

Gleich geht's los!



Fragen und Diskussion?

Sie sind **stummgeschaltet**.
Schreiben Sie Fragen und
Anmerkungen in den **F&A-
Bereich**.

Wir gehen gerne spätestens **am
Ende des Webinars** darauf ein!



Präsentation und Aufnahme?

Sie bekommen die Präsentation
im Nachgang als **Handout per
E-Mail** zugesendet.

Dieses Webinar wird
aufgezeichnet.

Falls Sie dies nicht wollen,
anonymisieren Sie bitte
Ihren Namen.



Feedback und Anregungen?

Nach Beendigung des
Online-Seminars werden Sie
automatisch auf unsere
Evaluationsumfrage
weitergeleitet.

Jedes **Feedback** zählt!



Technik- oder Tonprobleme?

Versuchen Sie, die **Website** zu
aktualisieren, einen anderen
Browser (nicht Internet Explorer)
zu verwenden, über Ihr **Telefon**
teilzunehmen (Nummer s.
Einladung) oder sich ggf.
nochmal **neu einzuwählen**.

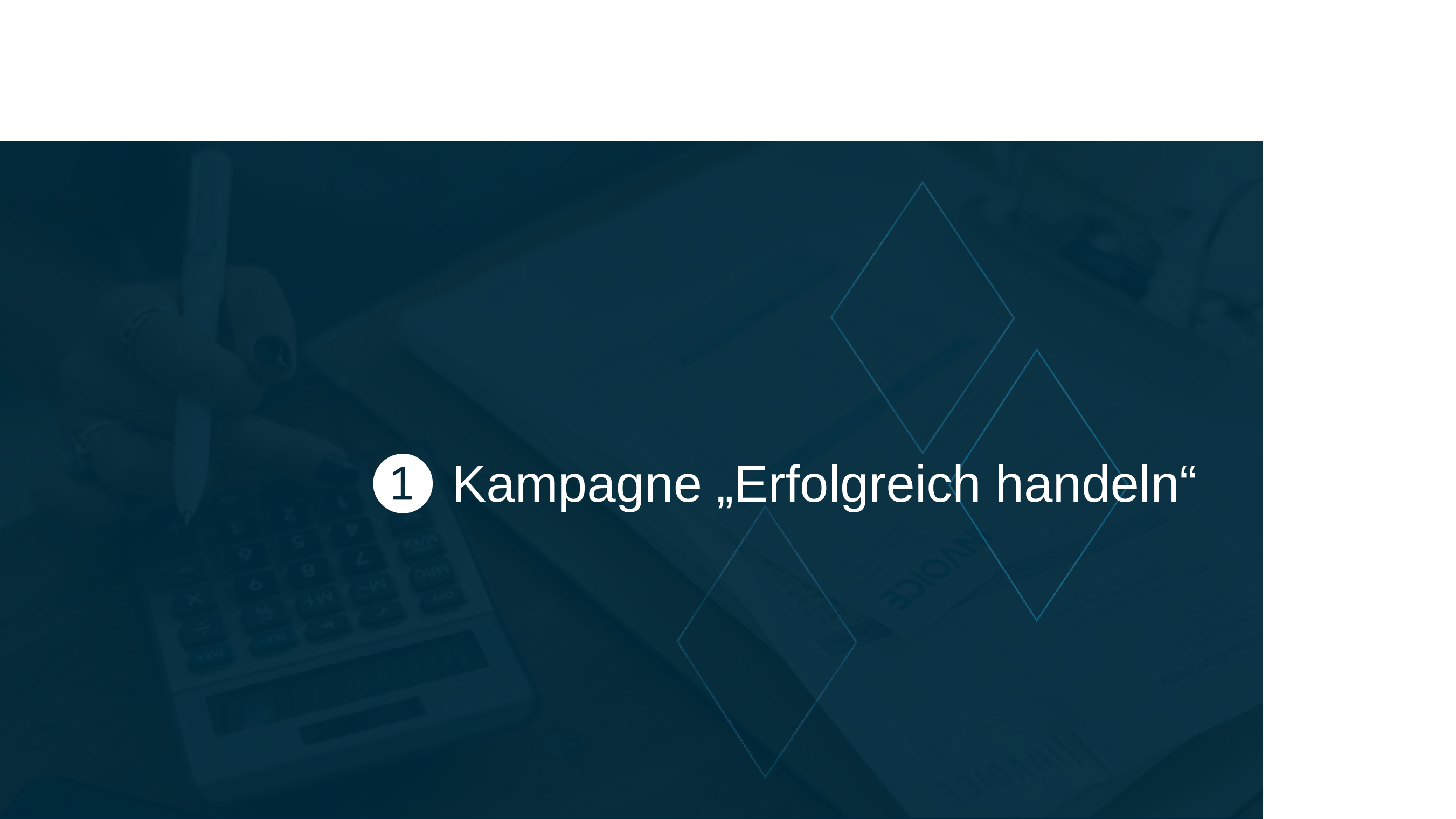


Temu, SHEIN & Co.: Was kann der deutsche Handel lernen und was sollte er lieber lassen?

Webinar | 10. April 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Drittstaatenhändler
- 3 Wer sind Temu & SHEIN?
- 4 Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel
- 5 Politische und regulatorische Reaktionen
- 6 Fazit und weitere Informationen



① Kampagne „Erfolgreich handeln“

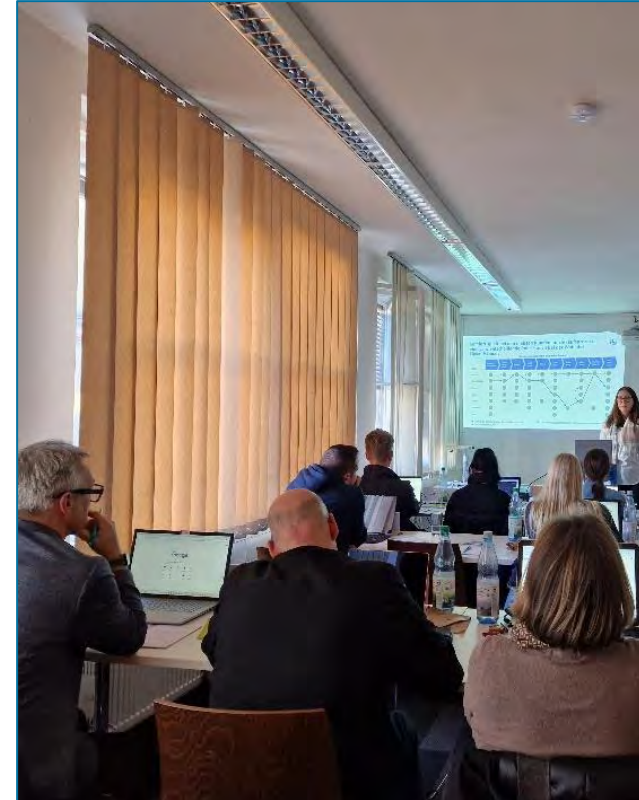
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere

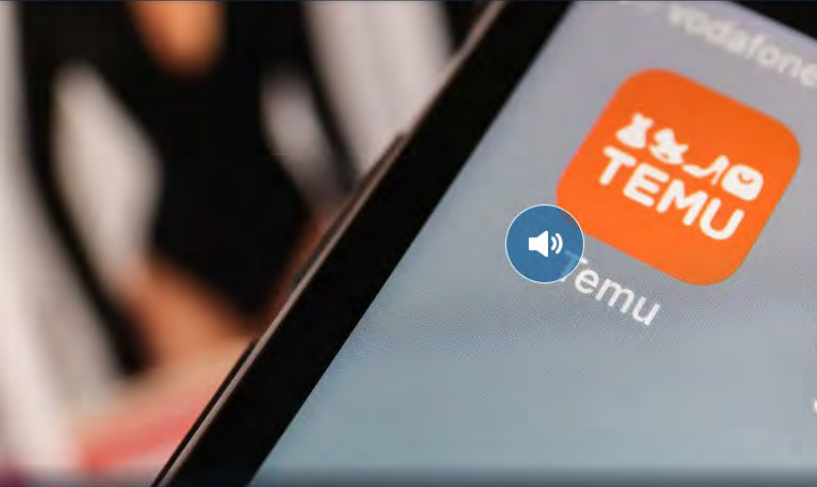


2 Drittstaatenhändler

Temu & SHEIN sind in aller Munde: positiv und negativ

 tagesschau Sendung verpasst? ▶

[Startseite](#) ▶ [Wirtschaft](#) ▶ [Verbraucher](#) ▶ EU geht gegen Shein und Temu vor



Untersuchung und Paketgebühr
EU geht gegen Shein und Temu vor

Shein und Temu sind bei Onlineshoppern beliebt – aber nur wenige bestellen dort bedenkenlos

Bekanntheit und Nutzung der Shopping-Portale sind laut einer Umfrage stark gestiegen. Bei Verbrauchern gibt es jedoch große Bedenken. Experten halten deshalb ein baldiges Ende des Hypes für möglich.

VERMISCHTES

Temu, Shein & Co.: Kunden haben keinen Schimmer – „Kann richtig teuer werden“

ULTRA-FAST-FASHION
So ruiniert unser Billigkonsum die Welt
Von Jennifer Wiebking 29.03.2025, 21:42, Leszeit: 9 Min.



EU-Kommission fordert von Temu und Shein mehr Informationen über die Einhaltung des Gesetzes über digitale Dienstleistungen



Wer sind eigentlich Temu und Shein?

Berlin · Der Black Friday lockt mit Rabatten. Einige Kunden lassen die Aktion mittlerweile aber links liegen – weil die Shoppingportale Temu und Shein dauerhaft billig sind. An ihnen gibt es aber auch Kritik.

Shein und Temu fluten die Welt mit Billigware auf Bestellung. Etwa 400.000 Pakete senden die beiden Hersteller täglich allein nach Deutschland. Wieso findet das niemand mehr schlimm?

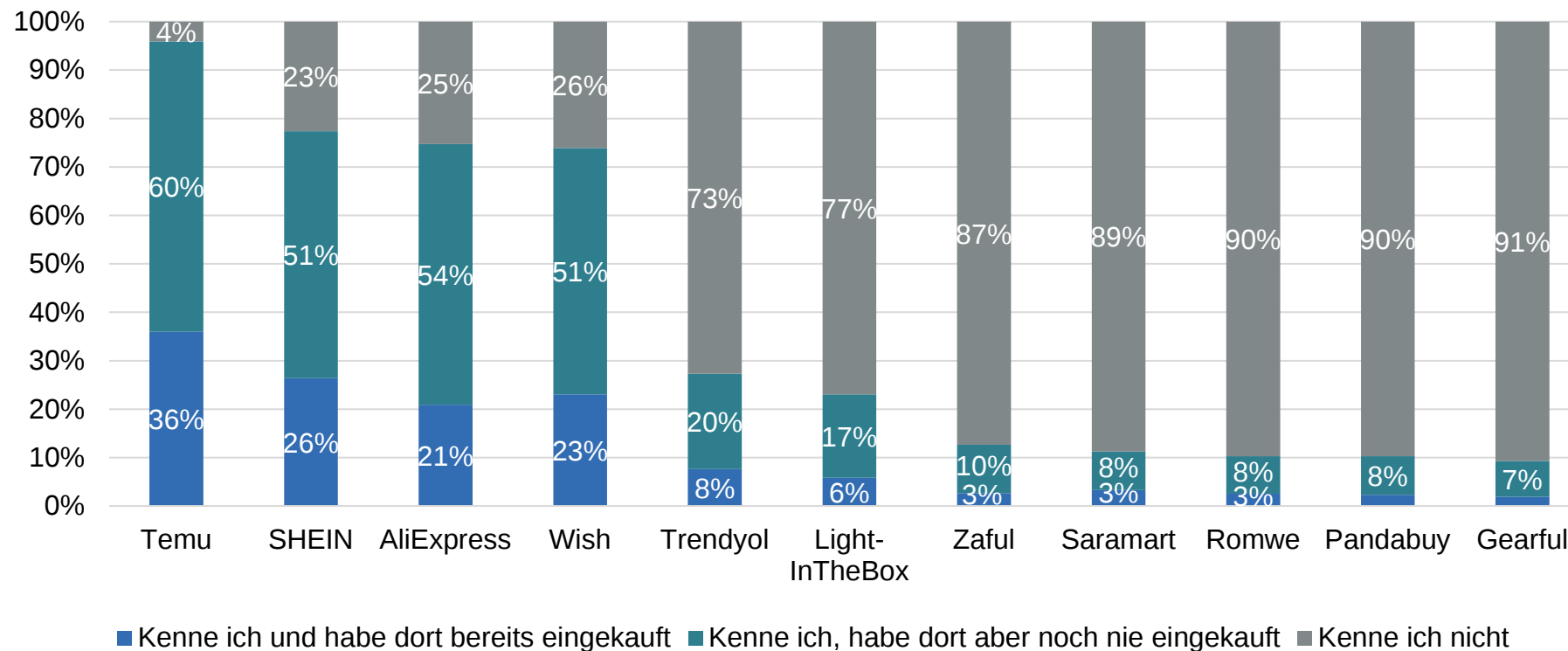
Einige Zahlen, Daten und Fakten zu Drittstaatenhändlern

- Monatliche **aktive Nutzer** in der EU:
 - Temu: 75 Mio. (Einstufung zur VLOP Mai 2024)
 - SHEIN: 108 Mio. (Einstufung zur VLOP April 2024)
 - AliExpress: 149 Mio. (Einstufung zur VLOP April 2023)
 - Amazon: 181 Mio. (Einstufung zur VLOP April 2023)
- Sehr günstige **Produktpreise**, aber dafür teilweise längere **Lieferzeiten** (Temu 5-9 Werktage, SHEIN 7-9 Werktage)
- Tägliches **Luftfrachtvolumen**: 4.000-5.000 Tonnen, davon ca. 400.000 Sendungen nach Deutschland (über vier Flughäfen: München, Frankfurt, Leipzig, Köln)
- 2024 rund **4,6 Milliarden Sendungen** mit geringem Wert – d.h. im Wert von bis zu 150 EUR – auf den EU-Markt. Das entspricht 12 Millionen Paketen pro Tag – doppelt so viele wie im Jahr 2023 und dreimal so viele wie im Jahr 2022.
- Vermehrt Lieferung aus **Lägern innerhalb Europas**
- Intensive Nutzung von **Social Media** sowie hohe **App-Downloads**
- Temu und SHEIN öffnen sich als **Marktplatz** in Europa
- Weltweite **Expansion** (Temu gibt es in 82 Ländern, SHEIN in über 150) und Angebot eigener **Infrastruktur** (u.a. Logistik) und **Services** (u.a. Retail-Media)
- Neben diesen Plattformen über 76.000 **Fake-Shops** weltweit identifiziert

Quellen: ibi-Blog „Temu und SHEIN sind schon lange nicht mehr klein und niedlich – EU stuft SHEIN als VLOP“; <https://ibi.de/blog/temu-und-shein-sind-schon-lange-nicht-mehr-klein-und-niedlich-eu-stuft-shein-als-vlop>; <https://excitingcommerce.de/2024/05/01/die-2024er-ziele-fuer-temu-233-tiktok-shop-150-und-shein-40/>; <https://www.zeit.de/2024/21/gefaelschte-online-shops-fake-shops-betrug-china>

Bekanntheit und Nutzung von Online-Plattformen aus Drittstaaten

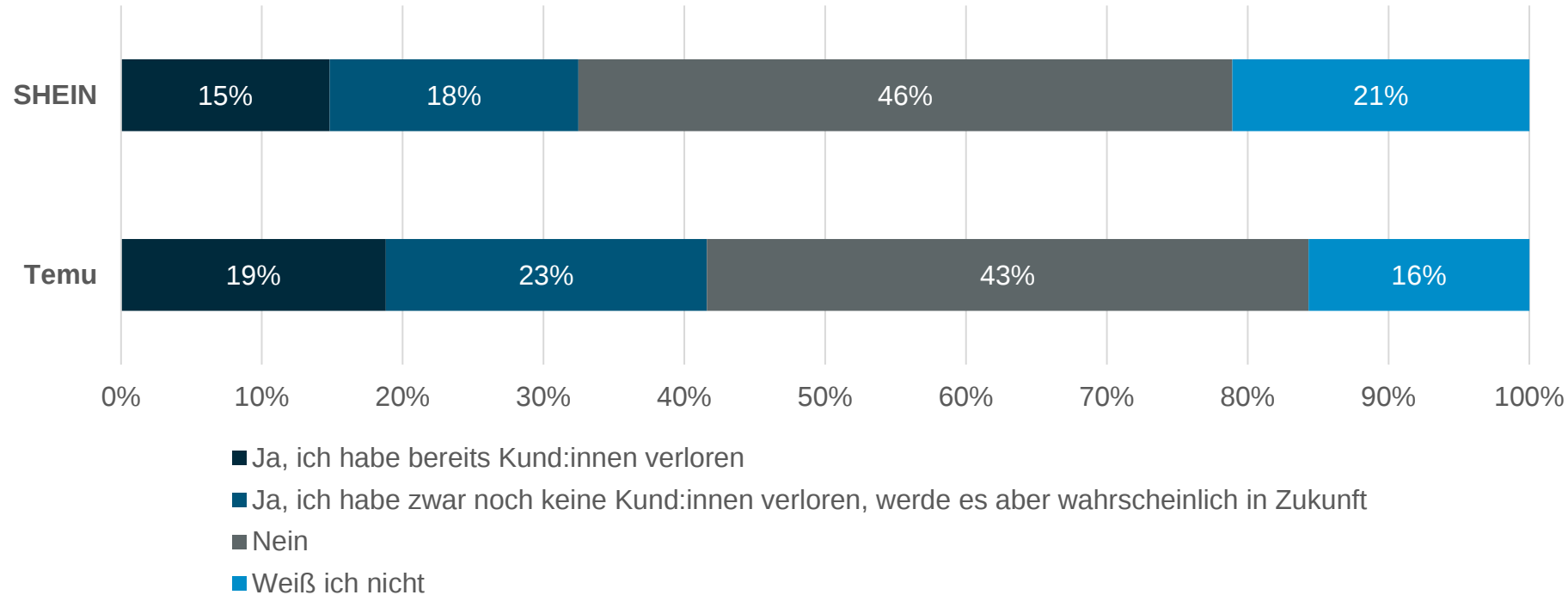
Kennen Sie folgende Online-Plattformen bzw. haben Sie dort schon einmal eingekauft?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Konsumentenbefragung: n = 2.037; alle Befragten; Werte unter drei Prozent nicht beschriftet)

Konkurrenz durch Drittstaatenmarktplätze

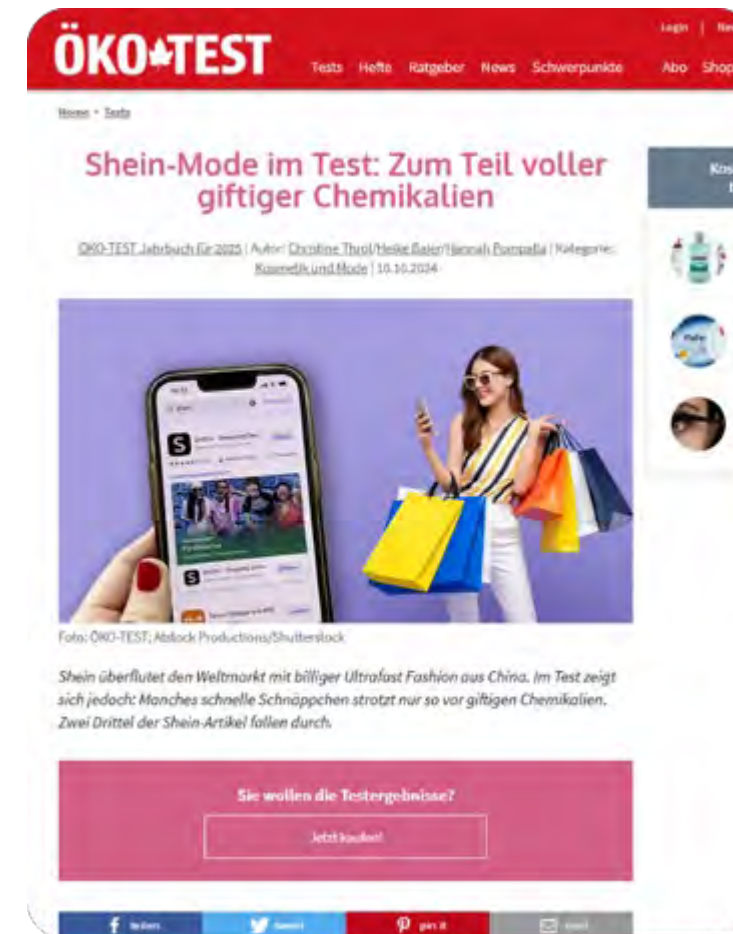
Machen Sie sich Sorgen, Kund:innen an Temu und SHEIN zu verlieren?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Händlerbefragung: n = 351)

Einige Kritik- und Diskussionspunkte

- Erlangung von **Marktanteilen** in Europa durch unfaires Wettbewerbsverhalten
- Nichteinhalten **europäischer Regeln/Gesetze** und Nutzung von **Schlupflöchern** (Einfuhrumsatzsteuer, Zölle, Transparenzangaben, Verbraucherschutz etc.)
- **Minderwertige** und **gefährliche Produkte** (u. a. nicht erfüllte Kennzeichnungspflichten, toxische Schwermetalle und gefälschte Prüfzeichen (CE))
- **Irreführende** und schlichtweg **falsche Materialbeschreibungen** (Beschreibung: Bambus; tatsächlich: Plastik mit Bambus-Print o.ä.)
- Bedenken bzgl. **Datensicherheit und Datenschutz**, unerlaubte Datensammlung und -nutzung
- Keine **Nachhaltigkeit** im ökologischen (Umweltschutz), aber auch sozialen Sinn in vielen Bereichen
- **Irreführung der Verbrauchenden** durch manipulatives Design, illusorische Rabatthöhen und verfälschte Produktbewertungen
- **Urheberrechtsverletzungen** und gefälschte Produkte
- Staatliche **Subventionierung** und Investitionen in notwendige Infrastruktur für den digitalen (Einzel-)Handel (geopolitische Perspektive)





③ Wer sind Temu & SHEIN?

Temu und SHEIN im Überblick

Temu

- 2022 in den USA als Teil des E-Commerce-Riesen Pinduoduo gegründet
- Weitreichendes Produktsortiment im Non-Food-Bereich
- Beliebteste Shopping-App weltweit nach Downloads 2024 : 1. Platz (545 Mio. Downloads)
- GMV im Jahr 2024 ca. 29,5 Mrd. USD
- DSA: 92 Mio. monatlich aktive Nutzer:innen

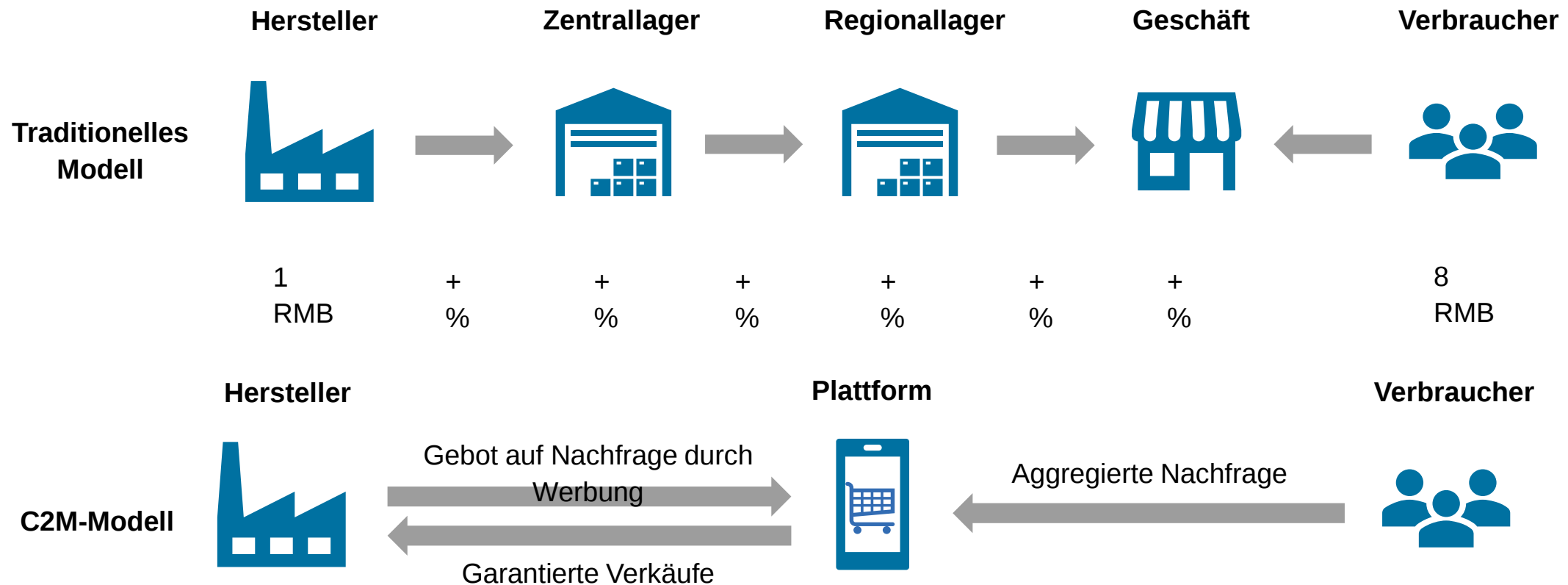
SHEIN

- 2008 in China gegründet; Unternehmenssitz heute in Singapur
- Ursprünglicher Fokus auf Damenmode, mittlerweile umfassendes Angebot sämtlicher Produktkategorien
- Beliebteste Shopping-App weltweit nach Downloads 2024 : 2. Platz (235 Mio. Downloads)
- GMV im Jahr 2024 ca. 38 Mrd. USD
- Börsengang in London zu Ostern 2025 erwartet
- DSA: 108 Mio. monatlich aktive Nutzer:innen

extrem niedrige Preise | keine Versandkosten | Ø 11 Tage Lieferzeit | täglich viele neue Produkte auf der Plattform

Quellen: <https://www.statista.com/statistics/1317676/shein-estimated-gross-merchandise-value/>; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/shein-billigmode-haendler-plant-boersengang-wohl-im-ersten-halbjahr/100099587.html>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1416515/umfrage/beliebteste-shopping-apps-weltweit-downloads/>

C2M-Geschäftsmodell: Erfolgsfaktor Geschwindigkeit



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel

Temu - gekommen, um zu bleiben?

Number of global downloads of shopping app Temu from September 2022 to January 2025 (in millions)



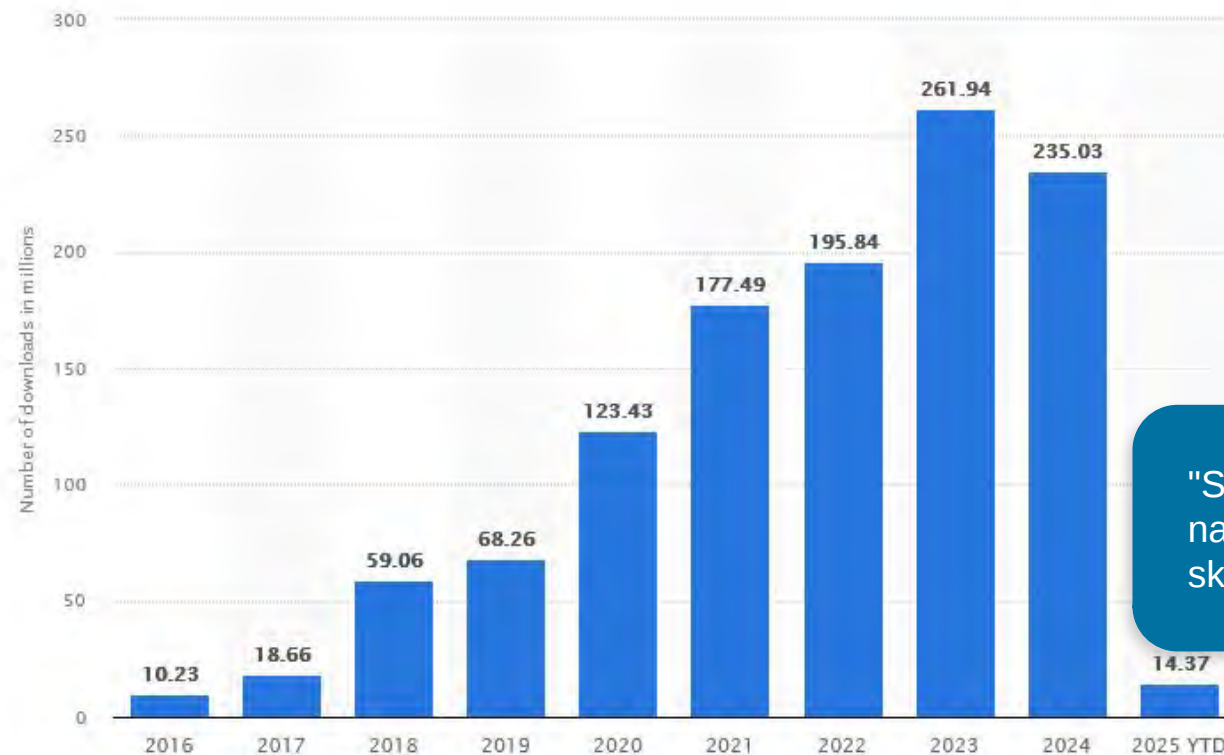
- **durchschnittliche Nutzungsdauer 19 Minuten**
(Amazon: elf Minuten)
- **durchschnittliches Bestellvolumen in der EU: 35 USD**
- **Gamification-Elemente:** Zeitvertreib & Abenteuer

„Der günstigere Preis bei den gleichen Produkten spricht dafür. Meine Einkaufsmotivation hat sich bereits nach der ersten Bestellung bei Temu verabschiedet und das für mehrere Monate. Nach dem ersten Einkauf dachte ich, ich werde nie wieder da bestellen. Nach ca. 8 Monaten habe ich erneut bestellt und zwar, die Rollen für meinen Koffer. Durch die Werbung“ – Anna (48 Jahre).

Quellen: <https://www.statista.com/statistics/1393504/temu-number-of-app-downloads-worldwide/>; <https://handel-dhbw.de/blogeintrag/plattformen-aus-asien-wie-temu-transformieren-den-handel/>; ibi research 2025 – Billig, aber um welchen Preis? - Fokusgruppendifkussion 2025; n = 14

SHEIN - gekommen, um zu bleiben?

Number of global downloads of shopping app Temu from September 2022 to January 2025 (in millions)



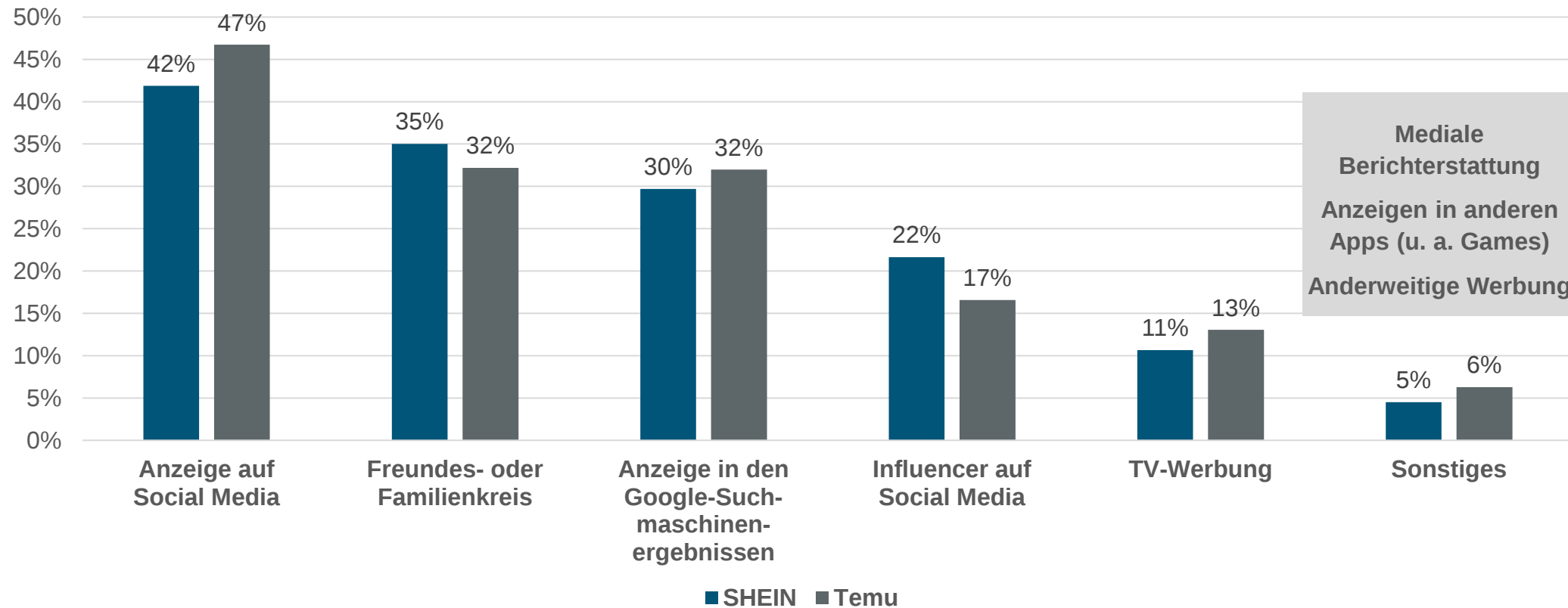
- **Buzz** (März 2024: n=1.094): 17 Prozent
- **Loyalität**: 13 Prozent der Nutzer:innen würden wieder bei SHEIN einkaufen (März 2024: n=1.094)
- Starkes **Influencer-Marketing** auf Instagram und TikTok
- Re-Commerce-Angebot: **SHEIN Exchange**

"SHEIN-Exchange könnte ein Versuch sein, nachhaltigere Kunden zu gewinnen, aber ich bin skeptisch" – Sophie (32 Jahre).

Quellen: <https://www.statista.com/statistics/1283317/shein-group-number-of-app-downloads-worldwide/>; <https://de.statista.com/prognosen/1329139/shein-fashion-onlineshops-markenprofil-in-deutschland/>; ibi research 2025 – Billig, aber um welchen Preis? - Fokusgruppendifkussion 2025; n = 14

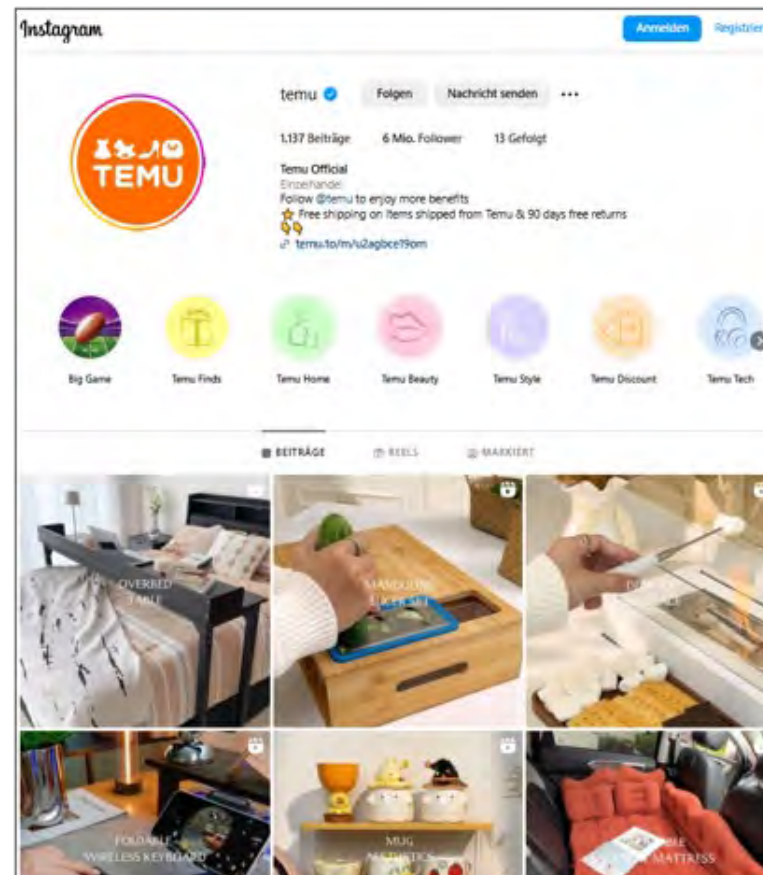
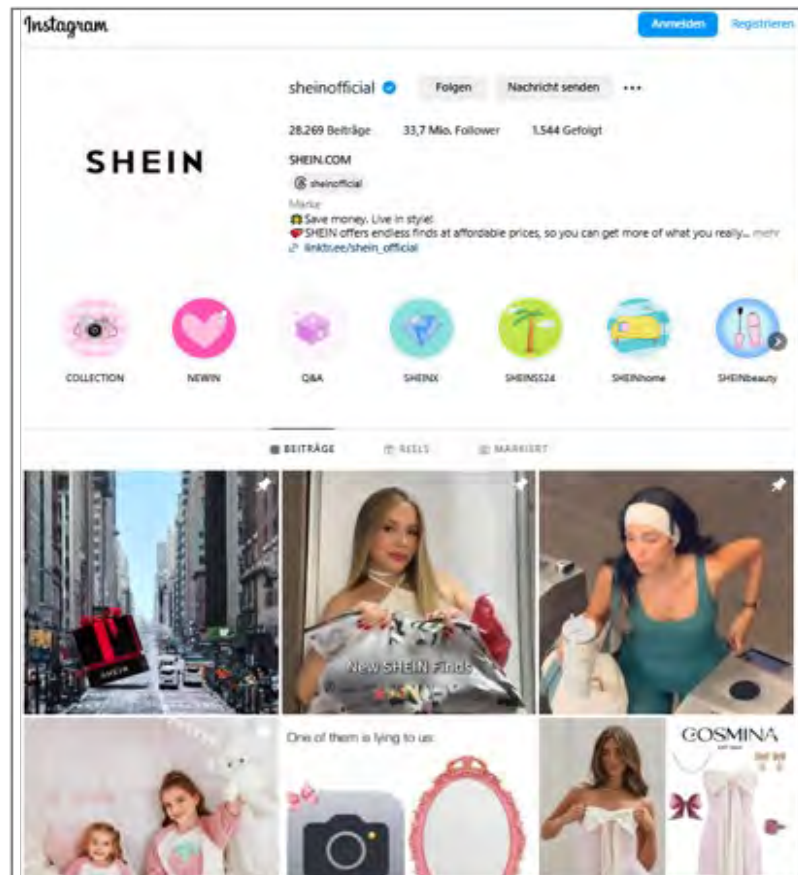
Informationsquellen

Woher kennen Sie SHEIN bzw. Temu?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Konsumentenbefragung: SHEIN: N = 1.576; Temu: N = 1.954; Befragte, die SHEIN bzw. Temu zumindest dem Namen nach kennen)

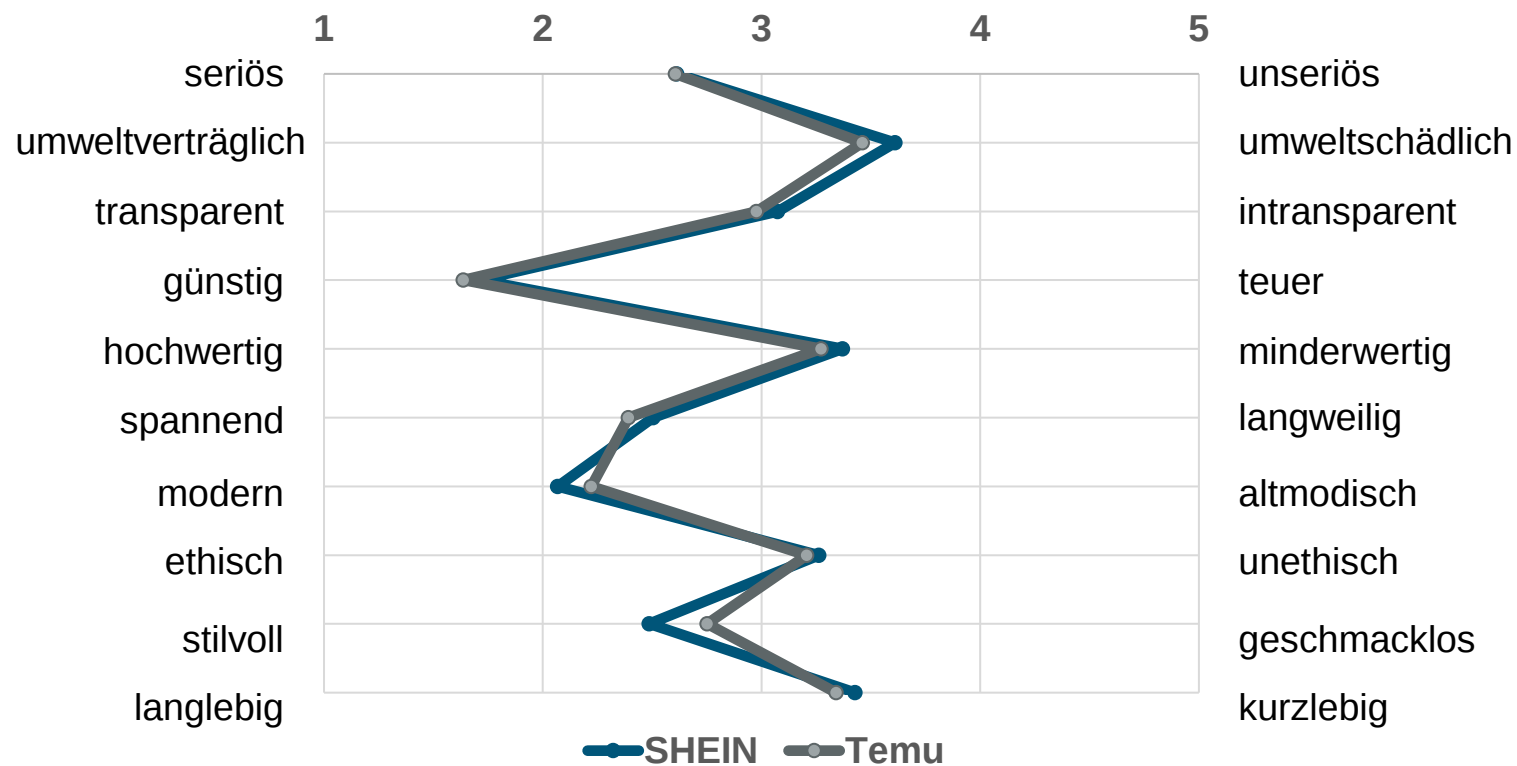
Millionenpublikum auf Social Media: #shein & #temu



Quellen: <https://www.instagram.com/sheinofficial/>; <https://www.instagram.com/temu/>

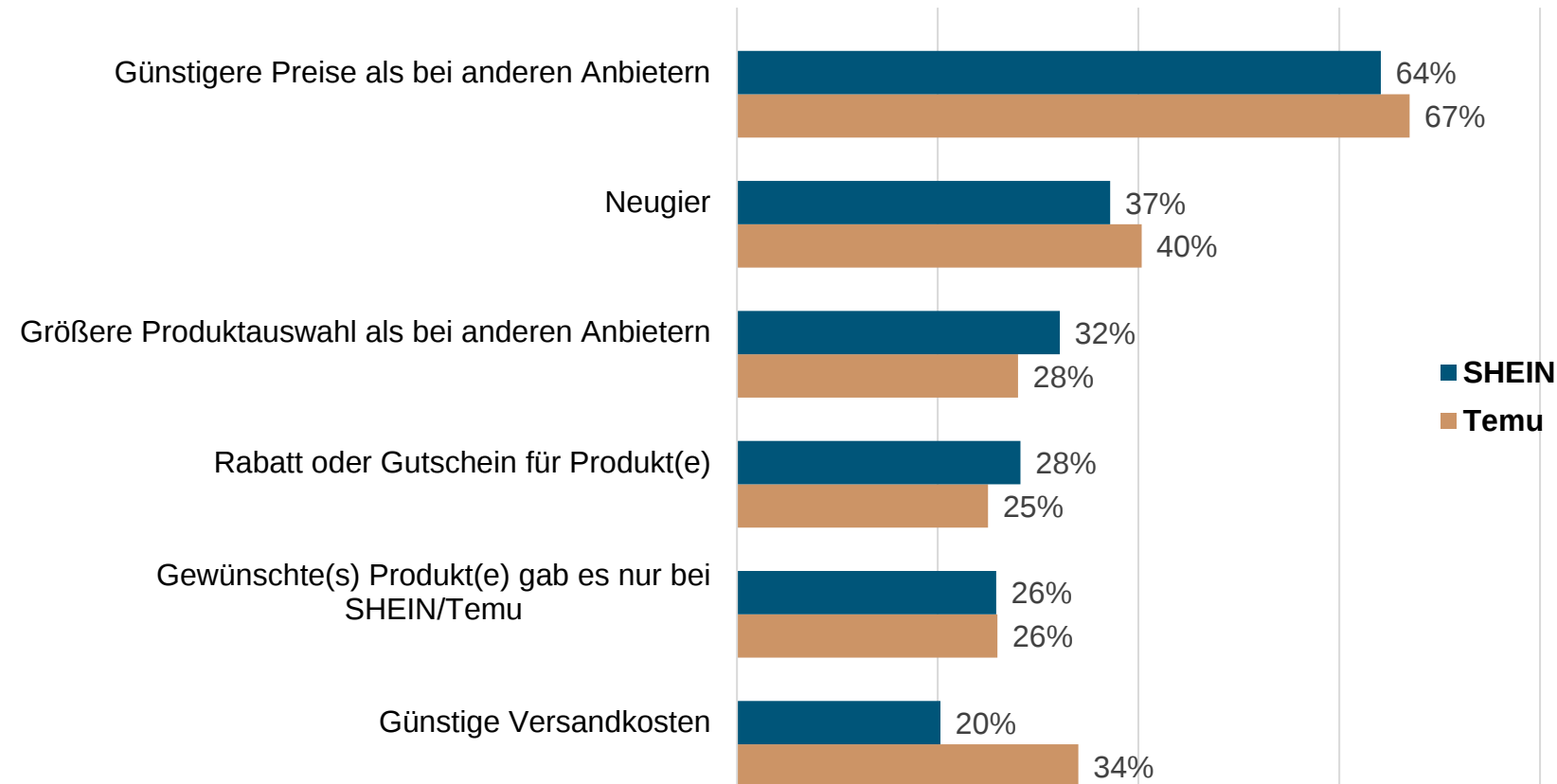
Image bei Kundinnen und Kunden

Was halten Sie von SHEIN bzw. Temu?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Konsumentenbefragung: SHEIN: N = 538; Temu: N = 733; Befragte, die schon einmal bei SHEIN bzw. Temu eingekauft haben)

Motivation für den Kauf



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Konsumentenbefragung: SHEIN: N = 538; Temu: N = 733; Befragte, die schon einmal bei SHEIN bzw. Temu eingekauft haben)

Konsumentenwahrnehmung 2024

Verantwortungsvolle Nutzung der Produkte

„Ich empfinde, dass viele Produkte dort als **qualitativ hochwertiger dargestellt** werden, was störend ist. Oftmals ist es schwierig, **Materialien und detaillierte Beschreibungen** zu finden. Ich stimme zu, dass es problematisch ist, wenn **Kinderkleidung oder Spielzeug von zweifelhafter Qualität** angeboten werden. Persönlich würde ich keine Kinderartikel von solchen Plattformen bestellen. Für kleine Artikel, die von Erwachsenen mit entsprechender Verantwortung und Urteilsvermögen genutzt werden, kann dies jedoch akzeptabel sein. Jedoch sollte man **keine erstklassige Qualität** erwarten.“

Umsatzverschiebung

„Ja, da stimme ich zu. Also für mich ist der Vergleich ein bisschen so, dass die Sachen, die ich auf Plattformen wie Temu oder SHEIN bestellen würde, im Grunde Dinge sind, die ich ansonsten in einem **Ein-Euro- oder Billigladen** kaufen würde, zum Beispiel einen günstigen Teppich für den Balkon oder ähnliches.“

Gamification

„[...] Persönlich **spricht mich das nicht unbedingt zum Kauf an**. Allerdings ist das Ziel von Gamification, **im Gedächtnis zu bleiben** und sich von anderen Webseiten **abzuheben**. In dieser Hinsicht muss ich sagen, dass Temu dies sehr gut umsetzt. Besonders die Möglichkeit, **besondere Gewinne** zu erzielen, erfüllt wahrscheinlich genau den Zweck, den sie damit verfolgen.“

Billig, aber umstritten (Konsumentenwahrnehmung 2025)

- **Qualitätsproblematik:** geringe Haltbarkeit
- Preis-Leistungs-Diskrepanz: „**Wer billig kauft, kauft zweimal!**“
- **Nachhaltigkeit = Greenwashing**
- **Präferenz für etablierte Anbieter:** Verlässlichkeit, Kundenservice und Qualitätsstandards sind Attribute von etablierten Anbietern wie Amazon und Zalando
- **Vertrauensdefizit:**
 - **Markenprodukte** lassen die wahrgenommene Seriosität weiter sinken
 - **Zahlungsmodalitäten: Skepsis gegenüber Direktzahlungen** - Hohe Nutzung von Drittanbietern wie PayPal & Klarna aufgrund des Käuferschutzes
 - **Marketingmaßnahmen & Gamification:** Veränderung der Wahrnehmung und Beeinflussung = negativ Image wächst

Rabatte, Rabatte, Rabatte oder Werbung, Wachstum, Marktdurchdringung (Mobile only)



Quellen: <https://m.shein.com/de/> ; https://www.chip.de/news/Das-Temu-Prinzip-Wie-Online-Shopping-zum-Spiel-wird_185170925.html

Positives Einkaufsgefühl – Erkenntnisse von Testkäufen (2024)



Lieferung und Rückgabe

Der Versand- und Retourenprozess ist in den meisten Testkaufsszenarien effizient, mit Lieferzeiten, die deutlich kürzer sind als erwartet. Es kann ein marktüblicher Retourenprozess angestoßen werden. Die Transparenz wird durch die Möglichkeit der Sendungsverfolgung gewährleistet.



Unerwartete Zufriedenheit

Die tatsächliche Produktqualität übertrifft oft die Erwartungen, die aufgrund der Vermarktung entstehen. Bei den Testkäufen wurde die Qualität der Produkte positiver als deren Beschreibungen und Fotos bewertet, mit Ausnahme des Geruchs.



Überraschend zurückhaltendes Marketing

Im Bereich der **Gamification** ist die Aggressivität geringer als erwartet, da Gamification-Elemente nur sporadisch auftreten und selten erneut angeboten werden, nachdem sie abgelehnt wurden.

Negatives Einkaufsgefühl

– Erkenntnisse von Testkäufen (2024)



Seriosität der Plattform

Zunächst scheint die Plattform seriös zu sein, jedoch zeigen sich bei genauerer Betrachtung **viele Probleme**. Dazu zählen **häufige Übersetzungs-, Rechtschreib- und Grammatikfehler** sowie **technische Schwierigkeiten** beim Funktionieren der Seiten. Die **Anmeldung** und der **Check-Out-Prozess** gestalten sich ebenfalls als herausfordernd. Des Weiteren umfasst der Check-Out-Prozess mehr als sieben Felder, und die Sicherheitsprüfung für die Profilerstellung wirft Bedenken auf.



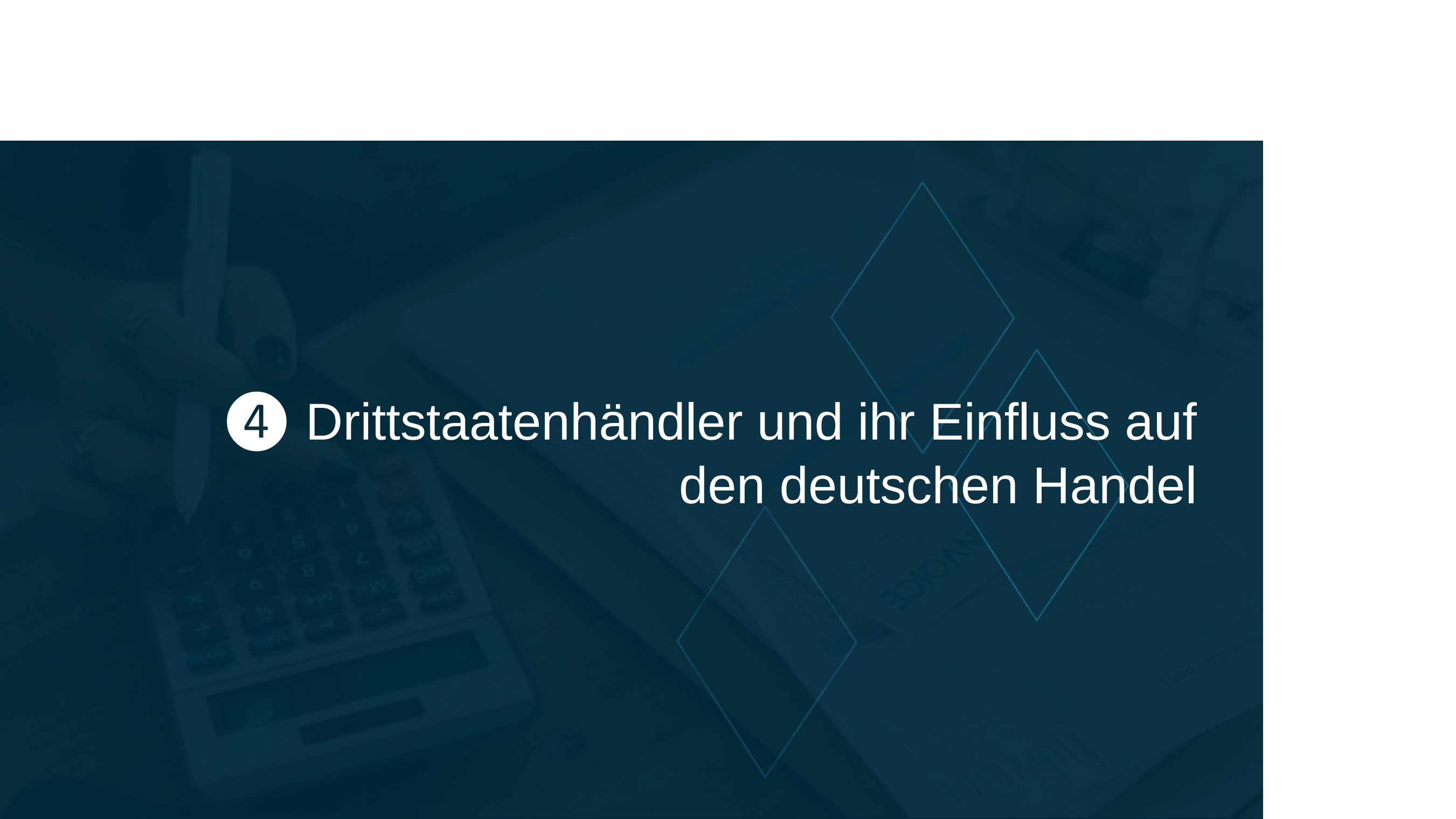
Produktpräsentation

Bei den **Produktbeschreibungen und -fotos** zeigen sich Probleme in Form von **Ungenauigkeit** und teilweise **irreführenden Darstellungen**, wobei wichtige Informationen zu Sicherheitsprüfungen, Materialzusammensetzungen und Größenangaben fehlen. Zudem wirken die Produktfotos in den Testkaufszszenarien häufig **nicht authentisch**.



Manipulation

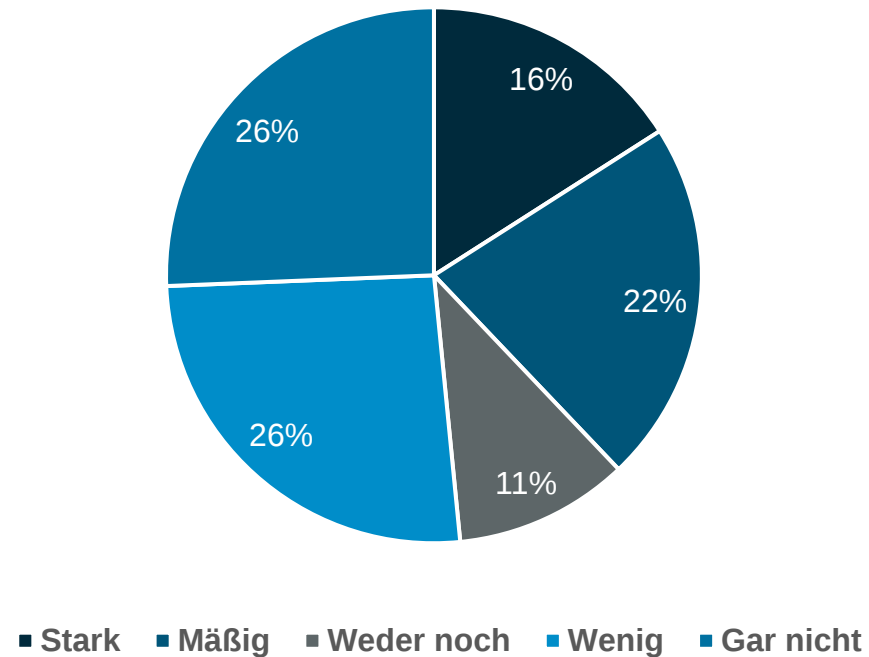
Dark Patterns werden auf allen drei Plattformen verstärkt eingesetzt, wobei Kundinnen und Kunden **unter Druck** gesetzt werden durch die Darstellung zeitlich **begrenzter Verfügbarkeit** von Artikeln oder niedriger Preise. Weiterhin sind Waren **mit einem anderen Preis ausgezeichnet** als sie tatsächlich beim Check-Out kosten. Dies trifft auch bei angebotenen **Kompensationsmaßnahmen** zu.



④ Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel

Konkurrenz durch Drittstaatenhändler

Wie stark spüren Sie den Wettbewerbsdruck durch Onlinemarktplätze aus Drittstaaten wie SHEIN und Temu?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Händlerbefragung: n = 531)

Einschätzungen zu Drittstaatenhändler

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Versandhändler aus dem Nicht-EU-Ausland stellen eine große Bedrohung für die lokale Wirtschaft dar.

Plattformen wie Temu und SHEIN haben das Konsumverhalten von Kund:innen verändert.

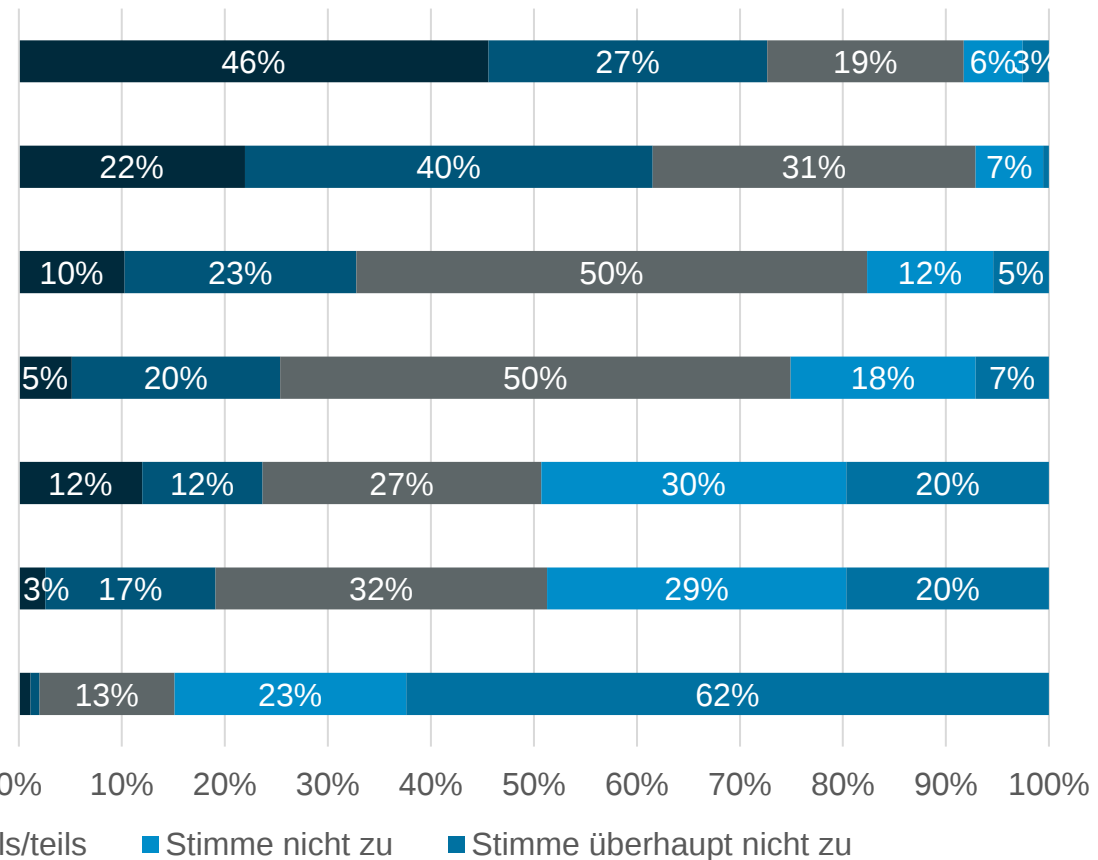
In Direct-to-Consumer-Modellen (D2C) liegt die Zukunft des Handels.

Langfristig werden Konsument:innen aufgrund der mangelhaften Qualität von Niedrigpreisprodukten absehen.

Der Erfolg von Plattformen wie Temu und SHEIN gefährdet mein Geschäftsmodell.

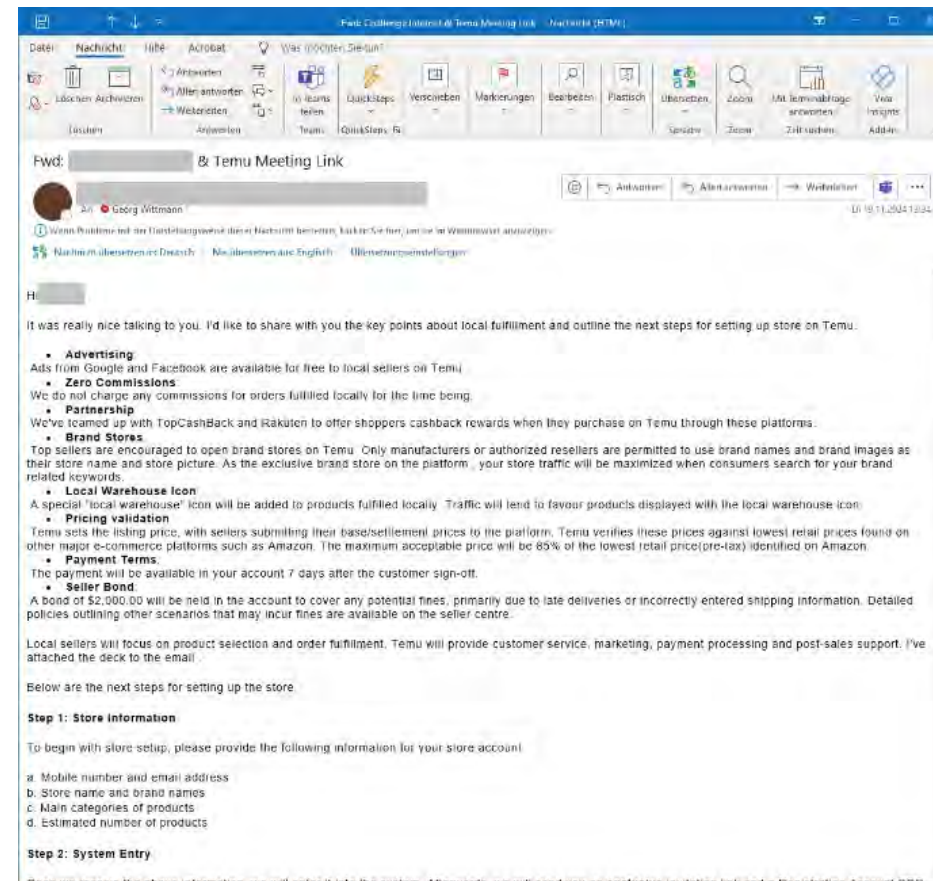
Drittstaatenhändler zeigen Praktiken auf, die wir uns als einheimische Händler ebenfalls zunutze machen können.

Temu und SHEIN spielen nach fairen Wettbewerbsregeln.



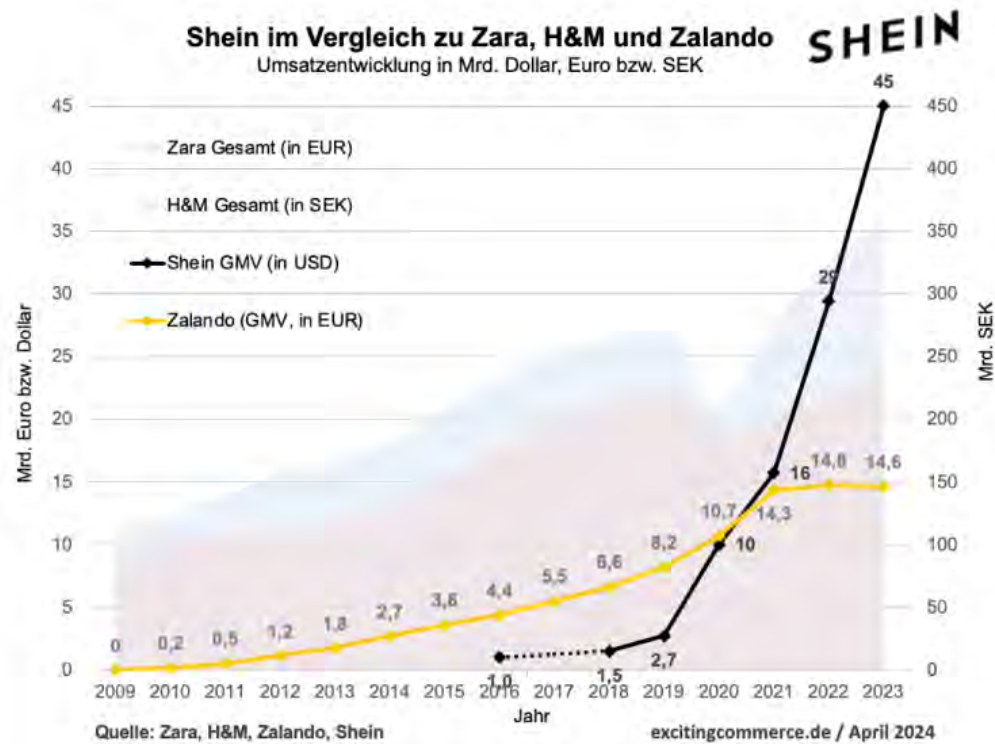
Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Händlerbefragung: n = 351)

Temu treibt sein Marktplatzgeschäft in Europa aktiv voran



Quelle: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7231060921001902082/>

SHEIN ist mittlerweile der weltgrößte Modehändler und bietet seine Services jetzt auch europäischen Händlern an



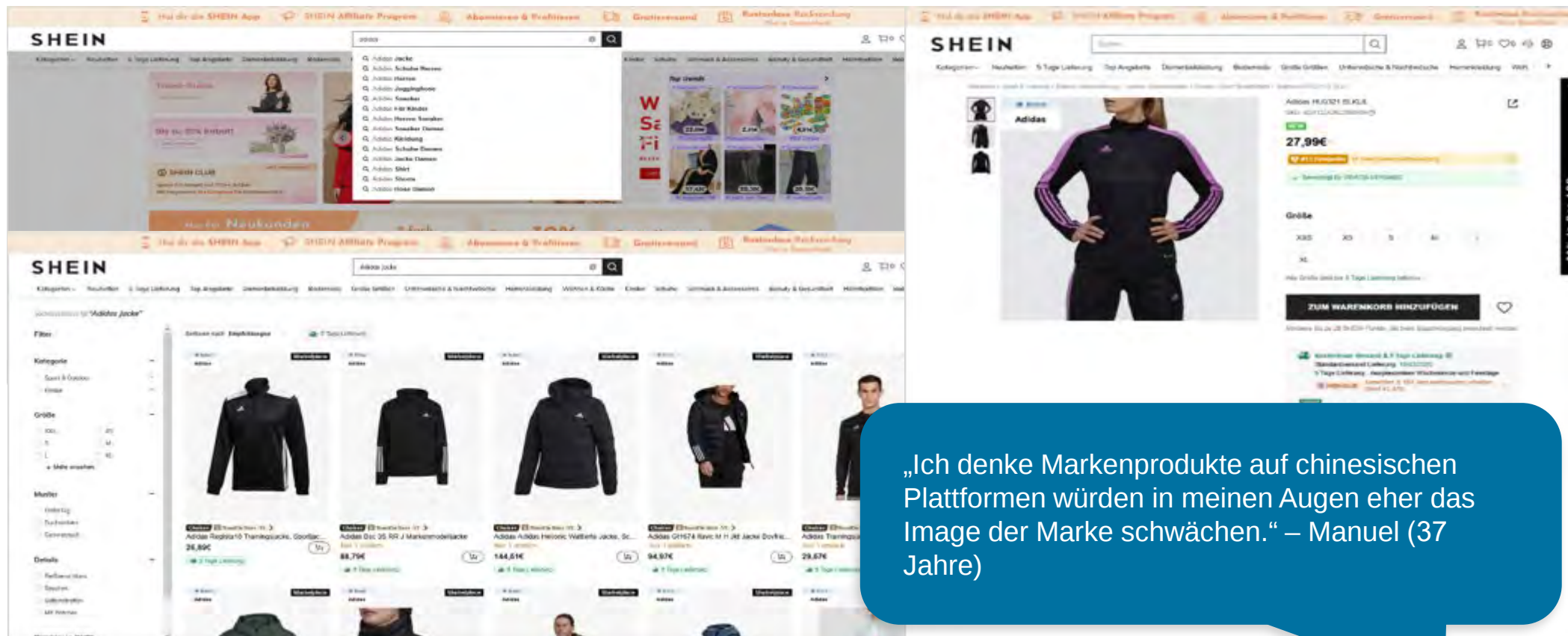
FLEXIBLE BUSINESS MODEL TO SERVE

SHEIN

BUSINESS MODEL	LOGISTICS	US	EU	UK	ME	JP	KR	SEA	BR	MX
WHOLESALE	FROM CHINA TO OVERSEAS - Consignment	N/A	N/A	N/A	READY	READY	READY	READY	READY	READY
	LOCAL FOR LOCAL - Consignment Subject to approval	READY	READY	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP	READY	READY
MARKETPLACE	FROM CHINA TO OVERSEAS - w/ Shein fulfillment service	READY	READY	READY	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP
	LOCAL FOR LOCAL - Seller's own fulfillment Preferred	READY	READY	READY	WIP	WIP	WIP	WIP	READY	READY
	GLOBAL TO GLOBAL - Seller's own fulfillment	READY (Beauty)	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP	WIP

Quellen: <https://excitingcommerce.de/2024/11/08/shein-ist-2023-in-europa-auf-77-mrd-euro-68-gewachsen/>; SHEIN 2024

SHEIN: Angebot an namenhaften Marken

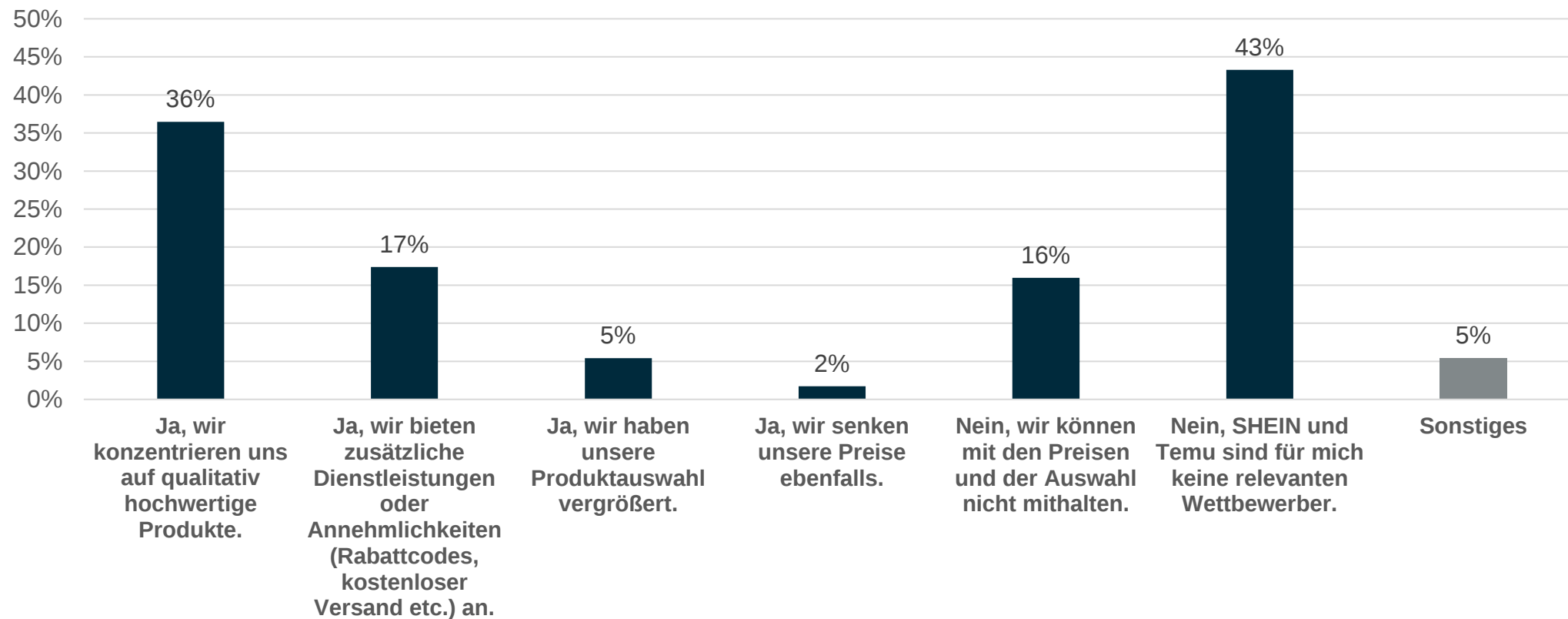


„Ich denke Markenprodukte auf chinesischen Plattformen würden in meinen Augen eher das Image der Marke schwächen.“ – Manuel (37 Jahre)

Quellen: <https://m.shein.com/de/>; ibi research 2025 – Billig, aber um welchen Preis? - Fokusgruppendifkussion 2025; n = 14

Anpassungsstrategien

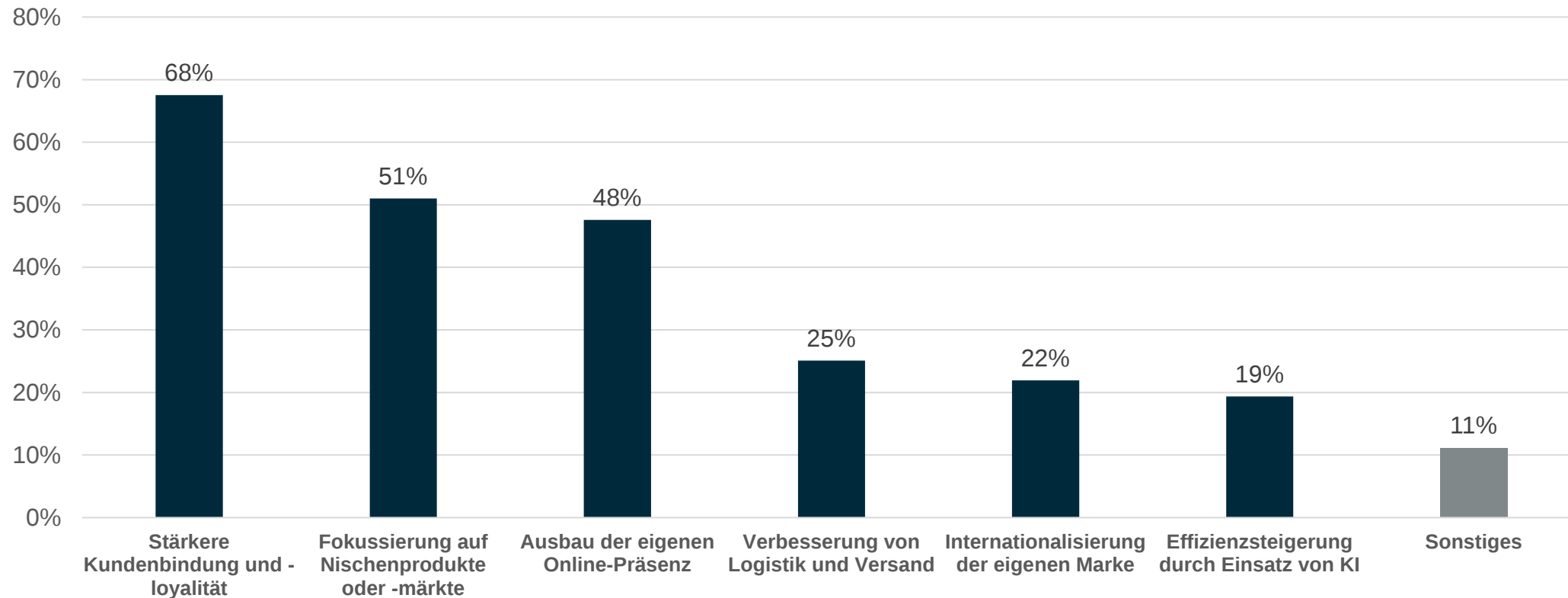
Haben Sie bestimmte Strategien entwickelt, um mit den niedrigeren Preisen und der breiten Produktauswahl dieser Drittstaaten-Plattformen zu konkurrieren?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Händlerbefragung: n = 351)

Strategien zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit

Welche Strategien verfolgen Sie, um im Wettbewerbsumfeld mit globalen Onlinemarktplätzen erfolgreich zu bleiben?



Quelle: ibi research 2024 – Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel (Händlerbefragung: n = 351)

Was machen Temu & SHEIN nicht gut? - Handlungsbedarf



Geringe Qualität der Produkte



Umweltbelastung in Produktion und Logistik



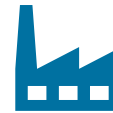
Mangelnde Produktsicherheit und
–kennzeichnung



Irreführendes Marketing



Nichtbeachtung geltender Gesetze und Regeln



Herstellungsbedingungen für Arbeitskräfte



Datenschutzmängel



Urheberrechtsverletzungen und
Produktpiraterie



Falsch-Deklaration der **Zollangaben**



Nutzung von Graubereichen und
Schlupflöchern

Was machen Temu und SHEIN gut? - Learnings



Erlebnismarketing



Intelligente Nutzung von Daten



Gamification



Kundenzentrierte Prozesse



Umfassende Social-Media-Strategie



Flexible und schnelle Reaktionen der Lieferketten

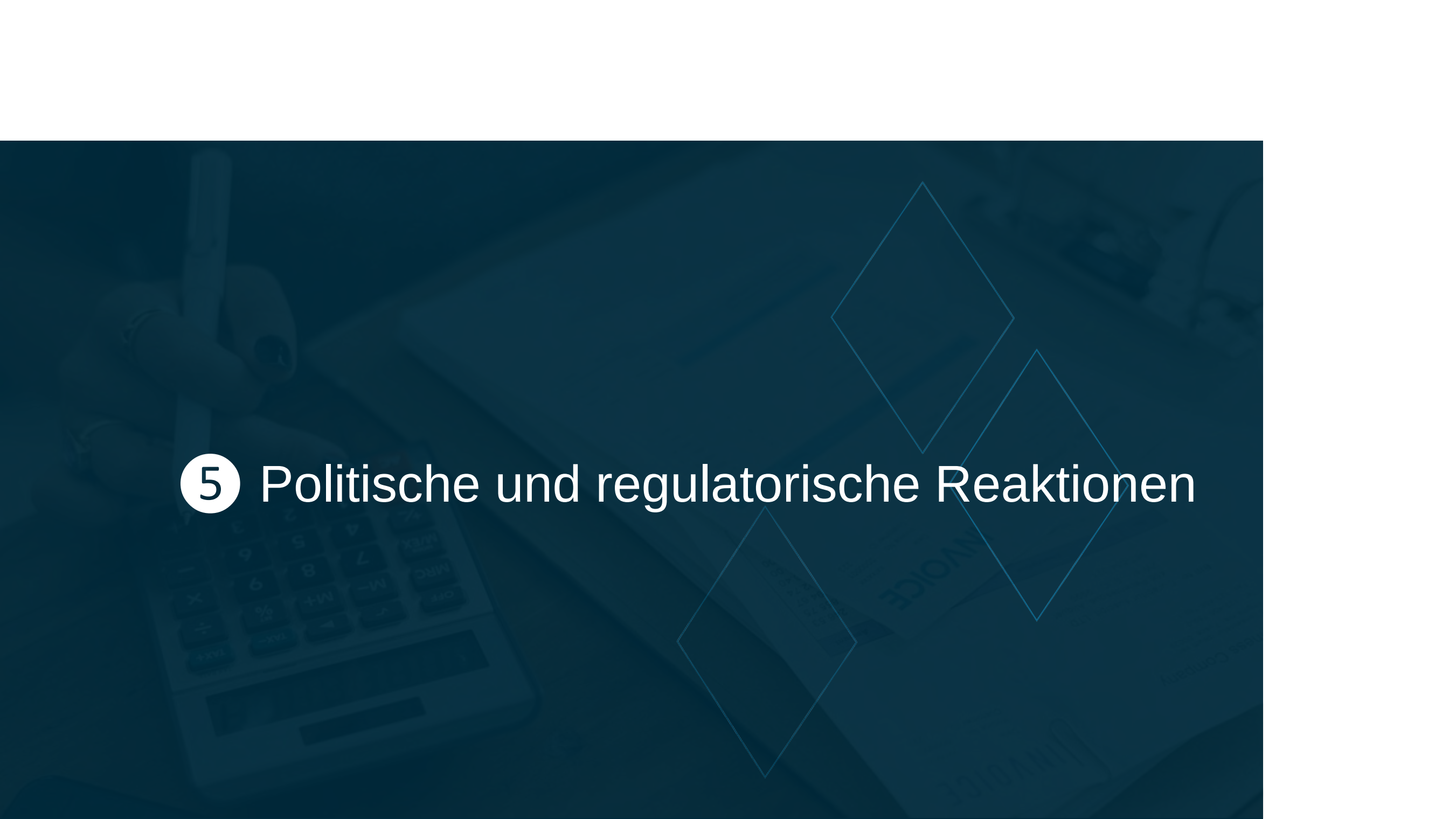
Schwächen als Wettbewerbsvorteile nutzen

Wettbewerbsvorteile:

1. **Authentizität:** Image (Erwartung), Anonymität, Sprachbarriere vs. Nahbarkeit, Kundenkontakt, authentische Marke mit klaren Werten (= Vertrauen)
2. **Qualitätsversprechen:** Fragwürdige Produktquellen und Sicherheitsrisiken vs. geprüfte Qualität und verlässliche Produktsicherheit
3. **Schnelle Lieferzeiten:** (Teilw.) lange Lieferzeiten vs. eigene Logistik und schnellen Inlandsversand
4. **Nachhaltige und soziale Unternehmenskultur:** Baumspende vs. nachhaltiges Produktsortiment, Wirtschaften (= „Tue Gutes und sprich drüber“)

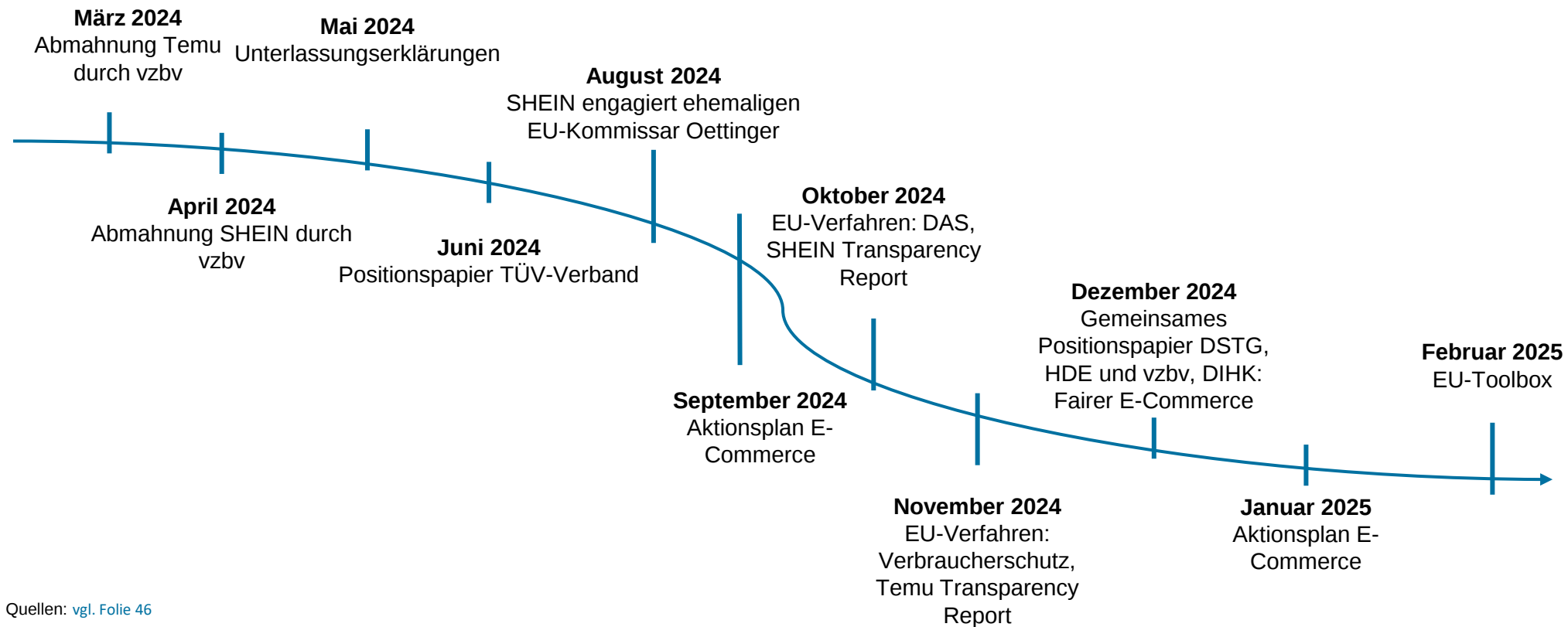
Differenzierungsmerkmale (Beispiele):

- **Beratungs-Reels:** Authentische Videos (= Verlagerung der klassischen Kaufberatung)
- **User-Generated-Content:** Echte Beiträge von Kunden über die Produktqualität wirken glaubwürdig (Mundpropaganda)
- **Smarte Ad-Formate:** Carousel Ads lassen sich flexibel mit Inhalten füllen.
- **Behind the Scenes:** Blicke hinter die Unternehmenskulisse (= Transparenz)



5 Politische und regulatorische Reaktionen

Was passiert in Berlin und Brüssel (Auswahl)?



Quellen: vgl. Folie 46

EU-Toolbox für sicheren und nachhaltigen E-Commerce

Verschärfung der Zoll- und Marktüberwachung

- Schnelle Umsetzung des Reformpakets für die Zollunion, u.a. Abschaffung der Zollbefreiung für Pakete unter 150 Euro
- Stärkung der Kontrollkapazitäten, z.B. durch eine bessere gemeinsame Nutzung von Daten und eine bessere Risikobewertung
- Prüfung einer diskriminierungsfreien Bearbeitungsgebühr für in die EU direkt an Verbraucher eingeführte Artikel im E-Commerce.

Gezielte Maßnahmen für eingeführte Waren

- Verstärkte koordinierte Kontrollen der Zoll- und Marktüberwachungsbehörden sowie koordinierte Maßnahmen im Bereich der Produktsicherheit
- Aufbereitung der gewonnenen Überwachungs- und Prüfungsergebnisse zur Erstellung von Risikoanalysen und Ableitung von risikoadjustierten Maßnahmen („Je höher die Verstoßquote ist, desto größer sollte die Wachsamkeit in den nachfolgenden Phasen sein“)
- Sanktionen sollen sich stärker an den festgestellten Fällen systematischer Verstöße orientieren

Verantwortung von Online-Marktplätzen erhöhen

- Plattformen wie Amazon, eBay, Temu, SHEIN müssen sicherstellen, dass Händler konforme Produkte anbieten.

- Einführung von „Know Your Business Customer“-Regeln, um unseriöse Händler zu erkennen.
- Neue Haftungsregelungen für Plattformen, wenn sie unsichere oder gefälschte Produkte verkaufen.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsauflagen für den Onlinehandel

- Einführung des DPP, der Herkunft, CO₂-Fußabdruck und Recyclingfähigkeit von Produkten dokumentiert.
- Verbot der Vernichtung von unverkauften Produkten, insbesondere von Textilien.
- Verpflichtung zu energieeffizienten und umweltfreundlichen Produkten.

Stärkung der Position der Verbraucher und Befähigung der Händler

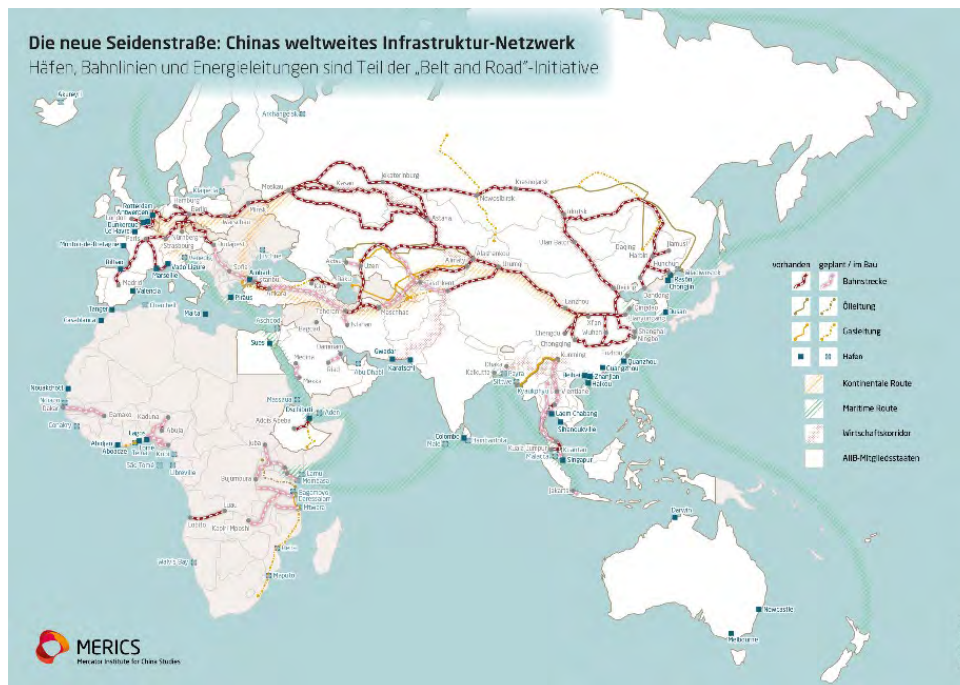
- Sensibilisierung der Verbraucher für ihre Rechte
- Aufklärung der Händler für Aufgaben, Risiken und Rechtsbehelfen

Stärken der Internationale Zusammenarbeit und Aufklärung

- Internationale Zusammenarbeit ausbauen, einschließlich der Bereitstellung von Schulungsaktivitäten zu EU-Vorschriften

Quelle: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/112385>

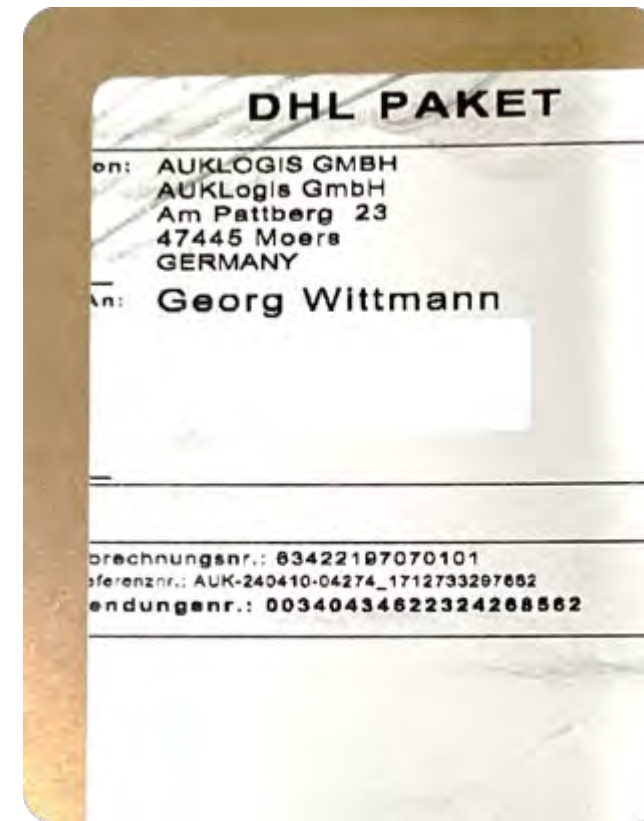
Das „Big Picture“: Silk Road E-Commerce Initiative



- Die **Silk Road E-Commerce Initiative** ist eine **neu eingerichtete Pilotzone** (Herbst 2023) in Shanghai mit dem Ziel, die **globale Zusammenarbeit im E-Commerce auf der neuen Seidenstraße** (Belt and Road Initiative) **zu revolutionieren**.
- Sie gilt als eine von acht unterstützenden Maßnahmen zur Entwicklung der **Belt and Road Initiative**.
- Ziel ist es, **innovative Dimensionen der internationalen Wirtschafts- und Handelskooperation** zu erforschen und **neue Wege für die globale Zusammenarbeit in der digitalen Wirtschaft** zu beschreiten. Dadurch soll das **Handelsvolumen gesteigert** werden.
- Die veröffentlichte [Broschüre](#) zur Pilotzone gilt als offene Einladung an die Welt, sich an der Gestaltung einer offenen und inklusiven digitalen Wirtschaft zu beteiligen.

Juni 2024: Gesetzesentwurf zur Ausweitung des grenzüberschreitenden elektronischen Handels

- Im Juni 2024 veröffentlichte das chinesische Wirtschaftsministerium einen **Entwurf für Vorschriften zur Förderung der Errichtung von Lagerhäusern in Übersee und zur Ausweitung des grenzüberschreitenden elektronischen Handels**.
- Der Regelungsentwurf ist für den chinesischen Außenhandel von entscheidender Bedeutung. Er bietet **neue Wachstumschancen** für Unternehmen, die sich bisher auf den **Binnenkonsum** konzentriert haben. Dieser wird derzeit durch den makroökonomischen Abschwung, die Immobilienkrise und die Einkommensunsicherheit eingeschränkt.
- Der Gesetzesentwurf zielt darauf ab, das **grenzüberschreitende Datenmanagement zu verbessern** und die **Exportkontrolle zu optimieren**.
- Nationale Ministerien und Regierungsstellen werden **Finanzierungskanäle erleichtern**, um grenzüberschreitend tätige E-Business-Unternehmen bei der Globalisierung zu unterstützen.



Quellen: <https://www.reuters.com/technology/china-issues-draft-rules-expand-cross-border-e-commerce-2024-06-11/>; <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/press/202406/20240603516899.shtml>

Ausgewählte Stellhebel

**Marktüberwachung
stärken und an die neuen
Gegebenheiten anpassen**

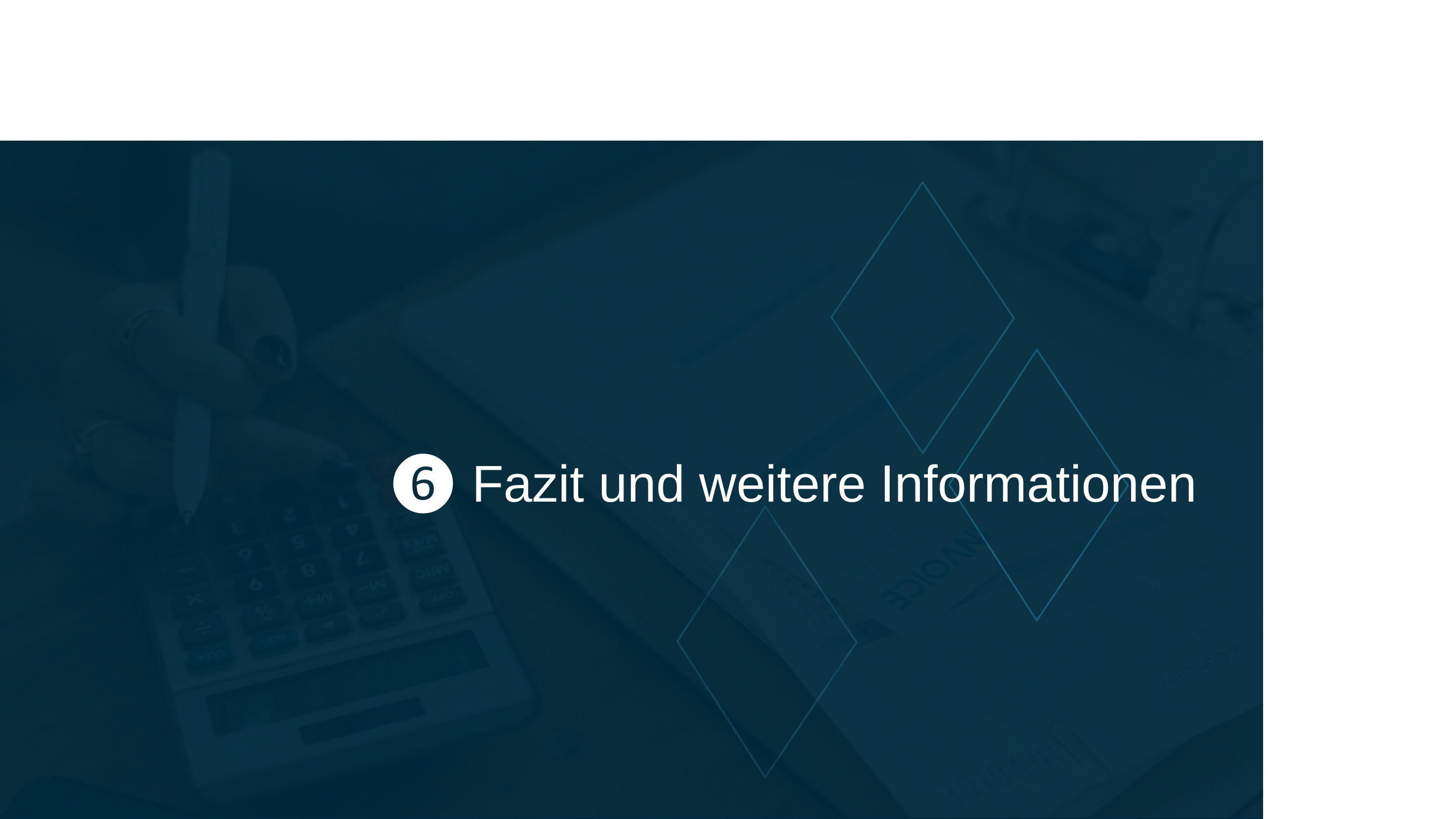
**Zoll- und Steuerschlupf-
löcher schließen und
Abläufe digitalisieren**

**Regeln und Vorgaben um-
und durchsetzen**

**Innovationskraft
europäischer E-
Commerce-Unternehmen
stärken**

**Konsumierende und
Entscheidende generell
sensibilisieren**

**Internationalen Austausch
stärken und gemeinsame
handelspolitische
Möglichkeiten
prüfen**



⑥ Fazit und weitere Informationen

Fazit

„Das Erfolgsrezept von Temu und Shein? Ein Mix aus Innovation, Agilität, Finanzkraft, unternehmerischem Mut – und sehr gutem Timing“
– Alexander Graf (2023).

- Temu & SHEIN zeichnen sich aus durch...
 - Schnelligkeit,
 - Faszination, auch in schwierigen Zeiten,
 - neue Standards im Social-Media-Marketing (inkl. hohes Marketingbudget),
 - Kultur des schnellen und gedankenlosen Konsums,
 - Ausnutzen von gesetzlichen Lücken
- Drittstaatenhändler werden versuchen ihre Marktmacht zu verteidigen: Auswirkungen der US-Zollpolitik bleibt abzuwarten.
- EU-Toolbox und andere Aktionspläne sind ein erster Schritt in die richtige Richtung, **aber** hier Bedarf es einem stringenten Doing und Schnelligkeit.
- Eine zukunftsorientierte Handelsstrategie ist für Europa dringend notwendig.
- Kunden suchen Nahbarkeit und einen persönlichen Touch: Temus und SHEINs Schwächen in eigene Wettbewerbsvorteile umkehren.
- Deutsche Händler:innen müssen stärker auf Markt- und Standortvorteile setzen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Quelle: <https://etailment.de/news/stories/etailment-expertenrat-temu-und-shein-warum-ihr-erfolg-auch-unser-versagen-ist-24531>

Weiterführende Informationen

SHEIN engagiert ehemaligen EU-Kommissar Oettinger als Berater

- 16.8.2024 (<https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/shein-ex-eu-kommissar-quenther-oettinger-beraet-umstrittenen-onlinehaendler-bei-cybersicherheit-a-742cf70d-ba91-4e96-b4d4-cd79dfa59a22>)

Aktionsplan E-Commerce des BMWK und Bundesregierung

- 6.9.2024 (<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/A/aktionsplan-e-commerce.html>)
- 29.1.2025 (https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/aktionsplan-bundesregierung-e-commerce.pdf?__blob=publicationFile&v=26)

Zwei „EU-Verfahren“ gegen Temu (DSA und EU-Verbraucherrecht)

- 31.10.2024 Kommission leitet förmliches Verfahren gegen Temu nach dem Gesetz über digitale Dienste (DAS) ein (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_5622)
- 8.11.2024 Verbraucherschutz: Kommission und nationale Behörden fordern Temu zur Einhaltung der EU-Vorschriften auf (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_5707)

SHEIN und Temu liefern Transparency Report im DAS-Kontext

- Oktober 2024
https://shein.ltwstatic.com/advertise/shein/eur/SHEIN_transparency_report-No3.pdf
- November 2024

https://dl.kwcdn.com/upload-common/dsa_transparency_report/Temu-Transparency-Report-No1-20241130.pdf

TÜV-Positionspapier, DIHK „Für einen fairen E-Commerce“, gemeinsames Positionspapier DSTG, HDE & vbzv, und EU-Toolbox:

- 11.06.2024
(<https://www.lobbyregister.bundestag.de/media/70/b8/354058/Stellungnahme-Gutachten-SG2409160002.pdf>)
- 03.12.2024
(file:///C:/Users/ibi.de/Downloads/Positionspapier%20DStG%20HDE%20vbzv_0.pdf)
- 27.12.2024 (<https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/handel/fuer-einen-fairen-e-commerce--127106>)
- 05.02.2025
(file:///C:/Users/ibi.de/Downloads/COM_2025_37_1_EN_ACT_aQawoejbcURUc4BBc7oM8BeI80_112385.pdf)

Abmahnungen und Unterlassungserklärungen

- <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-mahnt-online-marktplatz-temu-ab>
- <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/auch-shein-reagiert-auf-vzbv-abmahnung-und-bessert-nach>



Fragen?

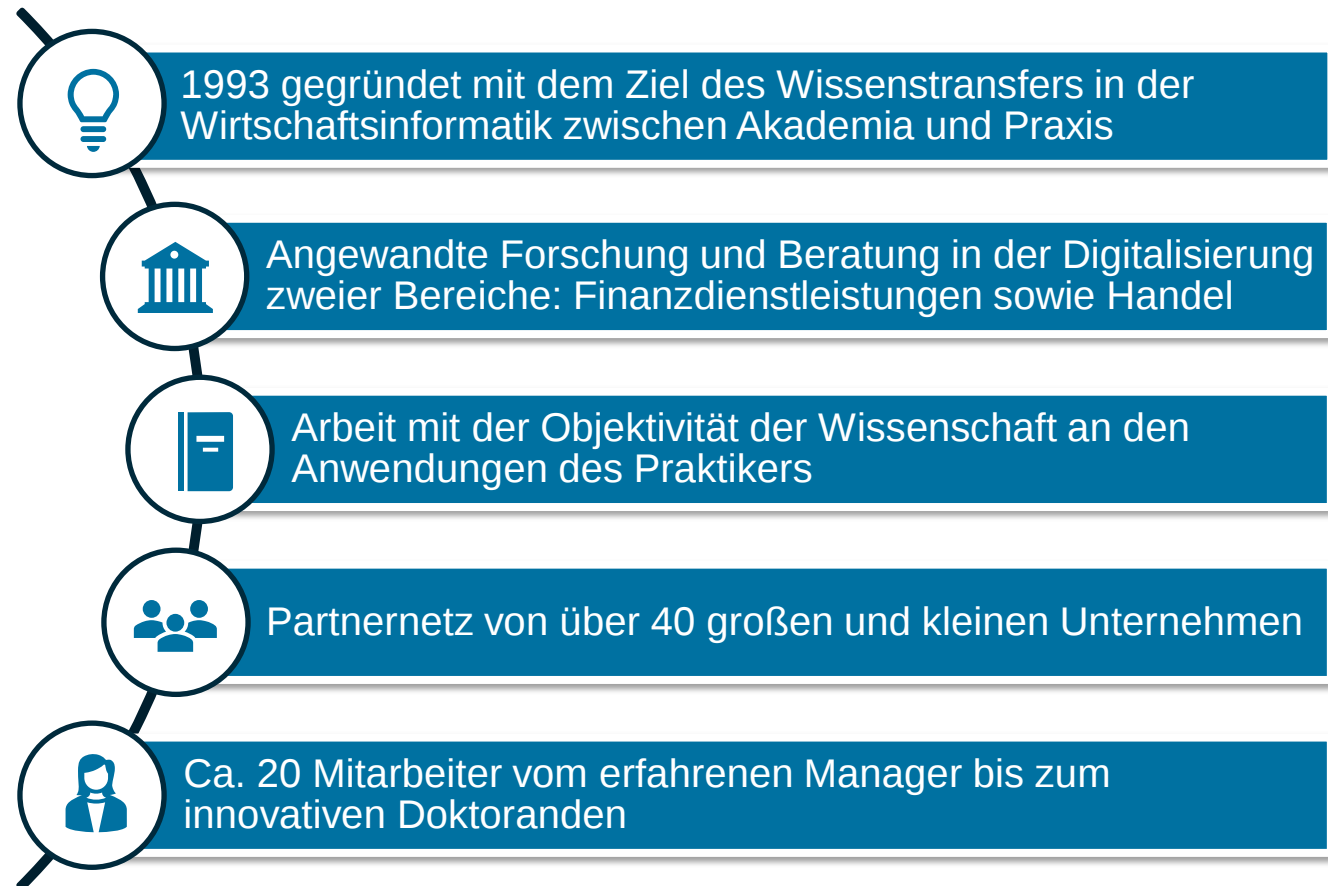
Kommende Webinare

24.04.2025	08:30 Uhr	Secondhand und Re-Commerce: Chance und Risiko für den Handel?
06.05.2025	08:30 Uhr	Aus der Praxis: KI im Produktdatenmanagement für Großhändler
07.05.2025	08:30 Uhr	EU-Verordnung für entwaldungsfreie Produkte (EUDR): Was bedeutet das für mein Unternehmen?
27.05.2025	08:30 Uhr	Gefahr durch Cybercrime: Wie Unternehmen sich gegen digitale Bedrohungen wappnen können

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de



Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de