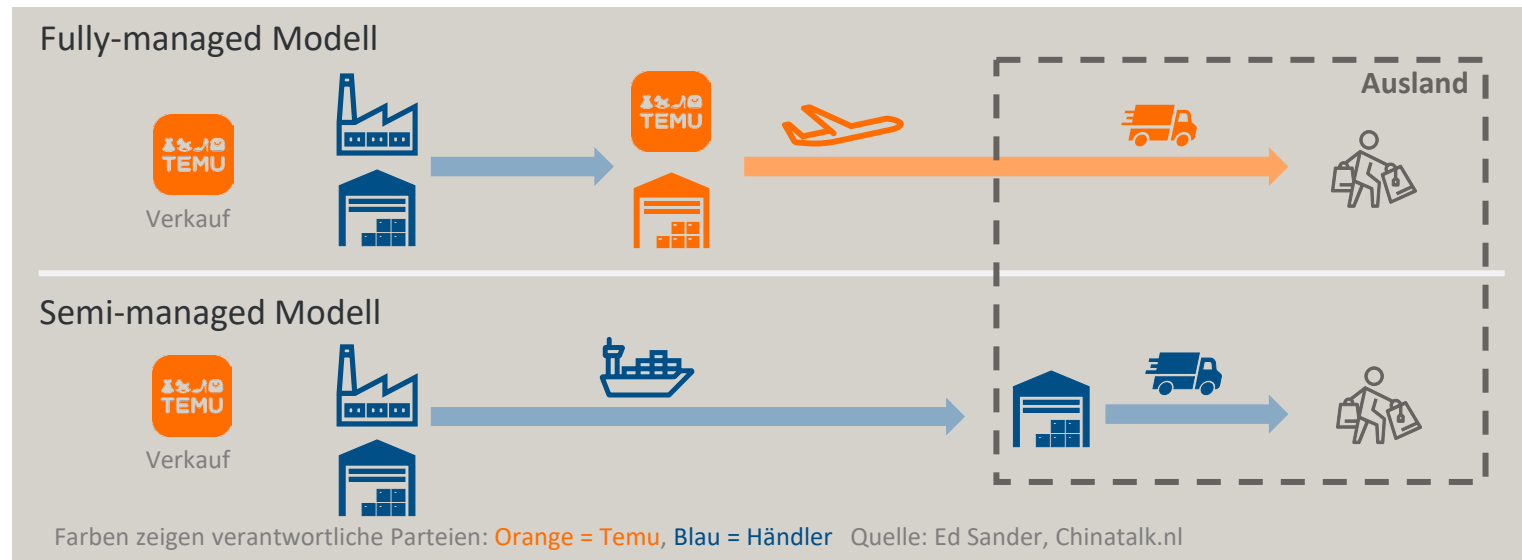
Temu, die internationale Tochter von PDD Holdings, hat sich durch eine aggressive Preispolitik und innovative Gamification-Elemente rasch im E-Commerce etabliert. Das Geschäftsmodell basiert auf extrem niedrigen Preisen sowie Streckengeschäften, bei denen die Waren direkt vom Hersteller an den Kunden versandt werden. Die Logistikstrategie von Temu ermöglicht es, auf Zwischenlagerung zu verzichten und so die Kosten weiter zu senken.

Gamification-Mechaniken wie Rabatte durch Gruppenkäufe, virtuelle Spiele oder zeitlich begrenzte Angebote dienen der Intensivierung der Kaufanreize und der Erhöhung der Kundenbindung. Temu setzt dabei auf personalisierte Produktempfehlungen und Rabattangebote, die das Nutzererlebnis optimieren und gleichzeitig den Umsatz pro Kunde maximieren sollen.

Eine weitere strategische Komponente, die Temus Marktpräsenz stärkt, ist das sogenannte semi-managed Modell, das seit 2024 zunehmend in den USA und in Europa zum Einsatz kommt. Das semi-managed Modell ist eine Mischform aus direktem Vertrieb und Lagerhaltung. Temu übernimmt einen Teil des Lagerbestandes, insbesondere für größere oder Produkte wie Möbel und Elektrogeräte.

Temu agiert mit diesem Modell in einer Funktion, die der eines traditionellen Händlers ähnelt, der Waren vom Produzenten kauft und lokal lagert. Durch die strategische Lagerung von Produkten in regionalen Lagern innerhalb der jeweiligen Zielmärkte kann Temu die Lieferzeiten erheblich reduzieren und Versandkosten senken.

Dies ist insbesondere in Regionen wie Europa von Bedeutung, wo Zölle und längere Lieferzeiten zu höheren Kosten führen könnten. Zudem profitieren Händler von der Reduzierung des Longtail-Versands, da häufig gekaufte, schwerere Produkte lokal vorrätig sind und somit schneller geliefert werden können.



Anders als klassische Händler, die typischerweise stärker in den operativen Verkaufsprozess eingebunden sind, übernimmt Temu zusätzlich die zentrale Steuerung des gesamten Vertriebsprozesses – von der Preisgestaltung bis zum Kundenservice. Dadurch optimiert Temu nicht nur die Logistik, sondern auch das Kundenerlebnis, und agiert gleichzeitig als Plattformbetreiber, der eine schnellere, kosteneffiziente Abwicklung ermöglicht.

Das Modell hat zwei Ziele: Förderung des Handels mit höherpreisigen Waren und Stärkung des Verbraucher-Vertrauens. Temu spricht dadurch neue Kundensegmente an und erhöht den durchschnittlichen Bestellwert (AOV). Lokale Lagerhaltung optimiert zusätzlich die Kosten. Durch lokale Lagerhaltung lassen sich zudem Kosten optimieren.

Verbesserte Lieferzeiten für hochwertige und sperrige Güter sowie weniger Zollprobleme durch verringerten internationalen Versand

sind wesentliche Vorteile des semi-managed Modells. Langfristig stellt es einen wichtigen Schritt dar, um die operative Flexibilität zu erhöhen und den Eintritt in neue, hochpreisige Produktkategorien zu erleichtern. Temu entwickelt sich damit über seine bisherigen Preiskämpfe hinaus zu einer Plattform, die auf Qualitätsverbesserung und ein höheres Maß an Kundenzufriedenheit setzt.

Temu steht jedoch wegen seiner Datenschutzpraktiken und mangelnden Transparenz in der Kritik. Berichte weisen darauf hin, dass die Plattform große Mengen an Nutzerdaten sammelt, was Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit weckt. Zudem wird Temu vorgeworfen, durch aggressive Preissenkungen Arbeitsbedingungen und Umweltstandards zu untergraben. Auch die spielerischen Elemente der App, wie Glücksräder, Countdown-Rabatte und Pop-ups, werden als manipulative Taktiken kritisiert, da sie Impulskäufe fördern und künstliche Dringlichkeit erzeugen sollen.

Unterschiede fully-/semi-managed Modell bei Temu

Verantwortlich für	fully-managed Modell	semi-managed Modell
Produktbereitstellung	Händler	Händler
Produktauswahl	Temu	Temu
Preisgestaltung	Temu	Temu
Produktbewertung (Audit)	Temu	nicht verfügbar
Lagerung im Inland	Temu	Händler
Internationale Logistik	Temu	Händler
Lagerung im Ausland	nicht verfügbar	Händler
Kundendienst (Fremdsprache)	Temu	Temu
Werbung (Traffic)	Temu	Temu
Verkauf	Temu	Temu
Rückgabe/Umtausch	Temu	Händler

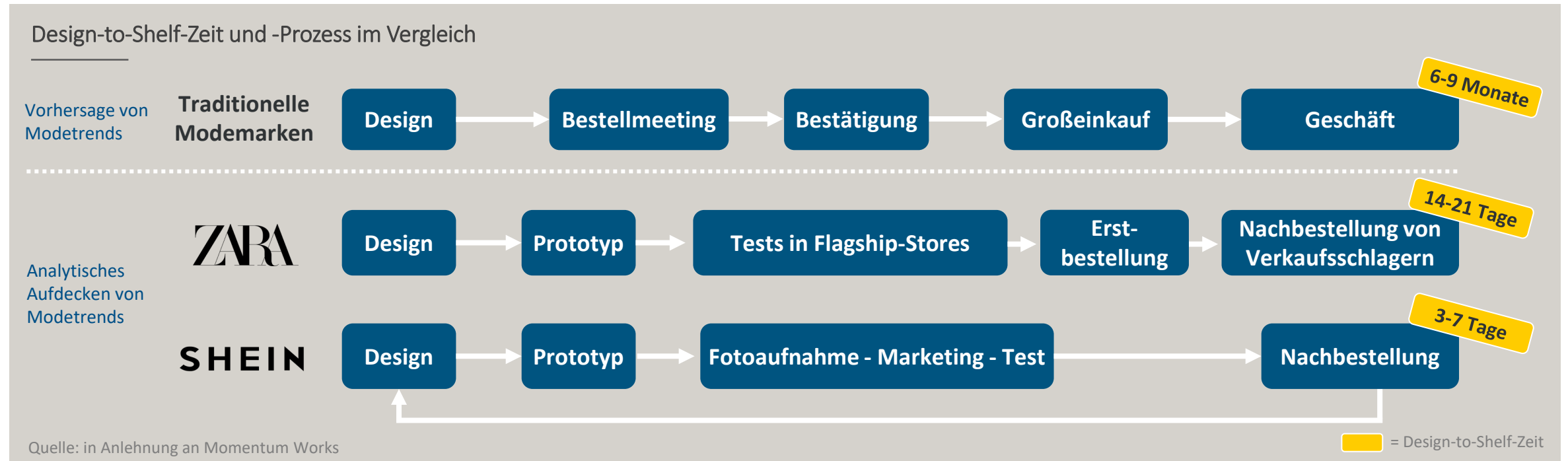
Quelle: Ed Sander, Chinatalk.nl

2.2 Shein – die Kraft von Ultra-Fast-Fashion und datengetriebener Nachfrageanalyse

Shein hat das Fast-Fashion-Konzept auf eine neue Stufe gehoben, indem es datengetriebene Entscheidungsprozesse und eine hochgradig optimierte Lieferkette nutzt. Dadurch ist das Unternehmen schneller und flexibler als traditionelle Anbieter wie Zara.

Im Gegensatz zu Zara, das für die Umsetzung neuer Kollektionen von der Entwurfsphase bis in die Filialen üblicherweise einige Wochen benötigt, kann Shein innerhalb weniger Tage auf neue Modetrends reagieren.

Die Echtzeit-Datenanalyse ermöglicht eine unmittelbare Integration von Kundeninteraktionen auf der Website, über soziale Medien und bei Suchanfragen in die Produktionsentscheidungen.



Die „Design-to-Shelf“-Zeit bei Zara liegt typischerweise zwischen 14 und 21 Tagen, was das Unternehmen zu einem der schnellsten traditionellen Fast-Fashion-Anbieter macht. Im Vergleich dazu benötigt Shein lediglich drei bis sieben Tage, um neue Produkte von der Designphase bis zur Verfügbarkeit im Online-Shop zu bringen. Shein ist somit einer der schnellsten Anbieter in der Modeindustrie, insbesondere im Bereich der Ultra-Fast-Fashion. Durch datengetriebene Entscheidungen können die Produktzyklen deutlich verkürzt werden.

Shein präsentiert wöchentlich eine Auswahl von 40.000 bis 50.000 neuen Artikeln, was einer jährlichen Gesamtanzahl von mehr als zwei Millionen Produkten entspricht. Im Vergleich dazu aktualisiert Zara seine Kollektion zweimal pro Woche mit insgesamt 12.000 neuen Artikeln pro Jahr.

Shein nutzt Big Data, um präzise vorherzusagen, welche Stile bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. Dadurch ist das Unternehmen in der Lage, eine datengetriebene Produktion zu betreiben. Anstatt auf saisonale Kollektionen zu setzen, werden kontinuierlich testweise kleine Chargen

produziert und sofort in den Verkauf gebracht. Die „Test-and-Repeat“-Strategie reduziert das Risiko von Fehlproduktionen und ermöglicht eine agile Reaktion auf Markttrends. Diese Agilität ist für bestehende Händler mit ihren stationären Filialen in dieser Geschwindigkeit nicht realisierbar.

Ein weiterer entscheidender Unterschied ist das vollständige Fehlen von physischen Geschäften. Während Zara auf ein Hybridmodell aus Online- und Filialhandel setzt, erfolgt der Vertrieb der Produkte von Shein ausschließlich über den digitalen Kanal. Dies führt zu einer erheblichen Senkung der Fixkosten und erlaubt dem Unternehmen, eine aggressive Preisstrategie zu verfolgen, die oft weit unter den Preisen traditioneller Einzelhändler liegt. Shein kann sich auf den direkten Kontakt zum Endkunden konzentrieren, was durch personalisierte Werbung und ein intuitives Online-Einkaufserlebnis verstärkt wird.

Dank der Möglichkeit, auf große Lagerbestände und lange Produktionszyklen zu verzichten, kann Shein seine Produkte innerhalb weniger Tage herstellen und weltweit versenden. Im Gegensatz zu Zara, das Lagerbestände sowohl

online als auch in den Filialen verteilt, hält Shein seine Lager minimal, indem nur nach tatsächlicher Nachfrage produziert wird. Dies führt zu einer Minimierung der Lagerkosten sowie einer Reduzierung des Bedarfs an Lagerflächen.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von Shein zu traditionellen Fast-Fashion-Modellen ist die hohe Frequenz an monatlich neuen Designs. Während Zara seine Kollektionen regelmäßig erneuert, aber oft an saisonalen Zeitplänen festhält, fügt Shein täglich Tausende neue Artikel hinzu, die auf Echtzeit-Daten basieren. Dadurch wird ein stetiger Fluss an neuen Produkten gewährleistet, was den Kunden das Gefühl gibt, immer etwas Neues entdecken zu können.

Trotz oder gerade wegen des rasanten Wachstums sieht sich Shein regelmäßig mit Kritik konfrontiert. Die Produktionsbedingungen, insbesondere die Arbeitsverhältnisse in den chinesischen Fabriken, sowie die mangelnde Nachhaltigkeit sorgen immer wieder für negative Schlagzeilen. Dennoch hat das Unternehmen seine Wachstumsambitionen nicht zurückgeschraubt und expandiert weiterhin aggressiv.

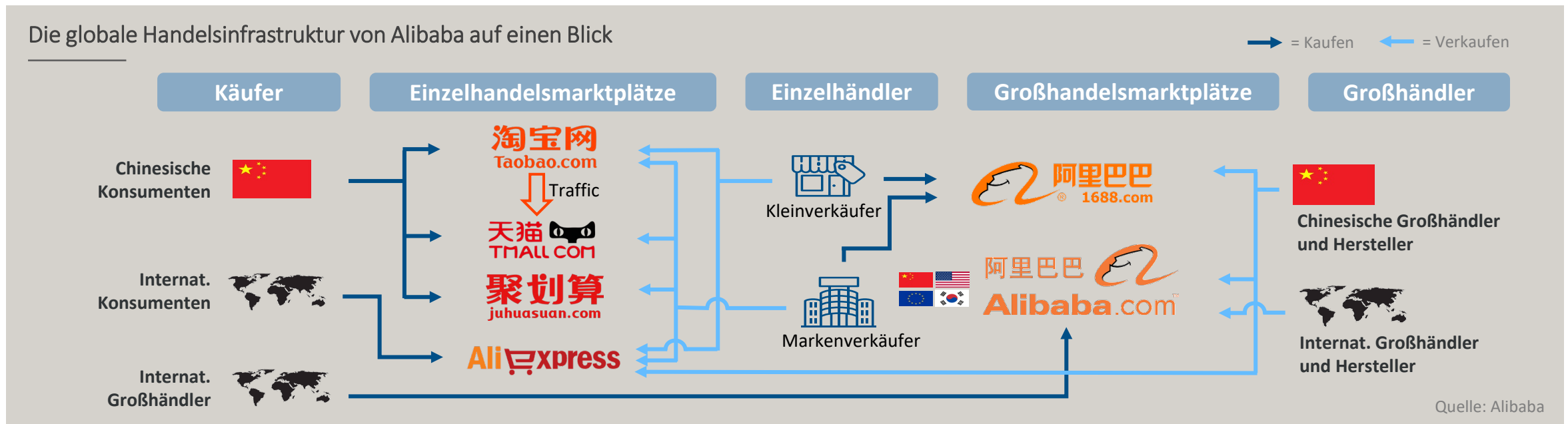
2.3 Alibaba – die globale Handelsinfrastruktur

Alibaba ist der größte Akteur im B2B-Sektor und verbindet Hersteller und Händler weltweit. Durch seine Plattformen wie AliExpress ist Alibaba auch im B2C-Bereich präsent, bleibt jedoch primär ein B2B-Riese, der sich durch logistische Effizienz und Infrastruktur auszeichnet. Alibaba stellt eine All-in-One-Plattform bereit, die Unternehmen globalen Zugang zu Herstellern, Lagerhäusern und Logistikdiensten ermöglicht.

Diese Infrastruktur ist insbesondere für KMUs in Deutschland von Interesse, da sie ihnen die Möglichkeit bietet, auf kostspielige eigene Strukturen zu verzichten.

Allerdings sind auch Herausforderungen zu bewältigen: Während die Plattform den Zugang zu kostengünstigen Lieferanten erleichtert, bleibt die Qualitätssicherung oft eine Herausforderung.

Viele Händler haben Schwierigkeiten, die Produktqualität zu garantieren, wenn sie mit weit entfernten Lieferanten ohne direkte Kontrolle zusammenarbeiten. Zudem können lange Lieferzeiten und Zollprobleme zusätzliche Hürden darstellen, besonders im internationalen Handel.



AliExpress, die B2C-Plattform von Alibaba, bietet chinesischen Anbietern direkten Zugang zu europäischen Märkten. Für Konsumenten bedeutet das eine große Auswahl an günstigen Produkten. Für lokale Anbieter hingegen stellt dies eine Herausforderung dar, da sie mit den niedrigen Preisen und optimierten Logistiklösungen aus China nur schwer konkurrieren können.

Für deutsche Händler sind folgende kritische Punkte von besonderer Relevanz:

1. Abhängigkeit von chinesischen Lieferketten:

Der direkte Einkauf über Alibaba kann zwar Kosten senken, birgt jedoch das Risiko einer steigenden Abhängigkeit von chinesischen Lieferanten. Dies kann bei politischen oder wirtschaftlichen Instabilitäten zu Schwierigkeiten führen.

2. Wettbewerb im eigenen Markt: Die Präsenz chinesischer Anbieter auf AliExpress führt zu einer starken Konkurrenzsituation, insbesondere bei standardisierten Produkten. Deutsche Händler sind daher oft nicht in der Lage, die gleichen niedrigen Preise anzubieten.

3. Zoll- und Steuerfragen: Für viele kleine Händler sind die komplizierten Zollregelungen und Steuerfragen im grenzüberschreitenden Handel eine Herausforderung, die mit zusätzlichen Kosten und bürokratischem Aufwand verbunden ist.

Alibaba bietet KMUs eine mächtige Plattform mit neuen Chancen. Der deutsche Handel sollte jedoch die Risiken sorgfältig abwägen. Insbesondere die Abhängigkeit von externen Lieferketten und die intensive Preiskonkurrenz durch chinesische Anbieter könnten langfristig zu Herausforderungen führen, die die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Markt verschärfen.

Insbesondere in Europa sieht sich Alibaba mit Vorwürfen konfrontiert, die sich auf den Zollbetrug durch chinesische Händler auf AliExpress beziehen, was zu milliardenschweren Steuerausfällen führt. Zudem gibt es Kritik an der Dominanz im B2B-Sektor, bei der kleinere Unternehmen Schwierigkeiten haben, mit den günstigen Preisen und dem riesigen Netzwerk von Alibaba zu konkurrieren.

Außerdem steht Alibaba hinsichtlich des Datenschutzes in der Kritik. Insbesondere die Menge an Daten, die über Händler und Käufer gesammelt werden, gibt Anlass zur Sorge. Es besteht die Befürchtung, dass Alibaba, ähnlich wie andere große Tech-Unternehmen, Daten nicht immer transparent verarbeitet und Kunden möglicherweise nicht ausreichend über die Nutzung ihrer Daten informiert werden.

3

Potenziale für den Handel

Potenziale für den Handel

Die Berichterstattung in den Medien konzentriert sich auf die potenziellen Risiken für den deutschen Handel durch chinesische E-Commerce-Plattformen. Dabei werden die Chancen, die sich durch diese Plattformen für den deutschen Handel bieten, oft übersehen. Diese ergeben sich in erster Linie aus den neuen Marktmechanismen und dem Zugang zu globalen Ressourcen.

3.1 Erschließung neuer Exportmärkte

Chinesische Plattformen wie AliExpress und Alibaba bieten deutschen Händlern die Möglichkeit, ihre Produkte einfach und effizient auf dem globalen Markt anzubieten. Die internationale Reichweite dieser Plattformen ermöglicht es KMUs, auch ohne große Investitionen in Infrastruktur oder eigene E-Commerce-Systeme schnell und unkompliziert eine globale Kundschaft zu erreichen. Dies ist insbesondere für Händler attraktiv,

die ihre Produkte in neue Märkte exportieren wollen, insbesondere in Asien.

Ein Beispiel für einen solchen Vertriebskanal ist AliExpress. Über AliExpress können deutsche Händler ihre Produkte direkt an asiatische und andere internationale Konsumenten verkaufen. Die Plattform übernimmt wesentliche logistische Aufgaben, sodass sich Händler auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, während sie ihre Reichweite auf Millionen potenzieller Kunden ausdehnen.

3.2 Innovationen in Logistik und Beschaffung

Im Bereich Logistik und Beschaffung sind innovative Lösungen gefragt, um die Supply Chain zu optimieren und Kosten zu senken.

Ein wesentlicher Vorteil kann für deutsche Händler darin bestehen, über Alibaba.com direkt bei Herstellern in China zu sourcen. Die Plattform bietet eine transparente Beschaffungsstruktur, bei der Händler von niedrigen Produktionskosten und einer global vernetzten Logistik profitieren können. Dadurch wird nicht nur der Zugang zu günstigeren Produkten erleichtert, sondern auch die Lieferkette optimiert, was vor allem für KMUs erhebliche Kostenvorteile bietet.

Die Innovationskraft der chinesischen Plattformen zeigt sich auch in der Logistik: Temu und Alibaba bieten Zugang zu globalen Netzwerken, die schnellen Versand, intelligente Lagerhaltung und optimierte Kostenstrukturen ermöglichen. Die Nutzung solcher Netzwerke kann deutschen Händlern dabei helfen, ihre eigenen Prozesse zu modernisieren und effizienter zu gestalten.

neuen Technologien

Chinesische Plattformen wie Alibaba zählen zu den Vorreitern bei der Nutzung von Technologien wie künstlicher Intelligenz und Big Data, um Konsumentenverhalten zu analysieren und datengetriebene Entscheidungen zu treffen.

Auch deutsche Händler können diese Technologien nutzen, um ihre Geschäftsmodelle zu optimieren. Zudem können sie durch Kooperationen mit Technologie-anbietern Zugang zu Cloud-Diensten und KI-basierten Analysetools erhalten. Dadurch werden eine präzisere Zielgruppenansprache und effektivere Lagerhaltung möglich.

Händler, die diese Technologien adaptieren, können ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem globalen Markt stärken und gleichzeitig die Effizienz ihrer internen Prozesse verbessern.





3.4 Kundenorientierte Produktentwicklung

Die kundenorientierte Produktentwicklung stellt einen wesentlichen Aspekt im Rahmen der strategischen Ausrichtung dar. Hierbei werden die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt gestellt, um eine optimale Ausrichtung der Produktpalette zu gewährleisten.

Die Analyse chinesischer Plattformen hat ein weiteres Potenzial aufgezeigt: die kundenorientierte Produktentwicklung. Plattformen wie Shein sind sehr erfolgreich darin, Kundenwünsche und Modetrends in Echtzeit zu erkennen und in ihre Produktionszyklen einfließen zu lassen.

Deutsche Händler könnten von dieser Strategie lernen, indem sie Kundenfeedback und Marktdaten intensiver nutzen, um ihre Produktentwicklung schneller und zielgerichteter zu gestalten.

Durch die Anwendung datengesteuerter Ansätze können Händler ihre Produktlinien flexibler gestalten und schneller auf Markttrends reagieren.

3.5 Neue Geschäftsmodelle durch Partnerschaften

Die Analyse chinesischer Plattformen hat gezeigt, dass dort eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle durch Partnerschaften entwickelt werden.

Für deutsche Händler kann dies ein Ansatz sein, um von der Dynamik des chinesischen Marktes zu profitieren und sich durch neue, datengesteuerte Ansätze von reinen Preisdumpfern abzuheben.

Beispielsweise könnten deutsche Händler exklusive Kooperationen mit chinesischen Anbietern eingehen, um maßgeschneiderte Produkte zu entwickeln oder gemeinsam neue Märkte zu erschließen.

Diese strategischen Partnerschaften könnten dazu beitragen, die Wertschöpfung zu erhöhen und sich vom reinen Preisdruck abzuheben.



4 Risiken und Herausforderungen

Risiken und Herausforderungen

Die beeindruckenden Wachstumswahlen von Temu, Shein und Alibaba bergen neben Chancen auch erhebliche Risiken und Herausforderungen für den deutschen Handel, die dringend adressiert werden müssen. Diese Plattformen verändern die Handelslandschaft radikal und schaffen gleichzeitig neue Unsicherheiten.

4.1 Preis- und Margendruck

Ein wesentliches Problem, das sich aus der aggressiven Preisstrategie von Temu und Shein ergibt, ist der erhebliche Preisdruck, der auf den deutschen Markt ausgeübt wird. Die Plattformen können Produkte durch das Streckengeschäft und den Verzicht auf Zwischenhändler deutlich günstiger anbieten als deutsche Einzelhändler. Das führt zu einer Erosion der Margen in fast allen Segmenten, von Mode bis hin zu Elektronik.

Für Händler, die sich über den Preis definieren, ist dies eine besonders problematische Entwicklung.

Die kontinuierlich sinkenden Preise untergraben nicht nur die Rentabilität, sondern erschweren es vielen kleineren Händlern, wettbewerbsfähig zu bleiben. Zudem verschärft der Mangel an Differenzierungsmerkmalen den Konkurrenzdruck und treibt deutsche Anbieter in einen ständigen Preiskampf.

Langfristig kann dies zur Verdrängung kleinerer und mittlerer Händler führen, die nicht in der Lage sind, ihre Kostenstrukturen flexibel anzupassen. Selbst größere Anbieter könnten in Schwierigkeiten geraten, wenn sie nicht auf technologische Innovationen und nachhaltige Geschäftsmodelle setzen.



4.2 Qualität und Vertrauensverlust

Die Qualität von Produkten ist ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit. Mängel in Bezug auf die Produktqualität können zu einem Vertrauensverlust bei den Kunden führen.

Chinesische Plattformen punkten mit niedrigen Preisen, allerdings gibt es oft Bedenken hinsichtlich der Produktqualität und Produktsicherheit. Shein und Temu stehen regelmäßig in der Kritik, minderwertige oder sogar gesundheitsschädliche Produkte anzubieten.

Untersuchungen haben gezeigt, dass Produkte, die auf diesen Plattformen verkauft werden, oft nicht den europäischen Sicherheitsstandards entsprechen. So wurden in Shein-Produkten von Greenpeace und Ökotest gefährliche Chemikalien nachgewiesen, die das Vertrauen der Verbraucher nachhaltig schädigen könnten.

Für deutsche Händler birgt das ein Risiko, da Konsumenten durch den Preisvorteil dieser Plattformen möglicherweise weniger bereit sind, für Qualität und Sicherheit zu bezahlen. Das Risiko, dass deutsche Qualitätsstandards durch billige, aber unsichere Alternativen untergraben werden, ist vor allem in Warengruppen wie Deko und Accessoires hoch.

4.3 Nachhaltigkeit und Umweltrisiken

Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba stehen häufig in der Kritik, umweltschädliche Praktiken anzuwenden. Deutsche Einzelhändler haben dadurch die Chance, sich durch nachhaltiges Handeln von der Konkurrenz abzuheben und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, indem sie umweltfreundliche Lieferketten aufbauen, lokale Partner bevorzugen und Technologien wie Blockchain für mehr Transparenz nutzen. Die Wahl nachhaltiger Verpackungen und einer effizienten Retourenlogistik kann zudem die Umweltbelastung senken und Kosten reduzieren.

Für deutsche Einzelhändler ist die Kommunikation über Nachhaltigkeit entscheidend. Verbraucher legen Wert auf transparente Informationen zur Herkunft und ökologischen Bilanz von Produkten. Zertifikate wie Fairtrade oder das Bio-Siegel belegen die nachhaltigen Bemühungen glaubwürdig und bieten einen Wettbewerbsvorteil. Ressourcenschonende Prozesse führen nicht nur zu ökologischen Vorteilen, sondern auch zu langfristigen Kosteneinsparungen, beispielsweise durch energieeffiziente Technologien und optimierte Bestandsverwaltung.

Es gibt bereits zahlreiche erfolgreiche deutsche Einzelhändler, die auf Nachhaltigkeit setzen. Dazu gehören beispielsweise das deutsche Modelabel Manomama, das vollständig biologisch abbaubare Stoffe verwendet, oder Original Unverpackt, ein Berliner Supermarkt, der ohne Einwegverpackungen arbeitet. Diese Beispiele verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit nicht nur moralisch richtig ist, sondern auch ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor sein kann.

4.4 Regulatorische Herausforderungen und Datenschutz

Für deutsche Einzelhändler ist Datenschutz ein kritischer Erfolgsfaktor, insbesondere bei der Nutzung globaler Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba. Diese Plattformen stehen jedoch häufig in der Kritik, die strengen europäischen Datenschutzvorschriften, insbesondere die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), nicht zu erfüllen. Für deutsche Händler ist es von entscheidender Bedeutung, sicherzustellen, dass ihre Datenverarbeitungsprozesse den Anforderungen der DSGVO entsprechen. Dazu gehören Maßnahmen wie die Verwendung sicherer Speichersysteme, die Ernennung eines Datenschutzbeauftragten sowie eine transparente Kommunikation über die Nutzung von Kundendaten.

Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sollten deutsche Einzelhändler ihre Datenschutzpraktiken offen und klar kommunizieren. Transparente Datenschutzerklärungen und einfache Erklärungen zur Datenverarbeitung vermitteln den Kunden ein Gefühl der Sicherheit. Zudem ist es empfehlenswert, in Tools zu investieren, die eine Übersicht über die Einhaltung der Datenschutzvorschriften bieten, insbesondere wenn über externe Plattformen verkauft wird.

Zukünftige Regulierungen wie der Digital Services Act (DSA) und der Digital Markets Act (DMA) könnten zusätzliche Anforderungen an den Datenschutz stellen. Deutsche Einzelhändler sollten sich frühzeitig darauf vorbereiten und ihre Prozesse anpassen, um rechtliche Risiken zu minimieren. Dabei ist es wichtig, Plattformen sorgfältig auszuwählen und deren Datenschutzkonformität zu prüfen, um langfristig vertrauensvolle Beziehungen zu den Kunden aufzubauen.

4.5 Arbeitsbedingungen und ethische Bedenken

Die Arbeitsbedingungen bei globalen Plattformen wie Shein und Temu werden regelmäßig kritisiert, insbesondere hinsichtlich der Arbeitsverhältnisse in den Produktionsstätten. Für deutsche Einzelhändler, die ethisch verantwortungsvolle Geschäftsmodelle bevorzugen, bieten sich hier Chancen, sich durch faire Arbeitspraktiken von der „neuen“ Konkurrenz abzuheben. Durch Audits und regelmäßige Überprüfungen können ethische Standards in der Lieferkette sichergestellt und das Vertrauen der Kunden gestärkt werden.

Für deutsche Einzelhändler ist es empfehlenswert, auf Zertifizierungen wie Fairtrade oder B Corp zu setzen, um ihre Produkte als fair hergestellt zu kennzeichnen und sich damit von der Konkurrenz abzuheben. Solche Zertifikate sind nicht nur ein Nachweis für die Einhaltung ethischer Standards, sondern auch ein wertvolles Marketinginstrument, um sich im Wettbewerb zu differenzieren. Die Zusammenarbeit mit lokalen oder regionalen Produzenten eröffnet zudem die Möglichkeit, engere Beziehungen aufzubauen und die Kontrolle über die Produktionsbedingungen zu behalten.

Eine transparente Kommunikation über die Herkunft und die Produktionsbedingungen der Produkte ist von entscheidender Bedeutung, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Deutsche Einzelhändler sollten ihre ethischen Praktiken klar darstellen und offen über ihre Bemühungen sprechen, faire Arbeitsbedingungen in ihrer Lieferkette zu fördern. Dies schafft einen Mehrwert für die Kunden und positioniert die Händler als sozial verantwortungsvolle Unternehmen. Dadurch kann langfristig eine höhere Kundenbindung erreicht werden.

5 Langfristige Entwicklungen: Was erwartet uns?

Potenziale für den Handel

Der deutsche Handel steht an einem entscheidenden Punkt. Das Konsumverhalten verändert sich, ebenso die gesamte Struktur des Marktes. Die Plattformen Temu, Shein und Alibaba sind kein temporäres Phänomen, sondern Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels, der die Art und Weise, wie Menschen einkaufen, für die kommenden Jahrzehnte prägen wird. Die langfristige Perspektive verdeutlicht, dass deutsche Händler proaktiv reagieren müssen, um nicht von der Welle der Digitalisierung und Globalisierung überrollt zu werden.

5.1 Vom Preiskampf zur Wertschöpfung

Die aktuellen Entwicklungen lassen erkennen, dass der Preiswettbewerb zwar weiterhin von großer Bedeutung sein wird, langfristig jedoch an Gewicht verlieren könnte. Während Plattformen wie Temu und Shein momentan durch niedrige Preise Kunden gewinnen, werden sich Konsumenten zunehmend nach Werten umsehen, die über den Preis hinausgehen. Dazu gehören Nachhaltigkeit, Transparenz und ethische Geschäftsmodelle.

Deutsche Händler haben die Chance, sich langfristig durch Differenzierung zu behaupten. Ein stärkerer Fokus auf hochwertige, regionale Produkte und eine klare Kommunikation über die Herkunft und Produktionsmethoden kann dazu beitragen, dass sich Händler von den globalen Plattformen abheben. Es ist davon auszugehen, dass diese Trends hin zu ethischem Konsum und nachhaltigen Lieferketten in den kommenden Jahren stärker zunehmen, insbesondere in Europa.

5.2 Technologie als Schlüsselfaktor

Die intelligente Nutzung von Technologie wird in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Plattformen wie Alibaba nutzen bereits KI und Big Data, um Konsumverhalten zu analysieren und präzise Vorhersagen zu treffen. In den kommenden Jahren wird die Automatisierung von Prozessen, insbesondere in den Bereichen Logistik und Kundenservice, an Bedeutung gewinnen.

Der Einsatz von KI im Handel wird langfristig nicht nur für die Analyse von Daten, sondern auch für personalisierte Einkaufserlebnisse entscheidend sein. Wer seinen Kunden ein nahtloses, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Erlebnis bietet – ob online oder stationär –, wird sich als zukunftsfähig erweisen. Omnichannel-Lösungen, die den stationären Handel mit digitalen Technologien verknüpfen, werden zu einem unverzichtbaren Element.

5.3 Verschärfung der Regulierungen

Im Rahmen der weiteren Entwicklung der Regulierungslandschaft in Europa ist zu erwarten, dass globalen Plattformen strengere Richtlinien im Bereich Datenschutz, Nachhaltigkeit und Produktsicherheit auferlegt werden. Plattformen wie Shein und Temu sind bereits jetzt Gegenstand regulatorischer Überprüfungen, und wir rechnen damit, dass dies in den kommenden Jahren zunehmen wird. Das bietet deutschen Händlern die Möglichkeit, sich langfristig auf einem faireren Spielfeld zu behaupten, sofern sie in der Lage sind, die lokalen Standards zu erfüllen und zu kommunizieren.

Regulierungen wie der Digital Services Act (DSA) oder der Digital Markets Act (DMA) könnten die Marktlandschaft grundlegend verändern, indem sie mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht von den Plattformen verlangen. Deutsche Händler sollten sich darauf vorbereiten, diese Entwicklungen aktiv zu nutzen und auf Compliance und Verbrauchertransparenz zu setzen, um sich als vertrauenswürdige Akteure zu positionieren.





5.4 Das Ende des linearen Wachstums

Ein weiterer langfristiger Trend, der sich abzeichnet, ist die Sättigung der globalen Märkte. Die Wachstumswahlen der chinesischen Plattformen sind beeindruckend. Dennoch gibt es Grenzen für dieses Modell, insbesondere in hochentwickelten Märkten wie Europa, wo Konsumenten zunehmend auf Qualität, Nachhaltigkeit und ethische Werte achten. Langfristig könnten Plattformen wie Shein und Temu gezwungen sein, sich anzupassen und ihren Fokus vom reinen Niedrigpreismodell auf Qualität und Vertrauen zu verlagern.

Für deutsche Händler bietet sich hier die Chance, durch konsequente Kundenbindung und die Betonung von Vertrauensfaktoren (wie Produktsicherheit und ethischer Produktion) langfristig Kunden an sich zu binden. In einer Welt, in der Ressourcen knapp werden und Konsumenten bewusster konsumieren, kann die Besinnung auf nachhaltige Geschäftsmodelle ein wichtiger Erfolgsfaktor sein.

5.5 Der stationäre Handel muss sich wandeln

Trotz des enormen Wachstums im E-Commerce wird der stationäre Handel nicht verschwinden. Dennoch ist davon auszugehen, dass er sich langfristig anpassen und neu erfinden muss. Kunden werden auch in Zukunft physische Einkaufserlebnisse schätzen, diese müssen jedoch deutlich emotionaler und interaktiver gestaltet werden.

Läden, die neben der Funktion als Verkaufsfläche auch als Erlebnisraum und Servicezentrum dienen, haben langfristig eine höhere Überlebenschance.

Für Händler wird es essenziell sein, sich durch Showrooming, In-Store-Technologien wie Augmented Reality und personalisierte Beratung vom reinen Online-Kauf abzuheben. Die intelligente Verbindung digitaler und physischer Kanäle sowie ein nahtloses Einkaufserlebnis für Kunden sowohl online als auch im Geschäft werden langfristig den Erfolg bestimmen.

6 Strategische Ansätze und praktische Empfehlungen für den deutschen Handel

Wie bleibt der Handel zukunftsfähig?

Um die Potenziale, die sich aus Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba ergeben, optimal zu nutzen und den Herausforderungen wirksam zu begegnen, ist ein strategisches und gezieltes Vorgehen unerlässlich und sowohl technologische als auch organisatorische Aspekte sollten Berücksichtigung finden.

6.1 Technologische Innovation und Digitalisierung

Die aktuellen Entwicklungen lassen erkennen, dass der Preiswettbewerb zwar weiterhin von großer Bedeutung sein wird, langfristig jedoch an Gewicht verlieren könnte. Während Plattformen wie Temu und Shein momentan durch niedrige Preise Kunden gewinnen, werden sich Konsumenten zunehmend nach Werten umsehen, die über den Preis hinausgehen. Dazu gehören Nachhaltigkeit, Transparenz und ethische Geschäftsmodelle.

Deutsche Händler haben die Chance, sich langfristig durch Differenzierung zu behaupten. Ein stärkerer Fokus auf hochwertige, regionale Produkte und eine klare Kommunikation über die Herkunft und Produktionsmethoden kann dazu beitragen, dass sich Händler von den globalen Plattformen abheben. Es ist davon auszugehen, dass diese Trends hin zu ethischem Konsum und nachhaltigen Lieferketten in den kommenden Jahren stärker zunehmen, insbesondere in Europa.

6.2 Omnichannel-Strategien ausbauen

Eine Omnichannel-Strategie ist von entscheidender Bedeutung, um sowohl Online- als auch Offline-Kunden bedienen zu können. Für deutsche Händler ist es empfehlenswert, den stationären Handel durch digitale Angebote zu ergänzen, um Kunden Anreize zu bieten, beide Kanäle zu nutzen. Beispielsweise könnten Click-and-Collect-Modelle sowie Angebote, die online reserviert und im Laden abgeholt werden können, die Kundenfrequenz erhöhen.

Unsere Empfehlung: Entwickeln Sie nahtlose Einkaufserlebnisse, bei denen Kunden zwischen den Kanälen wechseln können. Dies kann beispielsweise durch exklusive Online-Rabatte, die im Geschäft eingelöst werden können, oder durch individuelle Beratung vor Ort, die durch digitale Produktempfehlungen ergänzt wird, erfolgen.



6.3 Lokale Differenzierung und Nachhaltigkeit

Während Plattformen wie Shein und Temu durch niedrige Preise dominieren, liegt eine der größten Chancen des stationären Handels in lokaler Differenzierung und Nachhaltigkeit.

Die Nachfrage der Konsumenten nach Transparenz und ethischen Produkten nimmt zu. Es ist für deutsche Händler empfehlenswert, diese Werte zu nutzen, um sich von globalen Plattformen abzuheben.

Es wird empfohlen, starke, lokale Marken zu entwickeln, die auf Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen setzen. Es sollte klar kommuniziert werden, wie Produkte umweltfreundlich hergestellt werden und welche Vorteile sie gegenüber globalen Angeboten haben.

6.4 Partnerschaften und Kooperationen

Strategische Allianzen mit Plattformen, beispielsweise AliExpress, können für deutsche Händler von Vorteil sein, um ihre Produkte zu vermarkten.

Auch Kooperationen mit Technologie- und Logistikpartnern sind unerlässlich, um den Anforderungen des digitalen Handels gerecht zu werden.

Empfehlung: Nutzen Sie Plattformen wie AliExpress, um Ihre Produkte global zu vertreiben, und bauen Sie Kooperationen mit Logistikpartnern auf, um die Effizienz zu steigern und den Zugang zu internationalen Märkten zu erleichtern.





6.5 Innovationen im stationären Handel

Der stationäre Handel sollte weiterhin auf einzigartige Kundenerlebnisse setzen, die schwer in der Online-Welt nachzubilden sind. Dazu gehören interaktive Verkaufsflächen, personalisierte Dienstleistungen oder sogar der Einsatz von Augmented Reality (AR), um Kunden die Möglichkeit zu geben, Produkte vor Ort digital zu erleben.

Wir empfehlen, innovative Erlebnisse im Geschäft zu entwickeln, die den physischen Einkauf attraktiver machen. Dazu kann die Integration von Technologien wie AR beitragen.

6.6 Retail Media und Datenanalyse nutzen

Händler sollten Retail Media nutzen, um gezielt Werbung in ihren physischen und digitalen Shops zu platzieren. Diese Form der gezielten Werbeplatzierung ermöglicht die direkte Vermittlung von Markenbotschaften an relevante Zielgruppen sowie die Generierung zusätzlicher Umsätze durch Drittanbieter-Werbung.

Empfehlung: Investieren Sie in digitale Werbeplattformen, die auf Daten basieren, und nutzen Sie die Vorteile personalisierter Werbung, um die Markenbindung zu stärken und das Potenzial von Retail Media voll auszuschöpfen.

7 Gezielte Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen

Gezielte Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen

Kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) stehen vor spezifischen Herausforderungen im Umgang mit den wachsenden globalen E-Commerce-Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba. Aufgrund begrenzter Ressourcen und geringerer Skalierbarkeit benötigen sie fokussierte Strategien, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die folgenden Handlungsempfehlungen sind speziell auf die Bedürfnisse und Kapazitäten von KMUs zugeschnitten, um den digitalen Wandel erfolgreich zu gestalten.

7.1 Schrittweise Digitalisierung und Automatisierung

KMUs sollten den digitalen Wandel in überschaubaren, finanziell machbaren Schritten umsetzen. Statt sofort in komplexe KI-Systeme zu investieren, können sie mit grundlegenden Tools beginnen, die Prozesse effizienter gestalten.

E-Commerce-Integration: Der Einstieg über nutzerfreundliche E-Commerce-Plattformen wie Shopify oder WooCommerce kann helfen, die eigenen Produkte online

anzubieten, ohne eine teure IT-Infrastruktur aufbauen zu müssen.

Kundenmanagement-Tools (CRM): Bereits einfache CRM-Systeme ermöglichen es, Kundenbeziehungen besser zu verwalten und gezielte Marketingaktionen zu starten, um die Kundenbindung zu stärken.

Schrittweise Automatisierung: Beginnen Sie mit kleinen Automatisierungen in Bereichen wie E-Mail-Marketing, Bestandsverwaltung oder einfachen Logistikprozessen. Dies senkt die Kosten und steigert die Effizienz ohne hohe Anfangsinvestitionen.



7.2 Spezialisierung und Nischenmärkte bedienen

KMUs sollten sich nicht in den Preiskampf mit großen internationalen Plattformen begeben, sondern auf Differenzierung setzen und Nischenmärkte finden.

Die Stärken von KMUs liegen oft in ihrer Flexibilität und ihrem Fokus auf spezialisierte Märkte. Identifizieren Sie Bereiche, in denen größere Plattformen schwächer sind, zum Beispiel maßgeschneiderte Produkte, lokale Dienstleistungen oder nachhaltige Produkte, die von einer spezifischen Zielgruppe nachgefragt werden.

Storytelling und Marke: KMUs haben die Möglichkeit, sich durch authentische Geschichten und personalisierte Markenbotschaften von anonymen globalen Playern abzuheben. Kommunizieren Sie, warum Ihr Produkt einzigartig ist, und nutzen Sie digitale Kanäle wie um Ihre Marke zu stärken.

7.3 Lokale Kooperationen und Einkaufsgemeinschaften

Anstatt mit den globalen Plattformen zu konkurrieren, können KMUs durch regionale Zusammenarbeit Vorteile erzielen:

Einkaufsgemeinschaften: Schließen Sie sich mit anderen KMUs zu Einkaufsgemeinschaften zusammen, um bessere Konditionen bei Lieferanten zu erhalten und Skaleneffekte zu nutzen, die sonst nur größeren Unternehmen zugänglich sind.

Kooperationen vor Ort: KMUs sollten Partnerschaften mit anderen lokalen Händlern oder Produzenten eingehen, um gemeinsame Angebote zu entwickeln und lokale Netzwerke zu stärken. Regionale Verbände können so als Gegengewicht zu globalen Plattformen wirken und lokale Wertschöpfungsketten sichern.

7.4 Nutzung globaler Plattformen als Vertriebskanal

Große E-Commerce-Plattformen müssen nicht als Feind betrachtet werden. Vielmehr können KMUs deren Reichweite und Logistik für sich nutzen:

Vertrieb über Plattformen: Nutzen Sie Plattformen wie Alibaba oder AliExpress, um Ihre Produkte international zu verkaufen, ohne in eine eigene globale Infrastruktur zu investieren. Dadurch erhalten Sie Zugang zu Millionen potenzieller Kunden, ohne hohe Fixkosten zu tragen.

Vermeidung von Preiskämpfen: Fokussieren Sie sich dabei auf Produkte, die sich durch Qualität, lokale Produktion oder nachhaltige Eigenschaften von der Masse abheben, um den direkten Preiskampf mit billigen Massenwaren zu umgehen.

7.5 Omnichannel-Strategie mit lokalem Fokus

Eine Omnichannel-Strategie ermöglicht es KMUs, sowohl online als auch offline erfolgreich zu agieren:

Stationären Handel stärken: Integrieren Sie digitale Elemente in Ihre lokalen Geschäfte, wie Click-and-Collect-Optionen, bei denen Kunden online bestellen und ihre Ware vor Ort abholen können. Dies erhöht die Kundenbindung und den Umsatz im Ladengeschäft.

Digitale Sichtbarkeit lokal nutzen: Optimieren Sie Ihre lokale Präsenz durch Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Dadurch werden Sie in der Region sichtbarer und erhöhen die Chancen, dass Kunden Sie online finden und in Ihr Ladengeschäft kommen.

7.6 Fokus auf nachhaltige Geschäftsmodelle

Die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen und ethisch produzierten Waren bietet KMUs eine besondere Chance:

Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal: Setzen Sie auf nachhaltige, umweltfreundliche Produkte und Produktionsmethoden. Transparente Kommunikation über die Herkunft der Rohstoffe, faire Arbeitsbedingungen und nachhaltige Lieferketten können einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen.

Zertifizierungen nutzen: Nutzen Sie etablierte Zertifikate wie Fairtrade, Bio-Siegel oder B-Corp-Zertifizierungen, um Ihr Engagement in den Bereichen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung nachzuweisen und glaubwürdig zu kommunizieren.

7.7. Kundenbindung und Personalisierung

KMUs haben im Gegensatz zu großen Plattformen oft einen direkteren und persönlicheren Kontakt zu ihren Kunden:

Personalisierte Ansprache: Nutzen Sie Ihre Nähe zu den Kunden, um personalisierte Dienstleistungen anzubieten, zum Beispiel individuelle Beratung oder maßgeschneiderte Angebote. Dies ist ein Vorteil gegenüber den oft anonymen Massenplattformen.

Kundenloyalitätsprogramme: Entwickeln Sie einfache Kundenloyalitätsprogramme, die Stammkunden belohnen und die Kundenbindung erhöhen. Programme, die auf regionalen Besonderheiten oder persönlichen Kundeninteressen aufbauen, sind besonders wirksam.



8

Fazit: Die Zukunft aktiv gestalten

Zukunft gestalten: Mit Mut und Innovation zum Erfolg

Die digitale Transformation durch Plattformen wie Temu, Shein und Alibaba stellt den deutschen Handel vor Herausforderungen, eröffnet ihm jedoch auch enorme Chancen. Während chinesische Anbieter den Markt durch innovative Geschäftsmodelle und technologischen Vorsprung umkrempeln, haben deutsche Händler die Möglichkeit, sich durch lokale Stärken, digitale Innovationen und nachhaltige Angebote zu differenzieren. Die Umsetzung der erforderlichen Anpassungen erfordert jedoch Mut und strategische Weitsicht.

Die zunehmende Globalisierung der Beschaffung, die Entwicklung neuer Vertriebskanäle sowie die wachsende Bedeutung von Daten und künstlicher Intelligenz eröffnen vielfältige Möglichkeiten. Doch dieser Wandel ist komplex und verlangt nach einer klaren Strategie, die technologische Innovation, Kundenorientierung und eine kluge Marktdifferenzierung kombiniert.

Lokale Händler müssen sich dieser neuen Realität anpassen, indem sie die Digitalisierung nutzen und gleichzeitig ihre einzigartigen Vorzüge – lokale Präsenz, nachhaltige Produkte und hochwertige Beratung – in den Vordergrund stellen.

Die Umsetzung einer Omnichannel-Strategie stellt dabei einen entscheidenden Faktor dar, um das Beste aus beiden Welten – digital und stationär – zu vereinen und dadurch neue Kundengruppen zu erreichen.

Diese Transformation kann nicht allein gemeistert werden. Die Fülle an Möglichkeiten und die rasante Veränderung der Handelslandschaft erfordern einen kompetenten Partner, der mit Erfahrung und strategischer Expertise durch diesen Wandel führt. Ein Beratungspartner, der die Entwicklungen des globalen Handels versteht, kann die richtigen Schritte identifizieren und dabei helfen, die Umsetzung nachhaltig zu gestalten.

Die Zukunft des Handels verlangt nach Innovation und Anpassungsfähigkeit. Wir unterstützen Sie dabei, Ihre Strategie auf Erfolg auszurichten, Chancen zu identifizieren und notwendige Veränderungen zu begleiten. Gemeinsam nutzen wir die Vorteile des digitalen Wandels für Ihr Geschäft und machen den stationären Handel fit für die Zukunft.

Lassen Sie uns den Weg in eine erfolgreiche Zukunft gemeinsam gestalten – sprechen Sie uns an!



Dr. Johannes Berentzen

Geschäftsführender Gesellschafter

Tel +49 89 55 118 197

Mobil +49 174 339 1502

E-Mail berentzen@bbe.de



Verwendete Quellen und weiterführende Informationen

AHK Greater China (2023): From Bricks to Clicks: The Future of E-Commerce in China. Abgerufen von: <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>

Alibaba.com (2024): How to start exporting: the ultimate guide. Abgerufen von: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/how-to-start-exporting-the-ultimate-guide-pxxw9v26>

Berentzen, J.B. (2024): Customer Happiness Needs to be reflected in the turnover figures. Across Ausgabe 3, 2024.

CEBR (2024): A price benchmarking analysis on the direct distribution channel – A report for temu. Abgerufen von: <https://cebr.com/wp-content/uploads/2024/09/Temu-Cebr-price-benchmarking-report.pdf>

Chomsky, R. (2024): Is Shein Sustainable? A Deep Dive into Fast Fashion and Ethical Practices. Abgerufen von: <https://sustainablereview.com/is-shein-sustainable-a-deep-dive-into-fast-fashion-and-ethical-practices/>

Deighton, J. (2023): How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion—and Forged a New Business Model; HBS Working Knowledge. Abgerufen von: <https://hbswk.hbs.edu>

Eco Stylist (2024): The Dark Side of Fast Fashion: Exploring the Environmental Impact of SHEIN. Abgerufen von: <https://www.eco-stylist.com/environmental-impact-of-shein/>

Financial Times (2024): The mysterious rise of the Chinese ecommerce giant behind Temu. Abgerufen von: <https://www.ft.com/content/7062735d-43c5-4570-ac11-bc929ea0f297>

Global Sources (2024): Pinduoduo vs Temu: Two Faces of a Chinese eCommerce Giant, abgerufen von: www.globalsources.com/knowledge/pinduoduo-vs-temu/

Momentum Works (2022): Who is Shein? Cross border fast fashion ecommerce leader. Abgerufen von <https://momentum.asia/product/who-is-shein/>

Ognibeni, B. (2024): Wie Trends aus China den Online-Handel bei uns verändern; Keynote, Abgerufen von: www.ognibeni.de

Ökotest (2024): Test zeigt: Shein-Mode teilweise voller giftiger Chemikalien, Ausgabe August 2024.

Peltsch, F. (2024): Pinduoduo: How Temu's parent company revolutionized e-commerce. Abgerufen von: Temu's parent company Pinduoduo revolutionized e-commerce - Table.Media

Pucker, K.P. (2024): The Lingering Cost of Instant Fashion, in: Harvard Business Review. Abgerufen von: <https://hbr.org/2024/02/the-lingering-cost-of-instant-fashion>

Sander, E. (2024): Temu Demystified; Keynote. Abgerufen von: www.chinatalk.nl

Techbuzzchina (2024): Temu Watch #1, #2, #3. Abgerufen von: www.techbuzzchina.com

USCC (2023): Shein, Temu, and Chinese e-Commerce: Data Risks, Sourcing Violations, and Trade Loopholes. Abgerufen von: https://www.uscc.gov/sites/default/files/2023-04/Issue_Brief-Shein_Temu_and_Chinese_E-Commerce.pdf

Rechtliches/Haftungsausschluss

Digitaler Tsunami: Wie Temu, Shein und Co. den deutschen Handel revolutionieren

Herausgegeben von der BBE Handelsberatung GmbH

Von Dr. Johannes Berentzen

September 2024, 36 Seiten

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor. Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen,

Der Herausgeber, BBE Handelsberatung GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Bildnachweise:

BBE Handelsberatung GmbH, Shutterstock, MidJourney, Dall-E