ibi research an der Universität Regensburg

HDE Handelsverband Deutschland

Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel

Exemplarische Betrachtung anhand der beiden Plattformen Temu und SHEIN

ibi research an der Universität Regensburg

HDE Handelsverband Deutschland

Impressum

Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel
Exemplarische Betrachtung anhand der beiden Plattformen Temu und SHEIN

ISBN:	978-3-949841-22-4
Herausgeber:	ibi research an der Universität Regensburg GmbH Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
Redaktion:	Susanne Dierl (susanne.dierl@ibi.de) Sarah Großkopf (sarah.grosskopf@ibi.de) Dr. Natalie Schmiede (natalie.schmiede@ibi.de) Dr. Georg Wittmann (georg.wittmann@ibi.de)
Stand:	September 2024
Ansprechpersonen HDE e.V.:	Stephan Tromp (tromp@hde.de) Olaf Roik (roik@hde.de)

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

HDE Handelsverband Deutschland

ibi research
an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
Tel.: 0941 788391-0
Fax: 0941 788391-88
info@ibi.de
www.ibi.de

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0
Fax: 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Inhaltsverzeichnis

1. **Tabellenverzeichnis** **1**
2. **Abbildungsverzeichnis** **1**
3. **Abkürzungsverzeichnis** **1**
4. **Einleitung** **2**
   - **Desk Research** 5
   - **Fokusgruppe** 6
   - **Testkäufe** 8
   - **Konsumentenbefragung** 12
   - **Händlerbefragung** 16
   - **Experteninterviews** 18
5. **Neue Geschäftsmodelle im Online-Handel** **19**
   - **SHEIN: Shine In, Shine Out** 19
   - **Temu: Shop like a billionaire** 20
   - **Customer-to-Manufacturer-Modell (C2M) im Überblick** 22
   - **Vertriebs- und Marketingstrategien** 24
     - ***Präsenz auf Social Media*** 24
     - ***User-Generated Content*** 26
     - ***Werbeanzeigen*** 27
     - ***Preissetzung*** 28
     - ***Gamification*** 29
   - **Logistik und Lieferkette** 30
     - ***Supply-Chain-Strategie*** 32
     - ***Rückgabe und Erstattungspolitik*** 35
     - ***Zoll und Steuern*** 37
     - ***Produktionsbedingungen*** 43
     - ***Ökologische Nachhaltigkeit*** 45
   - **Rolle des Weltpostvereins** 53
6. **Limitationen und weiterer Forschungsbedarf** **56**
7. **Ausblick und erwartbare Entwicklungen** **56**
8. **Zusammenfassung** **58**
9. **Politische und regulatorische Implikationen** **60**

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über angewandte Methodik 4
Tabelle 2: Engagement-Zahlen der Social-Media-Accounts von SHEIN und Temu auf Instagram und TikTok im August 2024 25
Tabelle 3: Überblick über Logistikaspekte verschiedener Drittstaatenhändler 34
Tabelle 4: Logistikfluss von Temu 35
Tabelle 5: Überblick über Rücksendevorgaben verschiedener Drittstaatenhändler 36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Studiendesign und angewandte Methodik 5
Abbildung 2: Exemplarische Darstellung des SHEIN-Geschäftsmodells 20
Abbildung 3: Gegenüberstellung von Business-to-Consumer (B2C) und Consumer-to-Manufacturer (C2M) 22
Abbildung 4: Ablauf des IOSS-Verfahrens 41
Abbildung 5: Nachhaltigkeitskonzept "evoluSHEIN" von SHEIN (Abbildung via Screenshot auf der Website von SHEIN) 47
Abbildung 6: Hinweis bei Auswahl der Rücksendungen im SHEIN-Kundenkonto (Screenshot) 48
Abbildung 7: Warenkorb mit verschiedenen Varianten eines Produktes (Screenshot Warenkorb AliExpress) 52
Abbildung 8: Gesamte Tonnage des internationalen Briefversands im Zeitverlauf 55

Abkürzungsverzeichnis

B2C ..... *Business-to-Consumer*
C2M ..... *Consumer-to-Manufacturer*
D2C ..... *Direct-to-Consumer*
DSA ..... *Digital Services Act*
VLOP ..... *Very Large Online Platform*

Einleitung

Der Handel hat in den letzten Jahren eine immense Transformation erlebt, die maßgeblich durch den Aufstieg von E-Commerce-Plattformen vorangetrieben wurde. In diesem Zusammenhang haben sich Angebote aus Drittstaaten als wichtige Akteure in der Branche etabliert und üben mittlerweile einen erheblichen Einfluss auf den globalen Versandhandel aus. Vor allem die Plattformen Temu und SHEIN sind aktuell in aller Munde. Nach neuesten Berichten erreichen die beiden Drittstaatenhändler trotz der kurzen Zeitspanne auf dem Markt eine enorme Zahl an Verbraucher:innen in der EU: Mit 108 Millionen aktiven monatlichen Nutzer:innen liegt SHEIN auf Platz zwei hinter dem Branchenriesen Amazon (181 Millionen), Temu belegt mit 75 Millionen Platz fünf.[1] Somit gehören SHEIN und Temu mittlerweile zu den sehr großen Online-Plattformen (Very Large Online Platforms; kurz: VLOPs) und unterliegen demzufolge den für VLOPs geltenden EU-Richtlinien vorrangig zum Schutz der Verbraucher:innen im Rahmen des Digital Services Act (DSA).[2] Allein nach Deutschland werden täglich schätzungsweise 400.000 von SHEIN und Temu eingeflogen.[3]

Unter der Bezeichnung „Drittstaatenhändler“ werden Handelsunternehmen aus Staaten außerhalb der EU zusammengefasst. Im Rahmen dieser Studie wird der Begriff besonders für junge Online-Händler aus dem Ausland genutzt, die aktuell mit einem neuartigen Ansatz den globalen Markt erobern und auf diese Weise wachsen. Etablierte Händler aus dem Nicht-EU-Ausland wie Amazon stehen also nicht im Fokus und sollen dementsprechend im Kontext dieser Studie nicht mit dem Begriff Drittstaatenhändler assoziiert werden.

Bereits vor dem durchschlagenden Erfolg von SHEIN und Temu gab es Händler aus Drittstaaten, die in der EU bzw. in Deutschland ihre Produkte verkauft haben und dies bis heute immer noch tun. Dazu zählen bekannte etablierte Händler wie AliExpress, Wish oder Rakuten ebenso wie zahlreiche kleine Online-Shops. Das Besondere am Vorgehen der Plattformen SHEIN und Temu liegt darin, dass sie ein teilweise neues Geschäftsmodell verfolgen. Ihnen kommen regulatorische Graubereiche zugute (z. B. im Hinblick auf die Produktsicherheit und Informationspflichten), um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Doch nicht nur diese Praktiken haben für Aufsehen in der Öffentlichkeit und der Branche gesorgt; auch die Geschwindigkeit, mit der die beiden Akteure agieren, ist bisher unvergleichlich. Zudem stehen bei beiden Akteuren viele Fragen hinsichtlich

[1] Exciting Commerce: Shein und Temu liegen in der EU mit 108 und 75 Millionen Nutzern weit vor Ebay. Verfügbar unter: https://excitingcommerce.de/2024/04/17/temu-und-shein-liegen-in-der-eu-mit-75-und-108-millionen-nutzern-weit-vor-ebay/. Aufgerufen am 18.04.2024.
[2] European Comission (2024): Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA. Verfügbar unter: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses. Aufgerufen am 26.08.2024.
[3] ZDF (2024): Immer mehr Billigware aus China per Flugzeug. Verfügbar unter: https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/temu-shein-engpaesse-luftfracht-100.html. Aufgerufen am 26.08.2024.

der Finanzierung der Expansionstätigkeiten sowie der staatlichen Unterstützung durch China im Raum.

Zielsetzung und Methodik

Ziel der Studie ist es, einen Überblick zum Geschäftsmodell der Drittstaatenhändler Temu und SHEIN zu geben, Wissenslücken zu schließen und eine fundierte Basis für künftig zu treffende politische und wirtschaftliche Entscheidungen zu bieten. Dazu werden verfügbare Informationen zu den Geschäftsmodellen, Marktstrategien und operationellen Taktiken von Temu und SHEIN zusammengetragen, um deren Einfluss auf den deutschen und europäischen Markt detailliert zu bewerten.

Im Folgenden soll deshalb das Geschäftsmodell der beiden Plattformen näher beleuchtet werden, um so auch deren Innovationsgrad aufzuzeigen und mögliche Erkenntnisse für andere E-Commerce-Akteure abzuleiten. Ein besonderer Fokus liegt in der Folge dann auch auf den Themen Vertriebs- und Marketingstrategie sowie Logistik und Lieferketten mit diesen beiden Plattformen. Schlussendlich sollen auch politische und regulatorische Handlungsempfehlungen formuliert werden, um die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Händler zu fördern und faire Marktbedingungen zu gewährleisten.

Die Auswahl von Temu und SHEIN als für diese Untersuchung repräsentative Händler begründet sich in ihrem starken Wachstum und ihrer Vorreiterrolle in der Implementierung des C2M (Consumer-to-Manufacturer)-Geschäftsmodells. Diese beiden Plattformen illustrieren exemplarisch, wie tiefgreifend der Einfluss von Drittstaatenhändlern auf die etablierten Marktstrukturen sein kann und welche adaptiven Strategien erforderlich sind, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Die Analyse bietet somit wertvolle Einblicke in die Mechanismen und Auswirkungen dieser neuen Geschäftsmodelle auf die traditionelle Handelslandschaft und trägt dazu bei, die Reaktionen von Marktakteuren und Regulierungsbehörden besser zu verstehen.

Den vielfältigen Fragestellungen des Projekts wurde mit verschiedenen Forschungsmethoden begegnet. Mit diesem Ansatz wurden die Stärken sowohl quantitativer als auch qualitativer Methoden kombiniert. In der Folge werden die eingesetzten Forschungsmethoden sowie das grundlegende Forschungsdesign kurz erläutert und in einer Übersicht dargestellt. Neben einem ausführlichen und einem die gesamte Projektzeit umfassenden Desk Research wurden Experteninterviews, Testkäufe sowie eine Fokusgruppe bestehend aus Konsument:innen zur Informationsgewinnung eingesetzt. Eine breit angelegte Händlerbefragung sowie eine Konsumentenbefragung lieferten die nötigen Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen. Die folgende Tabelle fasst die wesentlichen Informationen zu den eingesetzten Methoden zusammen.

Tabelle 1: Überblick über angewandte Methodik

Methode	**Informationen/Rahmendaten**
Desk Research	Über die gesamte Dauer des Studienprojekts wurden fortwährend Medienberichte, Informationspapiere und Experteneinschätzungen gemonitort.
Experteninterviews	Im Rahmen des Studienprojekts wurden drei strukturierte Experteninterviews durchgeführt. Dabei wurden besonders die folgenden Unternehmen bzw. Stellen angesprochen und eingeladen. Leider haben sich nicht alle Akteure beteiligen können: • Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz • Deutsche Steuer-Gewerkschaft – DSTG • Verbraucherschutzzentrale • Akteure und Dienstleister entlang der Lieferketten • Temu • SHEIN • AliExpress
Fokusgruppe	Zehn ausgesuchte Teilnehmer:innen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und beruflichen Hintergrunds wurden in einer 90-minütigen Online-Veranstaltung zu ihren Einstellungen und Erfahrungen im Hinblick auf Plattformen aus Drittstaaten befragt. Themenschwerpunkte waren dabei die Bekanntheit und Wahrnehmung von Anbietern, deren Vor- und Nachteile im Vergleich zu etablierten nationalen und internationalen Plattformen sowie Einstellungen und Bewertungen der Teilnehmenden bezüglich der Nachhaltigkeitsbemühungen von Temu und SHEIN.
Testkäufe	Das Projektteam tätigte 20 Einkäufe, bei denen 76 Artikel auf den Plattformen AliExpress, SHEIN und Temu bestellt wurden. Hierbei kam ein ausführlicher Kriterienkatalog zum Kauf- und Retourenprozess zum Tragen.
Konsumentenbefragung	Über einen Panelanbieter wurden im April 2024 über 2.000 in Deutschland wohnhafte Personen ab 16 Jahren zu ihrem Einkaufsverhalten im Internet befragt. Kernelemente waren hierbei die Zufriedenheit und User Experience bei Käufen bei SHEIN und Temu.
Händlerbefragung	Im Mai 2024 nahmen ca. 350 Handelsunternehmen in Deutschland an einer Online-Befragung zum Umgang mit Konkurrenz durch Drittstaatenhändler teil.

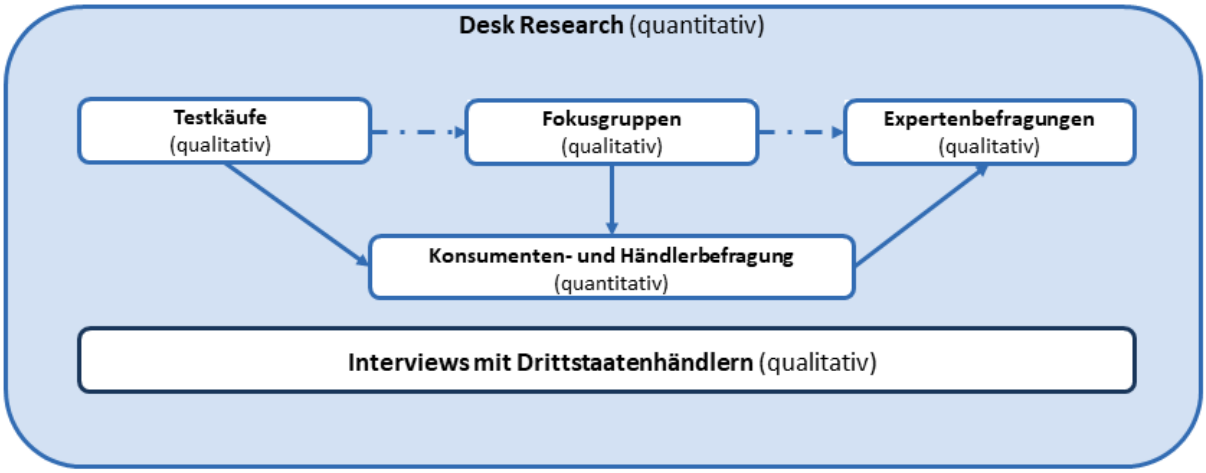

Abbildung 1: Übersicht Studiendesign und angewandte Methodik

Desk Research

Desk Research, auch bekannt als Sekundärforschung, bildet die grundlegende Methodik im vorliegenden Forschungsdesign, indem es eine prozesshafte Herangehensweise zur Sammlung und Auswertung vorhandener Daten bietet. Der Fokus liegt auf der systematischen Erfassung und inhaltlichen Analyse verschiedener Informationsquellen. Dazu sind Quellen wie Fachliteratur, Marktanalysen, -studien, -statistiken, Unternehmensberichte, Online-Ressourcen, Informationen aus TV-Reportagen und Zeitungen, Beiträge in sozialen Medien, einschlägige Podcasts und öffentlich zugängliche Datenbanken gesichtet worden. Ebenso erfolgte die Einbeziehung von bereits abgeschlossenen eigenen Primärerhebungen.

Zunächst diente das Desk Research zur Bestimmung der Bedarfe der Primärforschung. Eine Sammlung von untersuchungswürdigen Themenfeldern erfolgte, so dass geprüft werden konnte, ob und für welche spezifischen Fragestellungen eine empirische Erhebung erforderlich ist oder ob bereits bestehende Erkenntnisquellen ausreichen, um diese Fragen zu beantworten. Dadurch war zum einem die Entwicklung von Hypothesen und Fragestellungen sowie zum anderen die Identifizierung relevanter Parameter möglich, die durch Methodiken der Primärforschung (Fokusgruppeninterview, Testkäufe, Konsumenten- und Händlerbefragung sowie Experteninterviews) im weiteren Forschungsdesign untersucht werden konnten. Durch die umfassende Analyse vorhandener Daten kann das Wirkungsfeld der Drittstaatenhändler besser verstanden, Trends abgeleitet sowie die Zielgruppe genauer definiert und analysiert werden. Weiterhin stellt das Desk Research eine solide Argumentationsgrundlage für die spätere Auswertung der durchgeführten Primärbausteine dar. Eine breite Datenbasis ist entscheidend für den Erfolg des Desk Research und bildet die Grundlage für eine präzise und aussagekräftige Forschungsarbeit.

Eine Identifikation, Klassifikation sowie Analyse wurden vorgenommen. Dabei sind die einzelnen Quellen nach ihrem übergeordneten Themenfeld (Datenschutz/IT-Sicherheit, Geschäftsmodell/Innovation, Händler-/Lieferantenwahrnehmung, Konsumentenwahrnehmung, Logistik, Nachhaltigkeit, Produktsicherheit, staatlicher Unterstützung, Steuer, Zoll, volkswirtschaftlichen Auswirkungen, zukünftigen Entwicklungen/Trends, Verbraucherschutz), der beschriebenen Situation, dem aufgeworfenen Problem, den sich ergebenden Fragestellungen und möglichen Handlungsbedarfen sowie Lösungsansätzen untersucht worden. Die Ableitung der Themenfelder erfolgte aus Diskussionsrunden mit den Projektpartnern zu Beginn des Studienprojekts.

Fokusgruppe

Fokusgruppen sind ein probates Forschungsinstrument, um ein tieferes Verständnis über die Erfahrungen und Wahrnehmungen von Konsument:innen zu erhalten. Darauf aufbauend können quantitative Erhebungsmethoden noch zielgerichteter ausgerichtet werden.

Das Ziel des im März 2024 durchgeführten Fokusgruppeninterviews bestand in der systematischen Erfassung von Faktoren, die die Bekanntheit und Wahrnehmung von Online-Marktplätzen von Drittstaatenhändlern beeinflussen. Hierbei wurden Aspekte wie das Produkt- und Preisangebot, Gamification-Ansätze sowie die Lieferung-, Retouren- und Erstattungspolitik untersucht, um die daraus resultierenden Gründe für Nutzung oder Ablehnung zu ermitteln. Zudem wurden Vor- und Nachteile der genannten Onlinemarktplätze im Vergleich zu etablierten nationalen und internationalen Plattformen wie Amazon, Otto und Zalando erörtert, um mögliche Vorteile von Temu und SHEIN zu identifizieren und potenzielle Erkenntnisse für diese etablierten Plattformen abzuleiten. Ein weiterer Fokus lag auf der Untersuchung der Einstellungen und Bewertungen der Teilnehmenden bezüglich der Nachhaltigkeitsbemühungen von Temu und SHEIN.

Das Fokusgruppeninterview umfasste einen Teilnehmerkreis von zehn Personen, die allesamt eine ausgeprägte Affinität zum Onlineeinkauf aufweisen. Das charakteristische Merkmal dieser Gruppe lag in ihrer Vertrautheit mit den Online-Marktplätzen Temu, SHEIN oder anderen Online-Marktplätzen aus Drittstaaten. Die Altersspanne der Teilnehmenden erstreckte sich von 17 bis 63 Jahren, wobei eine Vielzahl von Bildungsabschlüssen vertreten war. Insgesamt war die Gruppe mehrheitlich weiblich (70 Prozent). Zu den wesentlichen Erkenntnissen zählen folgende:

Allen Teilnehmenden waren SHEIN und Temu namentlich bekannt. Die Diskutant:innen gaben an, dass sie hauptsächlich durch die Empfehlung von Freund:innen und Bekannten sowie die Google-Produktsuche auf Plattformen wie SHEIN, Temu und andere Online-Marktplätze wie Wish aufmerksam geworden waren. Rabattcodes, die mit einer Group-Buying-Absicht von den Online-

Marktplätzen beworben werden, kamen nicht zum Einsatz und haben die Proband:innen nicht zum Besuch bzw. Kauf auf den entsprechenden Seiten verleitet.

Die Teilnehmenden hatten ein Bewusstsein dafür, dass Produkte aus Drittstaaten häufig eine mindere Qualität aufweisen und möglicherweise nicht den gleichen Sicherheitsstandards entsprechen wie Produkte, die in Deutschland bzw. der EU hergestellt werden. Die Teilnehmenden zogen es vor, gewisse Produkte, die keinen besonderen Sicherheits- und Qualitätsansprüche genügen müssen bzw. nur für den einmaligen Gebrauch nutzbar sind (z. B. Dekorations- und Partyzubehör, Schreib- und Bastelwaren), von Online-Shops wie Temu, SHEIN oder Wish zu kaufen, anstatt sie in stationären Geschäften wie Ein-Euro-Läden, Tedi oder ähnlichen Geschäften zu erwerben. Dies liegt an der größeren Auswahl an Produkten, bequemeren Einkaufsmöglichkeiten sowie den niedrigeren Preisen. Hier spielen auch der Wohnort und das Warenangebot an diesem für die Teilnehmenden eine Rolle, ob und wie viel sie auf Online-Marktplätzen einkaufen.

Der Preis hat eine hohe Relevanz für die Teilnehmenden, wenn es um den Kauf von Produkten aus Drittstaaten geht. Jedoch bleiben Bedenken hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der Plattformen, so dass der Einkaufswert selten den Mindestbestellwert übersteigt bzw. ein durchschnittlicher Warenkorb bei zehn bis 20 Euro liegt.

Obwohl die Proband:innen grundsätzlich dazu tendierten, Produkte aus Drittstaaten zu kaufen, schlossen sie bestimmte Produktkategorien wie Spielzeug, Kinderkleidung und Haustierbedarf von diesem Kaufverhalten aus. Diese Produkte werden als besonders risikoreich angesehen.

Die Rolle von Produktbeschreibungen, -bildern und -bewertungen war in Abhängigkeit des Warenwerts von entscheidender Bedeutung für die Teilnehmenden, auch wenn Produktbilder und Rezensionen nur kurz betrachtet wurden und teilweise eigene Bewertungsmaßstäbe zum Einsatz kamen (z. B. mindestens 100 Bewertungen für ein teureres Elektronikprodukt). Hochwertige Produktfotos, leicht auffindbare und fehlerfreie Produktinformationen sowie vertrauenswürdige Produktbewertungen (mit Kundenbildern) erhöhten für die Proband:innen die Einkaufswahrscheinlichkeit.

Die Teilnehmenden äußerten mangelndes Interesse an Kaufanreizen durch Gamification-Elemente (z. B. Glücksrad, Rabattcodes via E-Mails oder Pop-up) und bewerteten diese eher als unseriös im Hinblick auf die gesamte Shop-Wahrnehmung. Dennoch blieben ihnen diese Elemente im Gedächtnis, auch wenn sie nicht als kaufentscheidend galten, sondern als störend empfunden wurden. Es erfolgte eine direkt assoziative Verbindung der spezifischen Gamification-Bausteine mit dem jeweiligen Online-Marktplatz (z. B. „Fische füttern“ mit Temu).

Die Lieferung sowie die Rückgabe von Produkten wurden mehrheitlich als transparent und effizient wahrgenommen. Besonders die schnelle Erstattung (Abgabe im Paketshop führt zu Erstattung am gleichen Tag) hoben die Proband:innen als positiv hervor.

Etablierte Online-Marktplätze wie Amazon, Otto oder Zalando genießen bei den Teilnehmenden mehr Vertrauen als Online-Marktplätze von Drittstaatenhändlern. Als Gründe hierfür wurden vor allem ein höheres Sicherheitsempfinden hinsichtlich Produktbewertungen, Verkäufer:innen und Produktsicherheit bzw. -qualität, die einfachen, schnellen Reklamationsmöglichkeiten verbunden mit einem kundenorientierten Support sowie die Bedienfreundlichkeit der Plattformen hinsichtlich der Produktsuche, Preisvergleichen etc. angegeben.

Drittstaatenmarktplätze wurden von den Teilnehmenden nicht als nachhaltig wahrgenommen. Die Befragten verglichen Temu bzw. SHEIN mit namhaften, großen Markenherstellern oder anderen bekannten Marktplätzen und zeigten dabei auf, dass sie sich bewusst sind, dass auch hier in Drittstaaten zu fragwürdigen Bedingungen produziert wird. So wurden bspw. eigene Nachhaltigkeitslinien dieser Marktteilnehmenden von den Probanden als Pseudonachhaltigkeit empfunden. Eine gelebte Nachhaltigkeit definierten die Teilnehmenden anhand des Angebots und der eigenen wirtschaftlichen Lage. Es besteht ein Versuch bewusster einzukaufen und vermehrt auf Second-Hand-Produkte zu setzen, insbesondere bei Kindergebrauchsgütern.

Testkäufe

Der Testkauf (oder auch das Mystery Shopping) ist eine Beobachtungsmethode der Marktforschung, die verwendet wird, um den Online- oder Offline-Einkaufsprozess hinsichtlich der Servicequalität eines Shops zu bewerten. Dabei stellt das Hauptziel dieses Verfahrens eine möglichst objektive Bewertung dar. Die Testkäufe werden anhand von zuvor definierten Kriterien getätigt. Dabei ist eine zirkuläre Vorgehensweise üblich, so dass nach bestimmten Käufen und deren Auswertungen ggf. eine strategische Neuausrichtung der Anforderungen und damit eine Schärfung der Kriterien stattfinden kann.

Die Testkäufe wurden in der Kalenderwoche 14 bis 22 2024 durchgeführt und anschließend analysiert. Dabei lag das Forschungsinteresse in der Erhebung von Informationen zum Einkaufserlebnis, Servicequalität, Kundenbindung, Lieferungsbedingungen, Erstattungs- und Retourenpolitik, Produktqualität und -sicherheit, Einhaltung von EU-Regularien (z. B. Identifikation von Dark-Patterns, Einhaltung von Datenschutzbestimmungen) und Nachhaltigkeitsaspekten. Diese Untersuchungsgegenstände wurden kleinteilig klassifiziert, um ein möglichst tiefgreifendes Verständnis für den Einkaufsprozess und die Kundenanziehung sowie die unternehmerischen Handlungsweisen zu erzeugen.

Insgesamt wurden 20 Testkäufe auf den Plattformen von Temu, SHEIN und AliExpress durchgeführt. Dabei wurden 76 Artikel erworben und zum Großteil retourniert. Die Produktkategorien umfassten Kleidung und Textilien, Spielzeug und Heimtierbedarf, Haushaltswaren, Elektronik sowie Heim- und Bastelbedarf. Dabei kamen unterschiedliche Bezahlverfahren zum Einsatz: Kreditkartenzahlung (VISA), PayPal und Klarna-Rechnung.

Auf SHEIN wurden 28 Artikel im Gesamtwert von 350,79 Euro eingekauft, bei Temu 22 Produkte für insgesamt 164,62 Euro. Der Gesamtwert der 26 bei AliExpress gekauften Artikel betrug 218,80 Euro. Die Lieferzeit der bestellten Produkte unterschied sich auf den drei Plattformen nicht wesentlich. Von der Bestellung bis zur Zustellung verstrichen bei SHEIN durchschnittlich 7,9 Tage. Rund einen Tag länger benötigte die Lieferung im Schnitt bei AliExpress (8,9 Tage). Die Lieferzeit bei Temu lag bei durchschnittlich 9,3 Tagen. Alle drei Plattformen griffen auf DHL als Versanddienstleister zurück. Weitere verwendete Versanddienstleister waren bei Temu auch Hermes und bei AliExpress neben Hermes noch DPD.

Verpackungsgröße, -maße und -gewicht erschienen bei allen Testkäufen entsprechend der bestellten Produkte angemessen. Das Paketgewicht entsprach durchweg dem auf dem Versandlabel ausgewiesenen Gewicht. Bei empfindlichen Produkten wurde auf ausreichend Polsterung geachtet. Alle Artikel kamen unbeschädigt an. Die Wiederverwendbarkeit der Versandverpackungen konnte größtenteils als mangelhaft bewertet werden, da beinahe ausschließlich dünne Plastikfolien als Versandtasche verwendet wurden (oftmals mit ausgewiesenem Recyclinganteil). Gleichzeitig verbrauchen dünne Plastikfolien weniger Ressourcen und weisen, falls aus Monomaterial bestehend, eine hohe Recyclingfähigkeit auf.[4] Die Nachhaltigkeit der Verpackungen kann daher entsprechend als mittelmäßig eingestuft werden. Alle Testkäufe wurden in Whitelabel-Versandverpackungen verschickt. Nur eine Test-Bestellung kam unvollständig an (ein fehlendes Produkt bei AliExpress). Hier wurde der Betrag vollständig rückerstattet. Ansonsten wurden alle bestellten Produkte erhalten.

Die Rechnungen wurden bei allen drei Plattformen ausschließlich in digitaler Form bereitgestellt und mussten in allen drei Shops über das Kundenkonto heruntergeladen werden (Format: PDF bei AliExpress und Temu, PNG bei SHEIN). Auf allen Rechnungen waren die Produkte in Anzahl und Preis korrekt ausgewiesen und die Umsatzsteuer als absoluter Betrag und als Satz angegeben. Alle Rechnungen waren mit dem Ausstellungsdatum datiert. Die Sendungen von Temu und AliExpress enthielten keine Paketbeilagen. Bei manchen Sendungen von SHEIN war eine

[4] Vgl. Umweltbundesamt (2015): Leitfaden für Umweltgerechte Versandverpackungen im Onlinehandel. Verfügbar unter http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/leitfaden-fuer-umweltgerechte-versandverpackungen. Aufgerufen am 29.07.2024.

Rücksendeanleitung beigefügt, die aufgrund geringer Druckqualität und geringer Schriftgröße jedoch schwer zu lesen war.

Hinsichtlich der von den Testkäufern subjektiv empfundenen Produktbegeisterung und der wahrgenommenen Produktqualität waren bei allen Anbietern ähnliche Werte festzustellen. In den Kategorien Optik, Haptik, Olfaktorik und Produktbegeisterung schnitt Temu etwas schlechter ab als SHEIN und AliExpress.

Bei allen bestellten Elektronik-Produkten konnte eine CE-Kennzeichnung festgestellt werden. Die Überprüfung auf Fälschung ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich, daher kann zu der Echtheit der Kennzeichnungen kein abschließendes Urteil gefällt werden. Viele der untersuchten Textilien waren mit einem Etikett zu Textilzusammensetzungs-, Wasch- und Pflegehinweisen versehen. Eine Ausführung in deutscher Sprache war meistens nicht auf dem Etikett erkennbar. In einigen Fällen waren Hinweise zu Produktpflege und Textilzusammensetzung ausschließlich auf den Produktverpackungen angebracht.

Einige der bei den Testkäufen untersuchten Produkte konnten mit den gleichen Produktbildern ebenfalls auf anderen Plattformen gefunden werden. Bei einzelnen Produkten lag zwar die Vermutung nahe, dass es sich um das gleiche Produkt auf unterschiedlichen Plattformen handeln könnte, da sie sich in ihrer Aufmachung, dem verwendeten Schriftzug und den angebotenen Farbauswahlmöglichkeiten stark ähnelten. Bei genauerem Hinsehen oder nach Überprüfung innerhalb der Testkäufe unterschieden sich die Produkte jedoch deutlich anhand ihres Schnittmusters, der Größe und von Details wie etwa dem Reißverschluss, was auf unterschiedliche Hersteller hindeutet.

Unterschiede ließen sich auch im Hinblick auf die Rücksendebedingungen der drei Plattformen feststellen. Pauschal ausgeschlossen sind in der Regel personalisierte und individuell angepasste Waren, Artikel, die aus Hygienebedenken oder gesundheitlichen Gründen nicht wiederverwendet werden können (z. B. Bademode, Makeup oder Haustierzubehör), schnell verderbliche Waren und digitale Inhalte. Bei SHEIN kann die Retoure unter Angabe von Gründen gesammelt über das System beantragt werden. Bei Temu läuft die Retoure ähnlich ab; hier müssen – falls ein Grund angeben wird – auch Fotos beigefügt werden. Hier wurde eine Teilrückerstattung angeboten (in Höhe von etwa 30 Prozent des Verkaufspreises), falls auf eine Retoure verzichtet werden sollte. Bei AliExpress meldet sich der jeweilige Verkäufer zur Anmeldung der Retoure über das System zurück und teilt den Bearbeitungsstatus separat mit.

Die Retouren waren nicht an die ursprünglichen Verkäufer, sondern an Dienstleister adressiert. Im Falle von AliExpress handelte es sich dabei um Quick Cargo Service in Ludwigsfelde (in Nähe

des Flughafens Berlin Brandenburg) sowie Cainaio in Heusenstamm (in Nähe des Frankfurter Flughafens). Bei SHEIN musste an das Retoure-Center ISE return in Mainz retourniert werden. Bei der Rücksendung an Temu war das Retouren-Center TEMU-Returns in Rokitno (Polen) als Empfänger der Retoure angegeben. SHEIN gewährte Kund:innen eine kostenlose Rücksendung pro Bestellung und wies Kund:innen an, alle zu retournierenden Artikel gesammelt in einem Paket zu verschicken. Kund:innen konnten bei SHEIN wählen, ob sie eine Gutschrift im SHEIN Portemonnaie oder eine Erstattung über den ursprünglichen Zahlungsweg wählen möchten. Ähnlich verhielt es sich bei Temu. Hier wurde im Rahmen der Studie beobachtet, dass die Rückzahlung bereits rund vier Stunden nach Paketabgabe ausgelöst wurde und das Paket zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht im Retouren-Center angekommen sein konnte. Lediglich die Zahlung getätigter Baum-Spenden wurde nicht rückerstattet. Auch bei AliExpress war eine kostenlose Rücksendung pro Verkäufer möglich. Auch hier erfolgte die Erstattung sehr schnell, bereits kurz nach der Antragstellung bzw. Abgabe im Paketshop.

Für mehrere Produkte wurden nach der Retourenanmeldung die Kosten erstattet, ohne dass für diese auch eine Rücksendung angefordert wurde. Hierbei handelte es sich um niedrigpreisige textile Artikel wie Geschirrtücher, Kissenbezüge und T-Shirts ebenso wie Gadgets wie Pinselstifte, Perlensets und Schnellladekabel. Besonders kulant zeigte sich AliExpress; hier mussten 13 Prozent des im Rahmen der Testkäufe getätigten Bestellvolumens nicht retourniert werden. Bei SHEIN und Temu betrug dieser Wert 3 bzw. 9 Prozent.

Hinsichtlich der Kundenerfahrung lässt sich festhalten, dass auf allen drei Plattformen ähnliche Unstimmigkeiten ins Auge fallen, darunter offensichtliche Übersetzungsfehler bei der Beschriftung von Menüpunkten im Deutschen und Fehler in der Rechtschreibung und Grammatik. Bei SHEIN kam es wiederholt zu einem Problem beim Logout: Zwar wurde der:die Nutzer:in als „angemeldet“ auf der Website angezeigt, Bestellinformationen und Rechnungen konnten jedoch nicht aufgerufen werden. Erst nachdem das Browserfenster geschlossen wurde, konnte sich erneut eingeloggt und auf alle Profilinformationen zugegriffen werden. Auffällig bei Temu war eine Unstimmigkeit bei der Bepreisung der Baum-Spende, die in einzelnen Fällen 24 Cent statt den zuvor ausgewiesenen 23 Cent kostet. Bei AliExpress wurde die Fehlerhaftigkeit des Abmeldelinks im Newsletter bemerkt. Zudem kam es hier zu nicht nachvollziehbaren Preissprüngen beim Hinzufügen von Artikeln in den Warenkorb und dem späteren Checkout.

Schwierigkeiten wurden auch bei der Einholung einer Datenschutzauskunft nach Art. 15 DSGVO festgestellt. Als Vorlage wurde hier ein Musterschreiben des Landesbeauftragten für Datenschutz

und Informationsfreiheit Baden-Württemberg verwendet[5]. Bei Temu wurde per E-Mail eine generische Auskunft erteilt, die wiederholt auf Informationen zur Datenschutzrichtlinie[6] auf der Website verweist und Hinweise dazu gibt, wie ein Account bei Temu über die App und über den Browser gelöscht werden kann. Detailliertere Angaben zum eigentlichen Anliegen wurden nicht bereitgestellt. Auf eine Anfrage an die allgemeine E-Mail-Adresse zu Datenschutzanfragen wurde von SHEIN ebenfalls eine generische Antwort zurückgesendet. Diese enthielt allgemeine Hinweise (u. a. zu Cookie-Einstellungen) und einen Verweis auf die persönlichen Kontoeinstellungen, über die eine ausführlichere Auskunft erteilt werden kann. Im SHEIN-Benutzerkonto konnte eine Kopie der gesammelten Daten erstellt werden, die nach ein paar Stunden über eine Dauer von vier Tagen zum Download bereitstand. Die JSON-Datei war passwortgeschützt; das Passwort wurde gesondert per E-Mail mitgeteilt. Enthalten sind grundlegende Informationen wie Versandadresse, Kundenpräferenzen und Bestellhistorie. Auf die in deutscher Sprache formulierte Anfrage an die allgemeine E-Mail-Adresse zu Datenschutzanfragen bei AliExpress wurde eine generische Antwort in englischer Sprache zurückgesendet. Auch hier bestand im Benutzerkonto die Möglichkeit, sich eine Datei mit den gesammelten Informationen erstellen zu lassen. Die Erstellung dauerte mehrere Tage und stand maximal 90 Tage zum Download bereit. Die Informationen wurden in Form mehrerer TXT-Dateien bereitgestellt, in denen Grundlegendes wie Nutzername, Versandadresse, Telefonnummer und Reward-Level aufgelistet waren.

Auffällig war, dass die auf den Plattformen verfügbaren Kontaktmöglichkeiten wie Chatbots wenig hilfreich bei der Beantwortung von Fragen rund um das Thema Datenschutz waren. Klar formulierte Anfragen wurden im ersten Anlauf nicht verstanden und auch nach Vermittlung zu Servicemitarbeitenden konnten die Anliegen nur nach längerem Schriftverkehr bearbeitet werden. Oftmals lagen zwischen den Nachrichten fast 24 Stunden. Offenkundig war, dass keine Muttersprachler bei der Bearbeitung tätig waren. Im Falle von SHEIN wechselte die Konversation von Seiten der Plattform auf Englisch, um die Bearbeitungszeit zu beschleunigen.

Konsumentenbefragung

Die Konsumentenbefragung zeigte auf, dass Einkäufe bei Drittstaatenhändlern bei Weitem keine Seltenheit mehr sind. 62 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal bei einem Drittstaatenhändler eingekauft zu haben; ein überwiegender Teil davon tat dies bereits mehrfach. Weitere 18 Prozent hatten mit Käufen bei Drittstaatenhändlern zwar noch keine Erfahrung, waren jedoch

[5] Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Baden-Württemberg. Musterschreiben. Verfügbar unter: https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2021/06/Muster-Auskunftsanspruch-nach-Art.-15-DS-GVO_0621.pdf. Aufgerufen am 14.06.2024.
[6] Temu: Datenschutzrichtlinie. Verfügbar unter: https://www.temu.com/privacy-and-cookie-policy.html. Aufgerufen am 12.06.2024.

dafür offen. Die Generation Y stellte dabei die Gruppe dar, die die meiste Erfahrung mit Drittstaatenhändlern hatte.

Wie das durchgeführte Fokusgruppeninterview lässt die Konsumentenbefragung den Schluss zu, dass sich insbesondere Temu und SHEIN auf dem Markt etabliert haben. So gaben 76 Prozent der Befragten in der Konsumentenbefragung an, die Plattform SHEIN zu kennen; Temu war 96 Prozent der Teilnehmenden ein Begriff. Während Temu generationenübergreifend annähernd gleich bekannt war, zeigten sich bei SHEIN deutliche Unterschiede in den Altersgruppen: 95 Prozent der Generation Z kannten SHEIN und im Gegensatz dazu war dies lediglich bei 67 Prozent der Babyboomer der Fall. Eine ähnliche Verteilung zeigte sich auch bei den tatsächlich auf den Plattformen getätigten Einkäufen (SHEIN insgesamt: 26 Prozent; 50 Prozent der Generation Z vs. 13 Prozent der Babyboomer).

Zur Bekanntheit der Plattformen trugen Anzeigen in sozialen Medien bei. 42 Prozent der Befragten kannten SHEIN von Social Media; im Falle von Temu waren es 47 Prozent. Weitere wichtige Informationsquellen waren der eigene Familien- und Freundeskreis (SHEIN: 35 Prozent; Temu: 32 Prozent) sowie Anzeigen in den Google-Suchmaschinenergebnissen (SHEIN: 30 Prozent; Temu: 32 Prozent).

Befragte, die SHEIN zwar kennen, dort jedoch noch nie eingekauft haben, gaben an, dass sie v. a. die niedrige Qualität der Waren abschreckt (53 Prozent). Fast die Hälfte (47 Prozent) äußerten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit von SHEIN. Auch die kritische Berichterstattung zu SHEIN sorgte für einen Abschreckungseffekt (45 Prozent). Nachhaltigkeits- und Datenschutzbedenken (43 Prozent bzw. 42 Prozent) wurden ebenfalls geäußert. Weniger relevant wurden lange Lieferzeiten, aggressive Werbung und mangelnder Kundenservice eingeschätzt. Etwas kritischer nahmen die Befragten Temu wahr: Hier äußerten 64 Prozent der Befragten Zweifel an der Hochwertigkeit der Produkte und 63 Prozent an der Vertrauenswürdigkeit. Die Berichterstattung in den Medien führte bei 59 Prozent zu einer Abschreckung. Datenschutzbedenken lagen bei 53 Prozent der Befragten vor, einen Widerspruch zu ihren Nachhaltigkeitsansprüchen stellten 47 Prozent fest. Auch bei Temu spielten befürchtete Mängel im Kundenservice und die Lieferdauer selten eine Rolle; aggressive Werbung nahm jedoch einen höheren Stellenwert bei der Ablehnung ein als bei SHEIN. Dies lässt sich mit der zuletzt sehr hohen Präsenz von Temu auf sozialen Medien und in der öffentlichen Wahrnehmung erklären.

Hinsichtlich der Gerätenutzung wurde ein deutlicher Unterschied in der Nutzung von SHEIN und Temu über verschiedene Endgeräte festgestellt. Während ältere Generationen auf der Plattform überwiegend über die Website (d. h. über einen Laptop oder stationären PC) einkauften (SHEIN: 64 Prozent; Temu: 51 Prozent), waren jüngere Generationen wesentlich affiner in Bezug auf mobile

Endgeräte. So griffen lediglich 31 bzw. 20 Prozent der Befragten der Generation Z auf die SHEIN- und Temu-Website zu, anstatt die entsprechenden Apps zu nutzen.

Die Glaubwürdigkeit von Produktbildern, -beschreibungen und -rezensionen von SHEIN bewegte sich in etwa auf dem Niveau anderer etablierter Plattformen. Das Feld führten Branchenriesen Amazon, OTTO und Zalando an, dahinter folgten Kaufland und eBay. Zwar hinkte SHEIN leicht zurück, jedoch z. T. nur mit wenigen Prozentpunkten in der Zustimmung. Bei Temu fiel der Unterschied zu den Vergleichsplattformen deutlich größer aus.

Der Anteil der Befragten, die bislang eher weniger Produkte (bis zu zehn Artikel) bei SHEIN und Temu eingekauft haben, lag jeweils bei 57 Prozent. Auch hier zeigten sich bei SHEIN deutliche Unterschiede in der Altersstruktur: Je jünger die Kund:innen, desto öfter hatten diese auch bereits mehrere Artikel gekauft. So gaben 13 Prozent der Generation Z an, bislang mehr als 60 Produkte bei SHEIN gekauft zu haben; dieser Anteil war rund drei Mal so hoch wie bei der Babyboomer-Generation. Bei Temu ließen sich derartige Unterschiede nicht im selben Maß belegen. Es ist zu vermuten, dass dies an den unterschiedlichen Warensortimenten von SHEIN und Temu liegt. Während SHEIN sich nach wie vor überwiegend auf Kleidung fokussiert, die von Modetrends beeinflusst wird und damit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen Anklang findet, können Kund:innen bei Temu auf ein beständigeres Angebot an Produkten außerhalb des Modesegments zurückgreifen.

Auch hinsichtlich der Höhe des letzten Warenkorbs ließen sich bei SHEIN- und Temu-Einkäufer:innen Unterschiede feststellen: 42 Prozent der Temu-Käufer:innen zahlten zuletzt 20 Euro oder weniger für ihren Einkauf, bei SHEIN lag dieser Wert nur bei 13 Prozent. Dies könnte in der Tatsache begründet sein, dass es sich bei den Temu-Kund:innen möglicherweise überwiegend um Neukund:innen handelt, die die Plattform zum ersten Mal ausprobieren und daher aus Risikoabwägung vom Kauf mehrerer Produkte und damit eines höheren Gesamtpreises absehen. Zudem warb Temu zuletzt mit enormen Willkommensrabatten und kostenfreiem Versand, was zusätzlich zum Austesten anregte.

Die wichtigsten Motive für einen Kauf bei SHEIN bzw. Temu waren in erster Linie die günstigen Preise (64 bzw. 67 Prozent), Neugier (37 bzw. 40 Prozent) und der Eindruck einer größeren Produktauswahl als bei anderen Anbietern (32 bzw. 28 Prozent). Bei Temu spielten außerdem günstige Versandkonditionen (34 Prozent) eine große Rolle. Zu den beliebtesten Produktkategorien gehörten bei SHEIN bzw. Temu Kleidung und Schuhe (85 bzw. 51 Prozent), Schmuck und Uhren (23 bzw. 40 Prozent) sowie Möbel, Einrichtung und Dekoration (15 bzw. 30 Prozent). Rund jede:r vierte Befragte gab an, bei dem letzten Besuch der SHEIN- bzw. Temu-Plattform mehr einkauft zu haben, als ursprünglich beabsichtigt. Dies traf insbesondere auf jüngere Zielgruppen zu.

Etwa sieben von zehn Befragten erlebten ihr Einkaufserlebnis von SHEIN und Temu als sehr gut oder gut. Dies traf besonders auf Vertreter:innen der Generation Y zu (77 bzw. 75 Prozent). Der durchschnittliche Net-Promoter-Score lag bei Temu mit 6,61 etwas höher als bei SHEIN mit 6,02. Besonders zufrieden zeigten sich die Käufer:innen bei SHEIN und Temu mit den angebotenen Bezahlmethoden (82 bzw. 83 Prozent), der Abwicklung des Kaufprozesses (jeweils 81 Prozent) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (74 bzw. 78 Prozent).

Rund jede:r dritte Käufer:in erhielt bereits Waren von SHEIN und Temu, die ihr:ihm unsicher erschienen. Hierzu gehörten v. a. Kleidungsstücke ohne Textilkennzeichnung („Waschzettel"), Produkte, bei denen die Beschreibung auf der Website nicht in deutscher Sprache angegeben war, und Produkte ohne beiliegende Bedienungsanleitung in deutscher Sprache. Die häufigsten Reaktionen auf den Erhalt solcher Produkte waren eine Kontaktaufnahme mit den Plattformbetreibenden (34 bzw. 35 Prozent) und die umgehende Entsorgung (31 bzw. 35 Prozent). In zwei Drittel der Fälle bemühte sich die Plattformbetreibenden nach Angaben der Befragten auch um eine Lösung des bestehenden Problems (63 bzw. 71 Prozent).

In fast allen Fällen waren keine Zollgebühren beim Import der Waren zu entrichten. Lediglich in fünf bzw. einem Prozent der Fälle traten Probleme bei der Einfuhr von SHEIN- bzw. Temu-Produkten auf, die i. d. R. durch Kontaktaufnahme mit den Zollbehörden, Zahlung der anfallenden Gebühren oder Offenlegung des Paketinhalts gelöst werden konnten. Die durchschnittliche Lieferdauer betrug bei beiden Plattformen etwa elf Tage. Die Versandverpackungen aus Plastik betreffend, waren jüngere Generationen kritischer. Insbesondere bei Temu zeigte sich zudem, dass kürzere Versandzeiten die Generation Z zu noch häufigeren Bestellungen anregen.

41 bzw. 27 Prozent der SHEIN- und Temu-Käufer:innen gaben an, bereits Produkte retourniert zu haben. Insgesamt zeigten sich die Befragten zufrieden mit den Abläufen des Rückversands. 89 bzw. 94 Prozent merkten an, den Kaufpreis für retournierte Waren in kurzer Zeit von SHEIN und Temu rückerstattet bekommen zu haben. Ähnlich positiv zeigten sie sich u. a. mit der Verständlichkeit der Erstattungsrichtlinien, der Einfachheit der Anmeldung der Rücksendung und der Transparenz des Rückgabeprozesses. 37 bzw. 76 Prozent meldeten zurück, dass sie Artikel gar nicht an SHEIN und Temu retournieren mussten, obwohl der Preis für das Produkt vollständig erstattet wurde.

Trotz der Zufriedenheit mit vielen Aspekten reflektierten die Teilnehmer:innen auch kritische Elemente im Hinblick auf das Geschäft der Plattformen: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten war nicht der Ansicht, dass SHEIN bzw. Temu ihre Produkte zu fairen Arbeitsbedingungen fertigen lässt. Etwa ebenso viele Befragte schätzten ihre Einkäufe auch nicht als nachhaltig ein. Auch bestand ein Bewusstsein für mögliche gesundheitliche Risiken durch Produkte dieser Plattformen.

So gaben nur 22 bzw. 21 Prozent der Teilnehmer:innen an, dass sie auf SHEIN bzw. Temu ohne Bedenken Spielzeug für ihre Kinder bestellen würden.

Nachhaltigkeitspraktiken betreffend, gaben 71 Prozent der Befragten an, bewusster einzukaufen und Impulskäufe zu vermeiden. Eine weitere Strategie ist der Online-Kauf größerer Bestellungen zur Konsolidierung von Versand und Verpackungsmaterial: Etwas mehr als 50 Prozent nannten dies als zutreffend. Etwa sechs von zehn bemühten sich außerdem um die Wiederverwendung oder das Recycling von Verpackungsmaterialien.

Plattformen wie SHEIN und Temu haben auch für Kund:innen eine Leuchtturmfunktion: 58 Prozent gaben an, dass etablierte Plattformen innovativer werden müssten, um mit chinesischen Anbietern in Zukunft mithalten zu können. Etwa jede:r Dritte war der Ansicht, dass es sich bei SHEIN und Temu um kurzfristige Trends handelt, die sich in absehbarer Zeit überholen werden. Hier lag der Wert der Befragten aus der Generation Z (35 Prozent) etwas höher als der für andere Altersgruppen. Dies mag im ersten Blick überraschen, könnte jedoch mit der Tatsache zu erklären sein, dass junge Menschen die zuvor bereits beschriebenen Neuerungen in der E-Commerce-Landschaft in einer vergleichsweise eher kurzen Spanne als Konsument:innen miterlebt haben und offener für wiederum neu auf den Markt tretende Angebote und Konzepte sind als Ältere. 47 Prozent waren der Ansicht, dass es strengerer Einfuhrkontrollen für aus dem Nicht-EU-Ausland importierte Waren bedarf. Lediglich 18 Prozent waren der Ansicht, dass SHEIN und Temu nach fairen Wettbewerbsregeln spielen. Fast die Hälfte hielt Versandhändler aus dem Ausland für eine große Bedrohung für die inländische Wirtschaft.

Händlerbefragung

Im Mai 2024 wurden 351 Unternehmen zu ihren Einstellungen und Anpassungsstrategien im Hinblick auf Drittstaatenhändler befragt. Der überwiegende Anteil der Teilnehmenden (92 Prozent) gab an, das Handelsunternehmen habe seinen Hauptsitz in Deutschland. Fast die Hälfte (44 Prozent) der Unternehmen hatte eine Mitarbeiterzahl von weniger als zehn Personen. Das Produktsortiment betreffend, war der Teilnehmerkreis divers; den größten Anteil (16 Prozent) machten Unternehmen aus, die hauptsächlich in der Bekleidungssparte tätig sind. Den größten Umsatzanteil verzeichneten die Befragten im Durchschnitt im Inland (81 Prozent).

Zu den meistgenutzten Vertriebskanälen zählten eigene Online-Shops (69 Prozent) sowie stationäre Ladengeschäfte (65 Prozent). Wurden Plattformen genutzt, fand der Verkauf in vielen Fällen über Amazon (32 Prozent) und eBay (23 Prozent) statt. Auf dem fünften Rang folgte der Direktvertrieb bzw. Außendienst (21 Prozent). Der Vertrieb über SHEIN und potenziell auch über Temu – deutschen Händlern ist es nach aktuellem Stand nicht möglich über Temu zu verkaufen – ist

hingegen heute noch zu vernachlässigen. Jedoch äußerten manche Befragte bereits, dass Produkte aus ihrem Sortiment von anderen Anbietern bereits auf SHEIN oder Temu zum Verkauf angeboten würden (13 Prozent nur Temu, ein Prozent nur SHEIN, 16 Prozent auf beiden Plattformen). 27 Prozent waren sich hierzu nicht sicher; der tatsächliche Anteil könnte also durchaus höher liegen. Ein kleiner Anteil der Befragten gab außerdem an, bereits aktiv von SHEIN und/oder Temu kontaktiert worden zu sein, um Produkte auf diesen Plattformen zu listen (7 Prozent). Jedoch hielt es die Mehrheit der Teilnehmenden für unwahrscheinlich, die beiden Plattformen (SHEIN: 78 Prozent, Temu: 76 Prozent) künftig als Marktplatz zu nutzen.

Die Motive für die Ablehnung waren breitgestreut: Viele Befragte äußerten Zweifel an der Wirtschaftlichkeit des Vertriebs über die Plattformen, da dort ein geringes Preisniveau vorherrsche. Die zu realisierenden Margen seien daher – falls überhaupt vorhanden – nur sehr gering. Weitere kritische Punkte waren der Qualitätsanspruch und die Bedenken bzgl. des Markenimages. Nach Ansicht vieler Händler:innen vertrage sich ein Listing auf SHEIN oder Temu nicht mit den eigenen Nachhaltigkeitsbedürfnissen. Neben Zweifeln an der Umweltverträglichkeit von Herstellung und Lieferung spielten auch die Produktionsbedingungen unter menschenrechtlichen Gesichtspunkten eine Rolle. Des Weiteren gaben einige Unternehmen an, sich eher auf regionale Geschäftstätigkeit und die eigene Marke fokussieren zu wollen, was sich nicht mit dem Vertrieb über Drittstaatenplattformen vereinbaren ließe. Auch würde die Beratungsexzellenz im Fachgeschäft nicht mehr gegeben sein. In wenigen Fällen wäre der Verkauf über Plattformen auch durch Einkaufsverbände oder anderweitige Vorgaben durch Partnerunternehmen explizit nicht gestattet.

Eine wichtige Rolle bei der Entscheidung gegen ein Listing spielte eine Skepsis des Geschäftsgebarens von SHEIN und Temu im internationalen Wettbewerb. So wären die Plattformen aus Drittstaaten eine gefährliche Konkurrenz für einheimische Handelsunternehmen und würden sich unlauterer Praktiken bedienen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Hierzu zählten vor allem die Nichtbeachtung gesetzlich vorgeschriebener Sicherheitsstandards, die Ausnutzung unfairer Einfuhrbestimmungen sowie die undurchsichtige Datensammlung.

15 bzw. 19 Prozent der Befragten gaben an, bereits Kund:innen an SHEIN und Temu verloren zu haben. Weitere 18 bzw. 23 Prozent befürchteten dies in Zukunft. Nur knapp die Hälfte (52 Prozent) war der Meinung, keinen Wettbewerbsdruck durch Drittstaatenhändler zu spüren.

Die Reaktionen auf den neuen Wettbewerb fielen unterschiedlich aus: Etwa jeder Dritte (36 Prozent) konzentrierte sich in der Folge auf den Verkauf qualitativ hochwertiger Produkte. 17 Prozent teilten mit, zusätzliche Services oder Annehmlichkeiten (z. B. Rabattcodes oder kostenlosen Versand) anzubieten. Eine Vergrößerung des Produktangebots (fünf Prozent) und eine Preissenkung (zwei Prozent) waren seltene Anpassungsstrategien. Die große Mehrheit gab hingegen an, keine

besonderen Strategien zu verfolgen, da man sich nicht in der Lage sehe, mit den dortigen Preisen und der angebotenen Auswahl mithalten zu können (16 Prozent) oder SHEIN bzw. Temu nicht als relevanten Mitbewerber wahrnehme (43 Prozent). Wichtige Hebel lägen hingegen für 68 Prozent der Teilnehmer:innen in einer stärkeren Kundenbindung und -loyalität, für 51 Prozent in der Fokussierung auf Nischenprodukte oder -märkte und für 48 Prozent im Ausbau der eigenen Online-Präsenz. Technologisch besonders anspruchsvolle Maßnahmen wie der Einsatz von KI zur Effizienzsteigerung (19 Prozent) wurden jedoch noch eher selten umgesetzt.

Weitestgehend waren die befragten Unternehmen der Ansicht, SHEIN und Temu würden nicht nach fairen Wettbewerbsregeln spielen (85 Prozent). Der Erfolg von SHEIN und Temu gefährde für 24 Prozent grundlegend das eigene Geschäftsmodell. 73 Prozent gaben an, Versandhändler aus dem Nicht-EU-Ausland würden eine große Bedrohung für die lokale Wirtschaft darstellen. Plattformen wie SHEIN und Temu hätten nach Einschätzung von 62 Prozent der Befragten das Konsumverhalten von Kund:innen beeinflusst. Nur 33 Prozent sahen in Direct-to-Consumer-Modellen die Zukunft des Handels. Hier zeigte sich die Unzufriedenheit mit dem Status quo abermals. Als wichtigster Aspekt, um sich als einheimischer Händler gegen Drittstaatenhändler behaupten zu können, wurde Rechtssicherheit und -klarheit bei Zahlungsabwicklung, Reklamation und Haftung identifiziert (90 Prozent). Weitere Vorteile würden sich u. a. durch Kundensupport in deutscher Sprache, kurze Antwortzeiten bei Kontaktaufnahme und die Hochwertigkeit von Produkten bei der Sortimentsgestaltung ergeben.

Experteninterviews

Auf die Inhalte der Experteninterviews soll an dieser Stelle nicht gesondert eingegangen werden. Die Gesprächsinhalte fanden Eingang in die Ausführungen zum Geschäftsmodell sowie den abzuleitenden Schlüssen und Implikationen.

Neue Geschäftsmodelle im Online-Handel

Mit rund 89 Millionen aktiven Nutzer:innen weltweit im Jahr 2023 (+18 Prozent zum Vorjahr) gehört SHEIN zu den beliebtesten Apps – nicht nur im Shopping-Segment.[7] Temu hingegen verzeichnete allein in den USA etwa 82 Mio. aktive User im September 2023.[8]

Nachfolgend soll zunächst die Unternehmensgeschichte der beiden Plattformen dargestellt werden, bevor detaillierter auf das zugrundeliegende Konzept des Geschäftsmodells eingegangen wird.

SHEIN: Shine In, Shine Out

Bei SHEIN handelt es sich um ein E-Commerce-Unternehmen, das sich auf den Verkauf von Kleidung und Modeaccessoires spezialisiert hat. Es wurde unter dem Namen ZZKKO im Jahr 2008 in China gegründet. Die Website sheinside.com wurde 2011 registriert, vier Jahre später benannte sich das Unternehmen in SHEIN um. Seinen Hauptsitz hat SHEIN mittlerweile in Singapur.

SHEIN ist besonders bekannt für seine breite Palette an Damenmode, bietet aber auch Herren- und Kinderbekleidung sowie eine Vielzahl an Produkten für den Hausgebrauch an. Der Börsengang des Unternehmens wird seit einiger Zeit erwartet, wurde jedoch immer wieder verschoben. Der Marktwert von SHEIN wurde zuletzt deutlich nach unten korrigiert und auf ca. 45 Milliarden US-Dollar geschätzt.[9] Im Jahr 2023 verdreifachte SHEIN seine Gewinne auf rund zwei Milliarden US-Dollar und erwirtschaftete somit mehr als doppelt so viel Profit wie sein Konkurrent H&M.[10]

SHEINs Aufstieg wurde maßgeblich durch die Implementierung einer vollständig digitalen, agilen und skalierbaren Lieferkette sowie durch die Nutzung von Data-Mining-Techniken zur Trendermittlung in sozialen Netzwerken vorangetrieben.[11] So kann SHEIN schnell auf die sich ändernde Verbrauchernachfrage reagieren und sich durch eine breite Produktpalette, zuverlässige Lieferung und ansprechendes Marketing von der Konkurrenz abheben[12]. Damit prägt SHEIN maßgeblich die

[7] Business of Apps (2024): Shein Revenue and User Statistics. Verfügbar unter: https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/. Aufgerufen am 13.06.2024.
[8] Bloomberg: A Once-Obscure Chinese Startup Overtakes Shein In US. Verfügbar unter: https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-06-14/china-fast-fashion-star-shein-gets-overtaken-by-temu-in-us-sales. Aufgerufen am 16.05.2024.
[9] Reuters: Shein investors selling stock at 30% discount- Bloomberg News. Verfügbar unter: https://www.reuters.com/markets/deals/shein-investors-selling-stock-30-discount-bloomberg-news-2024-01-25/. Aufgerufen am 14.05.2024.
[10] Retail Detail: Shein tripled profits in 2023. Verfügbar unter: https://www.retaildetail.eu/news/fashion/shein-tripled-profits-in-2023/. Aufgerufen am 14.05.2024.
[11] Shen: Analyzing on the Going Global Marketing Strategy – Taking Shein as an Example. Verfügbar unter: https://www.atlantis-press.com/proceedings/cike-22/125972880. Aufgerufen am 14.05.2024.
[12] The Low Down: Why is SHEIN so successful? Verfügbar unter: https://thelowdown.momentum.asia/who-is-shein/. Aufgerufen am 08.04.2024.

Begriffe Ultra-Fast-Fashion und Real-Time-Fashion. Das Unternehmen beschäftigt nach eigenen Angaben heute rund 10.000 Mitarbeitende weltweit und bedient Kund:innen in über 150 Ländern.[13] Innerhalb Chinas selbst ist SHEIN nicht aktiv.

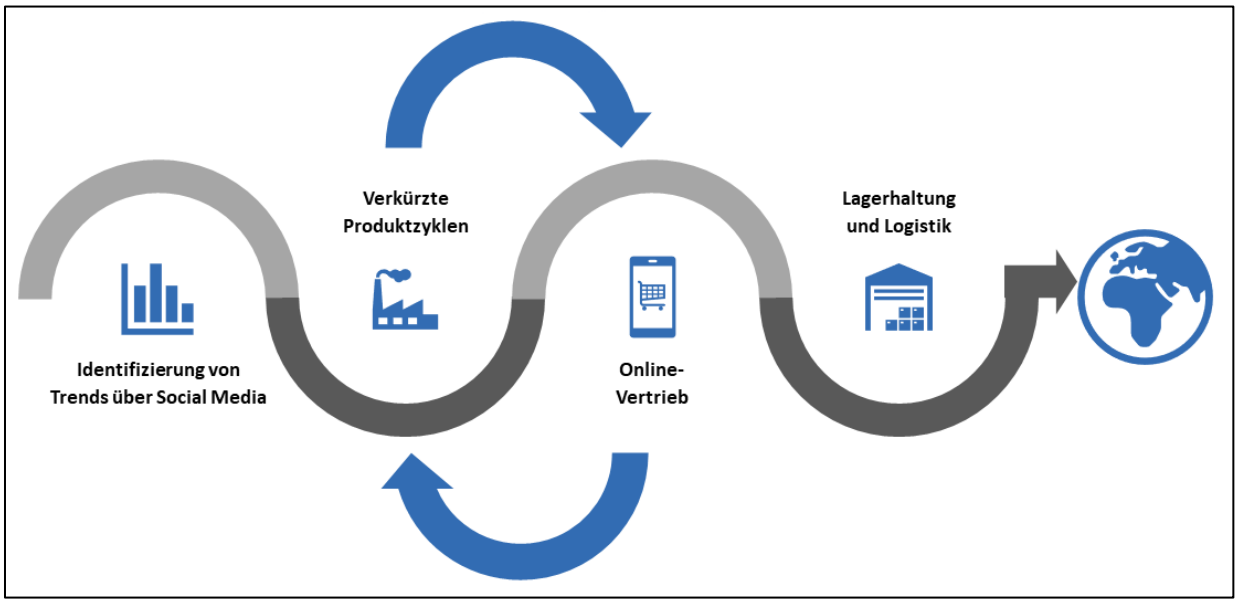

Abbildung 2: Exemplarische Darstellung des SHEIN-Geschäftsmodells

Temu: Shop like a billionaire

Ein besonderes Augenmerk der Medien lag zuletzt auf der Einkaufsplattform Temu, die 2022 in den USA gegründet wurde. Das Unternehmen ist Teil von PDD Holdings, dem mit 192 Milliarden US-Dollar wertvollsten E-Commerce-Konzern nach Marktkapitalisierung in China.[14] Temu verfügt über ein großes Sortiment an Produkten, darunter Kleidung, Accessoires, Haushaltswaren und Elektronik. Anders als bei SHEIN werden bei Temu jedoch keine Artikel einer eigenen Marke auf der Plattform angeboten, sondern – ähnlich wie bei AliExpress und Wish – nur der Direktverkauf von Produkten aus China an Verbraucher:innenn in andere Länder ermöglicht. Zum Marktwert und Geschäftserfolg von Temu selbst liegen bislang keine offiziellen Zahlen vor; der Mutterkonzern PDD konnte jedoch 2023 seinen Gewinn mit acht Milliarden US-Dollar fast verdoppeln.[15]

[13] Vgl. https://de.shein.com. Aufgerufen am 20.04.2024.
[14] Hall & Singh (2024): Temu operator PDD Holdings beats revenue estimates as year-end promotions boost sales. Verfügbar unter: https://www.reuters.com/technology/low-cost-e-commerce-giant-pdd-holdings-beats-quarterly-revenue-estimates-2024-03-20/. Aufgerufen am 27.08.2024.
[15] Huang: (2024): PDD Holdings posts 2x growth in 2023 revenue, operating profit. Verfügbar unter: https://www.technasia.com/pdd-holdings-posts-2x-growth-2023-revenue-operating-profit. Aufgerufen am 27.08.2024.

Seit 2023 ist die App auch auf dem europäischen Markt vertreten.[16] Im gleichen Jahr wurde der Hauptsitz von PDD Holdings nach Dublin (Irland) verlegt. Dieser Schritt verdeutlicht die zunehmend internationale Ausrichtung des Konzerns.[17]

Die Plattform Temu ist vor allem für seine günstigen Preise und seine schier unendliche Auswahl an Produkten bekannt. Temu fungiert als Marktplatz und verfolgt dabei ein Full-Hosting-Modell, d. h. Temu kümmert sich eigenständig um die Logistik, die Lagerhaltung, den Kundendienst, den After-Sales-Service und das Marketing.[18] Damit hat das Unternehmen auch die vollständige Kontrolle über die Preisgestaltung. Die von Temu erhobene Provisionsgebühr wird auf 25 bis 30 Prozent des Verkaufspreises geschätzt.[19] Der Verkauf der Produkte macht nur 21 Prozent des Gesamtumsatzes der PDD Holdings aus, 78 Prozent des Umsatzes werden durch Vermarktungs-Services erwirtschaftet.[20]

Das Full-Hosting-Modell reduziert die Arbeitskosten und die Komplexität für insbesondere kleinere Lieferanten erheblich und erleichtert ihnen die Teilnahme am grenzüberschreitenden E-Commerce. Dabei führt die Integration von Warenpaketen zu erheblichen Einsparungen bei den Logistikkosten.[21] Es wird vermutet, dass Temu die Waren der chinesischen Lieferanten zunächst in Fulfillment-Centern in China lagert. Von dort aus werden sie über asiatische Logistikdienstleister per Luftfracht in die Zielmärkte versendet. Eine immer wichtiger werdende Rolle spielt der 2015 gegründete Logistikdienstleister J&T Express für die grenzüberschreitende Logistik.[22] Durch den direkten Versand der Produkte von der Fabrik zum Endkund:innen ohne Zwischenhändler können hohe Transportkosten eingespart werden. Diese Einsparungen werden an die Kund:innen weitergegeben, wodurch die günstigen Preise möglich werden. Zudem werden die Logistikkosten optimiert, indem die Zustellung im Ankunftsland direkt vom Flughafen über die jeweiligen Paketdienste erfolgt.[23]

[16] Magrebi: Der viertreichste Chinese: Colin Huang steckt hinter Temu. Verfügbar unter: https://www.businessinsider.de. Aufgerufen am 15.04.2024.
[17] Ziegener: Nachhaltigkeit muss hinten anstehen – Neue Billigplattform aus China: Das steckt hinter dem Shopping-Hype Temu – Golem.de. verfügbar unter: https://www.golem.de. Aufgerufen am 15.04.2024.
[18] McGovern: The Rise of Temu: Their Supply Chain Competitive Advantage – LinkedIn. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/pulse/rise-temu-supply-chain-competitive-advantage-anna-ybkye/. Aufgerufen am 16.04.2024.
[19] Tripp: Temu: Der neue Gigant im Onlinehandel. Verfügbar unter: https://www.dvz.de. Aufgerufen am 16.04.2024.
[20] Vgl. Müller: Wie Temu funktioniert – und warum der Online-Marktplatz so erfolgreich ist, *https://www.chip.de* (16.04.2024).
[21] McGovern, ebd.
[22] Tripp, ebd.
[23] McGovern, ebd.

Customer-to-Manufacturer-Modell (C2M) im Überblick

Der Erfolg von Unternehmen wie Temu und SHEIN lässt sich auf mehrere Schlüsselfaktoren zurückführen, die diese Online-Händler von traditionellen Einzelhandelsmodellen und den Geschäftspraktiken etablierter E-Commerce-Plattformen wie Amazon unterscheiden.

Sowohl Temu als auch SHEIN nutzen hochgradig agile und effiziente Lieferketten sowie Logistikstrukturen, die es ihnen durch direkte Zusammenarbeit mit den Zulieferern beziehungsweise Herstellern ermöglichen, Produkte in Rekordzeit zu produzieren und zu distribuieren. Nach dem Prinzip „small order, quick reorder" werden initial nur kleine Mengen eines Produkts (100-200 Einheiten) hergestellt, um das Kundenfeedback zu testen.[24] Gewinnen ein bestimmter Stil oder Artikel plötzlich an Popularität, können sie dessen Produktion extrem schnell steigern, um die erhöhte Nachfrage zu decken. Die Produktion von Artikeln zu reduzieren, die gerade weniger gefragt sind, ist ebenso in kürzester Zeit möglich, sodass Überbestände und damit verbundene Kosten vermieden werden können. Nach diesen Prinzipien konnte SHEIN die Entwurfs- und Produktionszeit für seine Ultra-Fast-Fashion auf drei Tage verkürzen und unterbietet damit den bisherigen Innovationsführer Zara deutlich.[25] Zudem stellt SHEIN täglich zwischen 6.000 und 9.000 neue Produkte auf seine Website.[26]

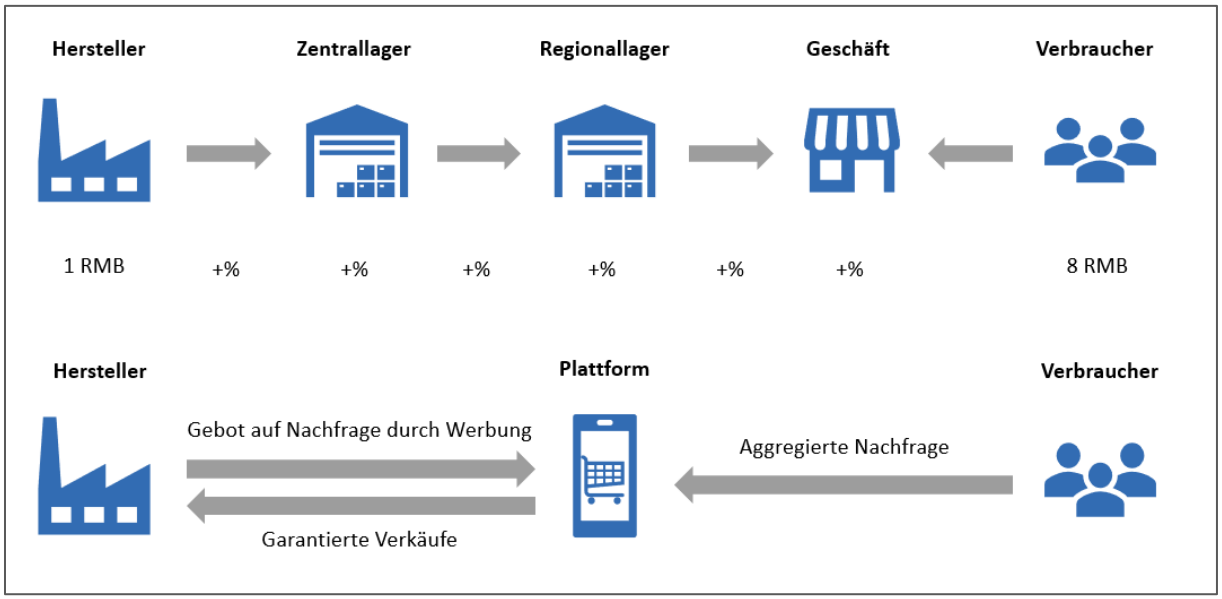

Abbildung 3: Gegenüberstellung von Business-to-Consumer (B2C) und Consumer-to-Manufacturer (C2M)

[24] The Low Down: Why is SHEIN successful? Verfügbar unter: https://thelowdown.momentum.asia/who-is-shein/. Aufgerufen am 14.05.2024.
[25] Bitkom: Customer-to-Manufacturer – ein innovatives Geschäftsmodell. Verfügbar unter: https://bitkom-akademie.de/news/customer-manufacturer-ein-innovatives-geschaeftsmodell. Aufgerufen am 12.05.2024.
[26] Greenpeace: Gefährliche Chemikalien in SHEIN-Produkten. Verfügbar unter: https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltiger-leben/shein. Aufgerufen am 12.05.2024.

Um Verbrauchertrends in Echtzeit zu erkennen und ihre Produktlinien entsprechend anzupassen, setzen sowohl Temu als auch SHEIN auf tiefgreifende Analysen des Konsumentenverhaltens. Daten aus Verkaufszahlen, Kundenfeedback über Rezensionen und Engagement auf sozialen Medien helfen ihnen genau zu verstehen, welche Produkte bei den Kund:innen gut ankommen werden. Im Falle von SHEIN realisiert anschließend ein Team aus rund 800 Designern diese Erkenntnisse zu Stoffen, Farben oder Stilen in immer neuen Kleidungsstücken.[27] Über ein zentrales ERP-System werden diese Entwürfe an die Zulieferbetriebe weitergeleitet, die sie in geringer Stückzahl herstellen und später bei Bedarf nachproduzieren. Dieses nachfragegesteuerte System, bei dem Konsument:innen Produktionsprozesse bei den Herstellern auslösen, wird als Consumer-to-Manufacturer-Modell (C2M) bezeichnet und unterscheidet sich trotz Gemeinsamkeiten vom klassischen Direct-to-Consumer-Ansatz (D2C).

Durch die Minimierung physischer Verkaufsstellen – bislang waren SHEIN-Produkte stationär nur in temporären Pop-up-Stores erhältlich – und die effiziente Gestaltung ihrer gesamten Operationskette können Temu und SHEIN ihre Betriebskosten niedrig halten. Dennoch ist davon auszugehen, dass Temu auf seinem Weg sich Marktanteile zu sichern, momentan deutliche Verluste pro Bestellung einfährt, da das Unternehmen seine Produkte zu extrem niedrigen Preisen verkauft. Branchenexpert:innen gehen von einem aktuellen Minus von etwa 30 US-Dollar pro Bestellung in den USA aus.[28]

Die Unternehmen setzen stark auf ein kundenzentriertes Angebot, das durch eine zum Kauf anregende Gestaltung ihrer Webseiten unterstützt wird. So werden auf den Plattformen durchlaufende Banner mit schnell wechselnden Produktfotos, animierten Bildern und Icons, Hinweisen auf zeitlich begrenzte Rabatte sowie Pop-ups präsentiert, die den Besucher:innen in Sekundenschnelle eine schier nicht enden wollende Produktauswahl vor Augen führt. Diese Form des Einkaufens wird als Discovery-Based-Shopping bezeichnet und stellt das Stöbern im stationären Geschäft digital nach. Dabei stoßen Kund:innen auf Produkte, von denen sie vor dem Besuch auf der Website nicht wussten, dass sie diese benötigen oder besitzen wollen. Indem Nutzer:innen ständig neue und interessant wirkende Produkte vorgeschlagen werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ihren Geschmack treffen und die zu ihren Bedürfnissen passen, ist ihr Einkaufserlebnis personalisierter und somit deutlich spannender. Dieses Vorgehen unterscheidet sich von Plattformen wie

[27] Bitkom: Customer-to-Manufacturer – ein innovatives Geschäftsmodell. Verfügbar unter: https://bitkom-akademie.de/news/customer-manufacturer-ein-innovatives-geschaeftsmodell. Aufgerufen am 12.05.2024.
[28] Wired: Temu Is Losing Millions of Dollars to Send You Cheap Socks. Verfügbar unter: https://www.wired.com/story/temu-is-losing-millions-of-dollars-to-send-you-cheap-socks/. Aufgerufen am 12.05.2024.

Amazon. Auf diesen wird üblicherweise gezielt nach bestimmten Produkten oder innerhalb von Produktkategorien gesucht.

Trotz der Besonderheiten der neuen Geschäftsmethodik tragen die Plattformbetreibenden ebenso wie andere internationale Markplätze und Händler Verantwortung. So sind die Unternehmen beispielsweise nach der Einstufung als VLOPs Ende April (SHEIN) bzw. Ende Mai (Temu) verpflichtet, innerhalb von vier Monaten nach Mitteilung die Vorschriften des DSA zu erfüllen. Dazu zählen die sorgfältige Überwachung illegaler Produkte, erhöhte Verbraucherschutzmaßnahmen und mehr Transparenz sowie Rechenschaftspflicht.[29]

Vertriebs- und Marketingstrategien

Um ihre Bekanntheit zu steigern, setzen Drittstaatenhändler auf umfangreiche Vertriebs- und Marketingstrategien. Diese sind maßgeblich für den Erfolg und die globale Reichweite sowie wachsende Bekanntheit von Temu und SHEIN.

Präsenz auf Social Media

Beide Unternehmen profitieren stark von digitalen Marketingstrategien und dabei insbesondere von ihrer Präsenz auf sozialen Medien, die sich gezielt an jüngere und digital-affine Generationen richtet, jedoch – gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten – auch zunehmend bei älteren Zielgruppen Anklang findet. SHEIN ist aufgrund seines modischen und preisgünstigen Bekleidungsangebots besonders beliebt bei Teenagern und jungen Erwachsenen. Temu lockt hingegen vor allem Kund:innen an, die auf der Suche nach besonders günstigen Alltagsgegenständen sowie innovativen und überraschenden Produkten sind. Beide Unternehmen greifen in ihren Designs immer wieder virale Trends aus den sozialen Medien – insbesondere TikTok – auf und setzen auf Social-Referral-Methoden, um Kund:innen zu gewinnen und zu binden.

So arbeitet SHEIN mit vielen Influencern kleinerer und größerer Reichweite zusammen, die Produkte präsentieren und Rabattcodes teilen, und ermutigt Kund:innen, ihre Käufe ebenfalls auf sozialen Medien zu posten und dabei spezifische Hashtags zu nutzen. Auch für das Weiterempfehlen an Andere erhalten Käufer:innen oftmals hohe Preisnachlässe. Zudem werden Gamification-Elemente eingesetzt. Temu ermutigt seine Kund:innen die App täglich zu besuchen, um besondere Belohnungen zu erhalten oder sich Punkte für Rabattierungen zu erspielen, teils auch durch den Einsatz von Glückspielmechanismen.

[29] European Comission: DSA: Very large online platforms and search engines: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops. Aufgerufen am 26.08.2024.

Die weltweite Bekanntheit von SHEIN stieg erst mit der Corona-Pandemie deutlich an. 2022 belegte SHEIN im globalen Ranking der meistheruntergeladenen Shopping-Apps den ersten Platz mit 229 Mio. Downloads.[30] 2023 wurde die App alleine in Deutschland rund 6 Mio. Mal heruntergeladen und gehörte hierzulande damit zu den Top 5 nach Temu, TikTok, WhatsApp und Instagram.[31] Untersuchungen zeigen, dass das Bestellvolumen bei SHEIN auch in Zeiten des Konsumrückgangs in Europa und den USA entgegen der allgemeinen Tendenz weiter gewachsen ist.[32] Auch wenn diese Beobachtung spezifisch für die Regionen USA, UK, Mexiko und Saudi Arabien beschrieben ist, ist vor dem Hintergrund der eingangs skizzierten Zahlen zum DSA zu vermuten, dass sich in Europa eine ähnliche Entwicklung vollzogen hat.

Mit 33,4 Millionen Followern auf Instagram[33] übertrifft SHEIN den Internet-Riesen Amazon (4,8 Millionen Follower) um ein Vielfaches. Ein genauerer Blick in die Hashtags zeigt jedoch, dass auf Instagram *#amazon* bisher deutlich häufiger verwendet wurde (22,9 Mio. Beiträge) als *#shein* (11 Mio. Beiträge). In der nachfolgenden Tabelle ist die Reichweite der beiden Drittstaatenhändler SHEIN und Temu auf den Social-Media-Kanälen Instagram und TikTok anhand von Followerzahlen und Hashtag-Nennungen („Mentions“) dargelegt:

Tabelle 2: Engagement-Zahlen der Social-Media-Accounts von SHEIN und Temu auf Instagram und TikTok im August 2024

Plattform	TikTok-Follower	Instagram-Follower	Hashtag-Mentions auf Instagram
SHEIN	9,5 Mio. (shein_official) 549.500 (sheinde_)	33,4 Mio. (sheinofficial) 294.000 (sheingermany)	*#shein* mit 11 Mio. Beiträgen *#sheinofficial* mit 1,7 Mio. Beiträgen *#sheinhaul* mit 931.000 Beiträgen
Temu	2,1 Mio. (temu)	4,4 Mio. (temu) 288.000 (temu_germany)	*#temu* mit 802.000 Beiträgen *#temuhaul* mit 254.000 Beiträgen *#temufinds* mit 390.000 Beiträgen

Diese hohen Zahlen werfen die Frage auf, wie es SHEIN möglich ist, mit einem kommerziellen Account eine so hohe Reichweite zu generieren und langfristig zu halten. Ein Blick auf die Beiträge

[30] Apptopia: Worldwide and US Download Leaders 2022. Verfügbar unter: https://apptopia.com/blog/worldwide-and-us-download-leaders-2022/. Aufgerufen am 16.03.2024.
[31] Business of Apps (2024): Most Popular Apps. Verfügbar unter: https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/. Aufgerufen am 17.05.2024.
[32] Measurable.ai: SHEIN. The TikTok of E-commerce. Verfügbar unter: https://blog.measurable.ai/2021/12/07/the-rise-of-fast-fashion-company-shein/. Aufgerufen am 12.04.2024.
[33] SHEIN: Instagram-Account. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/sheinofficial/. Aufgerufen am 27.08.2024.

des offiziellen Accounts zeigt, dass hier vor allem auf kontinuierliche Präsenz gesetzt wird. Mitte Juni 2024 zählt der *sheinofficial*-Account mehr als 27.000 eigene Beiträge.

Ein Blick auf den Instagram-Account von Temu[34] zeigt, dass die aktuellen Beiträge vorrangig aus Fotos und kurzen Videos von Produkten bestehen, die auf dem Marktplatz erhältlich sind. Temu scheint das Engagement auf den sozialen Medien besonders über die auch von SHEIN weit verbreiteten Haul-Videos zu generieren.

Sowohl Temu als auch SHEIN teilen bei jedem ihrer Beiträge, in dem eines der von ihnen gehandelten Produkte gezeigt wird, genaue Angaben zu der Artikelnummer oder einen Link zu dem Produkt in der Beitragsbeschreibung. Auf diese Weise können Konsument:innen schnell direkt von der Social-Media-Plattform auf die Marktplätze gelenkt und zum Kaufabschluss animiert werden.

User-Generated Content

SHEIN nutzt neben selbst erstellten Fotos und Videos zur Ankündigung neuer Produkte, Kampagnen und Kooperationen auch Reposts für seine Beiträge. Bei den meisten Reposts handelt es sich um Beiträge, in denen Artikel aus dem Online-Shop von anderen Accounts gezeigt werden. Diese oftmals auch als bezahlte Werbepartnerschaft deklarierten Posts erweisen sich zumeist als symbiotisch für beide Parteien: Während SHEIN auf diese Weise besonders authentische Videos und Fotos posten kann, erhoffen sich die Ersteller:innen eine Steigerung ihrer Reichweite durch die große Followerschaft, die jegliche Posts von SHEIN erreichen. Es ist zu vermuten, dass es sich hierbei oftmals auch um Kooperationen des Labels mit sogenannten Mikro-Influencern handelt, also Accounts mit einer Followerzahl in Höhe von 10.000 bis 50.000 Personen.[35] Als Mikro-Influencer werden Personen des alltäglichen Lebens ohne professionelle Attribute bezeichnet, die als Fürsprecher für die Marke agieren. In den meisten Fällen sind es also reguläre Konsument:innen, die bereits überzeugt von den Produkten oder der Marke sind und sich aus eigenem Antrieb bereiterklären, auf Social Media über ihre persönlichen positiven Erfahrungen zu sprechen[36]. Mikro-Influencer präsentieren auf diese Weise ausgewählte SHEIN-Produkte häufig unbezahlt in sogenannten Haul-Videos (englisch für „Beute"; gemeint ist die Vorführung von Produkten, die in großer Anzahl eingekauft wurden) und teilen Rabattcodes für einen Einkauf bei SHEIN mit ihrer Zuschauerschaft. Durch den Trend des Hashtags #SHEINHaul können sie weitere neue Aufrufe generieren und die Bekanntheit ihres Accounts steigern und auf diese Weise auch ohne

[34] Temu: Instagram-Account. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/temu/. Aufgerufen am 18.05.2024.
[35] Onlinemarketing.de: Der Vormarsch der Mikro-Influencer: Warum der Hype um die Kleinen so groß ist. Verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/mikro-influencer-hype-so-gross. Aufgerufen am 11.04.2024.
[36] Sharma & Khanchandani (2021): Influencer Marketing: Concept and Approaches. Verfügbar unter: http://iisjcm.org/sites/default/files/IISJCM/2021/10.pdf. Aufgerufen am 11.04.2024.

monetäre Vergütung von der Kooperation profitieren. Influencer-Marketing bietet die Möglichkeit, gleichzeitig in vier verschiedenen Bereichen die Konsument:innen zu beeinflussen: Markenwahrnehmung, thematisches Wissen, Markenpräferenz sowie generelle Vorlieben und Wünsche.[37] Somit stellt die Zusammenarbeit mit Influencern ein sehr ergiebiges Marketing-Instrument dar.

Gelegentlich veröffentlicht SHEIN, versehen mit dem Hashtag #SHEINinspo auch Reposts von Accounts, deren Inhalte keinen direkten Bezug zu SHEIN aufzeigen, da sie keine Produkte der Plattform beinhalten. Hierbei handelt es sich oftmals um sogenannte virale Inhalte, also Posts, die bereits als Original-Posting viel Engagement hervorgerufen haben. Ein solcher Post zeigt dann beispielsweise süße Haustiere[38], kreative Besonderheiten wie einen Hund aus Brokkoli[39] oder sogenannten „relatable Content“[40], also Sprüche oder Abbildungen, mit denen sich vermeintlich viele Instagram-Nutzer identifizieren können. Inwieweit hier im Hintergrund eine Absprache mit den ursprünglichen Ersteller:innen stattfindet und ob dabei die Rechte des Bild- oder Videomaterials auf SHEIN übertragen werden, ist fraglich und von außen nicht nachvollziehbar.

Im Bereich Social Media nutzt Temu ebenfalls das Influencer-Marketing, indem das Unternehmen Produkte an Influencer (auch mit geringer Reichweite) kostenlos zusendet. Im Gegenzug posten diese Influencer anschließend Videos in den sozialen Medien und berichten über ihren Eindruck zu den Produkten.[41]

Werbeanzeigen

Außerdem stehen auch Werbeanzeigen auf sozialen Medien (vor allem bei TikTok) im Fokus der Marketingaktivitäten der beiden Plattformen. Hier spielen für SHEIN „Pay-Per-Click“-Anzeigen (PPC) eine große Rolle. Dieser Typ von Werbeanzeigen definiert sich darüber, dass die Kosten für die Anzeige abhängig von der Anzahl an Klicks auf die Werbeanzeige berechnet werden.

Auch Temu setzt gezielt auf Online-Werbung, um die Bekanntheit der Plattform zu steigern. So hat das Unternehmen Berichten zufolge 2023 so viel Geld in Werbung auf den Plattformen des Meta-Konzerns (z. B. Facebook und Instagram) investiert wie kein anderes Unternehmen; PDD Holdings habe schätzungsweise knapp zwei Milliarden US-Dollar für Werbeanzeigen auf den sozialen

[37] Chopra, Avhad & Jaju (2020): Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1177/2278533720923486. Aufgerufen am 11.04.2024.
[38] Instagram: What it feels like when you force your friend to try your food. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/p/C5Te2baMkqG/?igsh=MWQ5NnI2NG9za2FtdQ%3D%3D. Aufgerufen am 11.04.2024.
[39] Instagram: TFW you start getting on that health grind but you forgot that you are what you eat. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/p/C5lL0jnOOtp/?igsh=MW1qMTg0OGMzdW41Mg%3D%3D. Aufgerufen am 11.04.2024.
[40] Instagram: This would cure us. Tag someone who needs this. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/sheinofficial/p/C5QldQ3hWQ5/. Aufgerufen am 11.04.2024
[41] Jain: TEMU Business Model: A Booming App in the Market. Verfügbar unter: https://medium.com. Aufgerufen am 16.04.2024.

Netzwerken von Meta gezahlt.[42] Auch für Google gehört die PDD Holdings zu einem der größten Auftraggeber für Werbung im Jahr 2023.[43]

Für viel Aufmerksamkeit sorgten außerdem die Werbespots von Temu, die 2023 und 2024 während des amerikanischen Super-Bowls gezeigt wurden. Diese Spots adressierten vor allem Neukund:innen, die sich von der vorrangig weiblichen und jungen Kernzielgruppe unterscheiden und die weniger gut durch Social Media zu erreichen sind. Nach Schätzungen wurde der Super-Bowl 2023 insgesamt von mehr als 113 Mio. Zuschauern verfolgt.[44] Somit wurde mit dem knapp 30 Sekunden dauernden Spot eine außergewöhnlich hohe Anzahl potenzieller Neukund:innen erreicht.

Preissetzung

Nach dem Eintritt Temus auf den deutschen Markt wurden zunächst umfangreiche Rabatte angeboten (z. B. acht Euro Rabatt bei einem Warenkorbwert von 60 Euro). Die Versandkosten werden nach wie vor als kostenlos beworben, mit einer Lieferdauer von durchschnittlich sieben bis zehn Tagen und einer Rücknahmegarantie von 90 Tagen. Zusätzlich verspricht Temu eine unproblematische Rücksendung im Fall einer Retoure. Die Preise liegen teilweise bis zu 80 Prozent unter dem Preis der Konkurrenz. Dabei umfasst das Sortiment 250 Kategorien. Täglich werden tausende neuer Artikel hinzugefügt.[45]

Der Bietmechanismus von Temu für Händler ist dabei ein wichtiger Bestandteil des Geschäftsmodells. Die Plattform prüft diese Gebote, um die Preise zu verifizieren. Dieses System fördert einen nahezu perfekt wettbewerbsfähigen Markt, auf dem besonders der Preis über den Erfolg eines Produkts entscheidet. Hochpreisige Waren werden nach und nach verdrängt, während niedrigpreisige Produkte an Bedeutung gewinnen.[46]

Auch Temu verfolgt das Reverse-Manufacturing-Modell für die bedarfsorientierte Nachfrageplanung. Zunächst wird eine kleine Menge eines Produktes für den Markt freigeschaltet. Anschließend wird auf Grundlage der Verbrauchernachfrage entschieden, wie viele Produkte bei den

[42] Wall Street Journal: Temu's Push Into America Pays Off Big Time for Meta and Google. Verfügbar unter: https://www.wsj.com/business/media/temus-push-into-america-pays-off-big-time-for-meta-and-google-f2721b32. Aufgerufen am 08.03.2024.
[43] Wall Street Journal: Temu's Push Into America Pays Off Big Time for Meta and Google. Verfügbar unter: https://www.wsj.com/business/media/temus-push-into-america-pays-off-big-time-for-meta-and-google-f2721b32?st=dp4ynupd8xmd2ti&reflink=desktopwebshare_permalink. Aufgerufen am 11.04.2024.
[44] Nielsen: Super Bowl LVII erreicht mehr als 113 Millionen Zuschauer und ist damit das zweitmeistgesehene Spiel aller Zeiten. Verfügbar unter: https://www.nielsen.com/de/news-center/2023/super-bowl-lvii-totals-more-than-113-million-viewers-ranks-second-most-watched-game-ever/. Aufgerufen am 11.04.2024.
[45] Deutsche Verkehrs-Zeitung: Temu: Der neue Gigant im Onlinehandel. Verfügbar unter: https://www.dvz.de/technologie/detail/news/temu-der-neue-gigant-im-onlinehandel.html. Aufgerufen am 14.05.2024.
[46] McGovern: The Rise of Temu: Their Supply Chain Competitive Advantage | LinkedIn. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/pulse/rise-temu-supply-chain-competitive-advantage-anna-ybkye/. Aufgerufen am 16.04.2024.

Händlern nachbestellt werden. Weniger erfolgreiche Produkte werden ersetzt. Dieses Modell ermöglicht eine dynamische Reaktion auf Markttrends und Verbraucherpräferenzen.[47]

Das Angebot von Temu konzentriert sich vorrangig auf markenlose oder White-Label-Produkte. Somit liegt der Fokus auf einer kostengünstigen Produktion und schnellen Lieferkette. Das preisgünstige Sortiment richtet sich vor allem an kostenbewusste Verbraucher:innen.[48]

Temu trägt zudem die Merkmale einer Social-Commerce-Plattform. Dabei ist die App eine Mischung aus Social-Media-initiierter Bedarfsweckung (z. B. massiv über TikTok), spielerischem Einkaufen (Gamification) und einem intelligent lancierten Schneeballsystem (über Affiliate-Codes).[49]

Sowohl bei SHEIN als auch bei Temu scheint die Nutzung von Rabattcodes allgegenwärtig. Diese sind auf Social Media genauso wie in den Produktbewertungen bei Drittanbietern bzw. den Seiten von Bewertungs-Dienstleisterunternehmen zu finden. Viele der sehr positiven Bewertungen enthalten Rabattcodes und fordern die Lesenden dazu auf, diese anzuwenden. Das schränkt zugleich die Zuverlässigkeit der Produktbewertungen ein, da das Zusammenspiel von Rabattcodes und Bewertung vermuten lässt, dass sich viele stark verfälschte Produktbewertungen im Umlauf befinden.

Gamification

Ein weiteres Marketing-Instrument, das bei Drittstaatenhändlern und insbesondere bei Temu und SHEIN vermehrt zum Einsatz kommt, ist Gamification. Auch wenn Rabatt-Aktionen und Freunde-Werbe-Prämien keine neuen Methoden im Online-Handel sind, scheinen besonders Temu und SHEIN ihnen durch ihre Gamification-Ansätze eine neue Intensität zu geben und – wie auch die Fokusgruppeninterviews zeigen – klare Alleinstellungsmerkmale aufzustellen. So wurde von den Teilnehmenden der Fokusgruppe mehrfach erwähnt, dass für sie eine klare Assoziation zwischen Temu und dem „Fische füttern“ bestünde.

Gamification bezeichnet die Integration spielerischer Elemente in einer spielfremden Umgebung (bspw. in Bewerbungsprozessen oder in Verkaufssituationen). Dabei zielen die Gamification-Elemente darauf ab, die Zugänglichkeit und Motivation der betroffenen Prozesse zu steigern. Die Kombination von Gamification und Social-Media ist dabei besonders erfolgsversprechend. Die Kund:innen werden beispielsweise dazu aufgefordert, Bilder ihres Shoppingerlebnisses über soziale Medien zu teilen, um z. B. Preise zu gewinnen. Eben dies macht Temu besonders erfolgreich.

---

[47] McGovern: The Rise of Temu: Their Supply Chain Competitive Advantage – LinkedIn. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/pulse/rise-temu-supply-chain-competitive-advantage-anna-ybkye/. Aufgerufen am 16.04.2024.
[48] Ebd.
[49] Deutsche Verkehrs-Zeitung: Temu: Der neue Gigant im Onlinehandel. Verfügbar unter: https://www.dvz.de/technologie/detail/news/temu-der-neue-gigant-im-onlinehandel.html. Aufgerufen am 14.05.2024.

Glücksräder, Gewinnspiele und Rabatte sind in der App allgegenwärtig. Das spricht insbesondere die jungen Kund:innen sehr an und brachte die App auf Platz eins der heruntergeladenen Anwendungen in Deutschland.[50] Aus dieser Perspektive setzt Temu seine Gamification-Elemente also erfolgreich ein, aus Konsumentenperspektive werden diese Elemente allerdings nicht immer als rein positiver Einfluss auf ihr Einkaufserlebnis wahrgenommen. So zeigten die zehn Teilnehmenden der Fokusgruppe kein Interesse an Kaufanreizen durch Gamification-Ansätze. Im Gegenteil: Für viele erwecken diese Elemente den Eindruck eines unseriösen Auftretens und werden als störend empfunden.

Auch zeitlich begrenzte Blitzangebote und Gruppenkauf-Aktionen setzen weitere Kaufreize bei Temu. Bei Gruppenkäufen können Kund:innen lukrative Mengenrabatte erhalten. Das Aufhalten auf der Temu-Plattform soll also wie bei SHEIN virtuell einen Shoppingbummel nachahmen.[51]

Auffällig ist außerdem, dass Nutzer:innen gezielt für ihre Einkäufe auf die App gelenkt werden sollen. So versprechen Banner in der Desktop-Ansicht, dass ein Einkauf in der App mit zusätzlichen Rabatten verbunden sei.

Insgesamt weisen die beiden hier betrachteten Drittstaatenhändler Temu und SHEIN also eine Vielzahl an Instrumenten auf, die genutzt werden, um Kund:innen zu den Shops zu locken und ihre Verweildauer dort möglichst zu verlängern. Dieser extreme Einsatz von Freunde-werben-Aktionen über die Weitergabe von Rabattcodes genauso wie die Einbindung von Minispielen und Glücksrädern auf den Websites war bis dato in diesem Ausmaß von keinen anderen Anbietern bekannt. Auch das starke Engagement in den sozialen Netzwerken, das Temu und SHEIN in umfangreichem Ausmaß etabliert haben, ist mit diesem Fokus bisher nicht beobachtet worden.

Logistik und Lieferkette

In der globalisierten Welt eröffnen Online-Marktplätze von Drittstaatenhändlern durch ihre neuen Geschäftsmodelle Wege des Direktvertriebs an Endkonsument:innen im EU-Binnenmarkt. Mit der Verwendung von Apps, Online-Shops und Social-Media-Werbung werden jährlich über 100 Millionen Pakete allein nach Deutschland versendet, ein Trend, der weiterhin ansteigt. Diese Dynamik hat auch den Bereich des (Cross-Border-)E-Commerce beeinflusst, der traditionell nicht mit Luftfracht in Verbindung gebracht wurde. Seit Mitte 2022 ist eine verstärkte Nachfrage nach klassischen Luftfracht-Carriern zu beobachten, insbesondere während Rabattaktionen wie dem Black Friday.

[50] Digitalzentrum Handel: 4 Beispiele für Gamification im Handel. Verfügbar unter: https://digitalzentrumhandel.de/4-beispiele-fuer-gamification-im-handel/. Aufgerufen am 17.05.2024.
[51] Deutsche Verkehrs-Zeitung: Temu: Der neue Gigant im Onlinehandel. Verfügbar unter: https://www.dvz.de/technologie/detail/news/temu-der-neue-gigant-im-onlinehandel.html. Aufgerufen am 14.05.2024.

Die E-Commerce-Tonnage hat sich von 2017 bis 2022 um 20 Prozent verdoppelt, und Prognosen beschreiben bis 2027 einen Anteil von einem Viertel an den global transportierten Luftfrachtladungen.[52] Derzeit sind etwa 70 Großraumfrachter für den E-Commerce im Einsatz, wobei in China allein beständig 200 Flugzeuge zur Verfügung stünden. Täglich sollen derzeit 5.000 Tonnen Luftfracht aus China von SHEIN transportiert werden, während Temu auf 4.000 Tonnen Luftfracht zielt. Alibaba plant 1.000 Tonnen zu verschicken, gefolgt von TikTok mit 800 Tonnen pro Tag.[53] Im Vergleich dazu soll Apple, bisher einer der größten Luftfracht-Verlader der Welt, täglich 1.000 Tonnen Ladung versenden.[54] Nach Deutschland versenden SHEIN und Temu rund 400.000 Pakete am Tag.[55]

Die logistischen Aufwände pro Versand in der gesamten Lieferkette belaufen sich auf etwa zehn US-Dollar pro Item. Um die zunehmende Nachfrage zu bewältigen, plant Temu beispielsweise die Einrichtung einer eigenen Flugverbindung zwischen Zhengzhou und Frankfurt ab April 2024, die drei Boeing 777F-Flüge pro Woche umfasst. Die Route wurde Berichten zu Folge wie geplant am 26. April geöffnet.[56] Eine Reaktion von SHEIN auf die gestiegene Nachfrage besteht unter anderem in der Planung und dem Bau von Niederlassungen und Lagerlogistikzentren, beispielsweise in Frankfurt.

Die dargestellten Zahlen sind mit Vorsicht zu interpretieren, da gemäß einer Befragung durch die Deutsche Verkehrs-Zeitung einige Marktteilnehmenden Zweifel an den Ladungsangaben von SHEIN und Temu äußern: Ein Teilnehmer gibt an, dass die behaupteten täglichen 10.000 Tonnen an Fracht von SHEIN, Temu und Alibaba für den Lufttransport eine Kapazität von etwa 100 Großraumfrachtern vom Typ B777 erfordern würden. Dies könnte zu erheblichen Kapazitätsengpässen führen, da Fluglinien ihre Kapazitäten vermehrt auf lukrativere Routen wie China-USA und China-Europa verlagern. Dies würde nicht nur global, sondern vor allem auf diesen Routen zu extremen Tariferhöhungen führen. Trotz dieser potenziellen Engpässe sind die globalen Frachtraten laut dem Baltic Airfreight Index seit ihrem Höchststand Mitte Dezember 2024 um 26,8 Prozent gesunken. Auf den von SHEIN und Temu frequentierten Handelsrouten von China nach Europa sanken die Raten im selben Zeitraum um 20 Prozent auf durchschnittlich 3,87 US-Dollar pro Kilogramm.

---

[52] Deutsche Verkehrs-Zeitung: McKinsey: E-Commerce wird ein Drittel der Luftfrachttonnage ausmachen. Verfügbar unter: https://www.dvz.de/unternehmen/luft/detail/news/mckinsey-e-commerce-wird-ein-drittel-der-luftfracht-tonnage-ausmachen.html. Aufgerufen am 17.03.2024.
[53] Daten von Cargo Facts Consulting zitiert in Markus Wacket, Casey Hall und Lisa Barrington, Reuters: Focus: Rise of fast-fashion Shein, Temu roils global air cargo industry. Verfügbar unter: https://www.reuters.com/business/retail-consumer/rise-fast-fashion-shein-temu-roils-global-air-cargo-industry-2024-02-21/. Aufgerufen am 26.08.2024
[54] Wacket et al., ebd.
[55] ZDF (2024): Immer mehr Billigware aus China per Flugzeug. Verfügbar unter: https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/temu-shein-engpaesse-luftfracht-100.html. Aufgerufen am 26.08.2024.
[56] International Airfright Manager Elmo Lee auf LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/maiden-voyage-cargo-flight-from-zhengzhou-frankfurt-successfully-lee-qobrc. Aufgerufen am 02.07.2024.

Die Frachtratenentwicklung auf der Route zwischen China und den USA deutet ebenfalls nicht auf eine massive Kapazitätsknappheit hin, da die Raten um mehr als 40 Prozent auf durchschnittlich 4,46 US-Dollar pro Kilogramm gesunken sind.

Die Logistik der Drittstaatenhändler ist vor allem aufgrund ihrer Geschäftsmodelle, einem effektiven Datenmonitoring und ausführlicher Marktanalyse sowie einer starken Bindung zu Lieferanten so erfolgreich.

Supply-Chain-Strategie

Die strategische Ausrichtung der Supply Chain von Drittstaatenhändlern ist in enger Verbindung mit ihrem Geschäftsmodell zu betrachten. Die Lieferketten zeichnen sich insbesondere durch ihre Agilität und Flexibilität aus, was sie zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Akteuren wie beispielsweise Amazon machen. Die Flexibilität und Agilität dieser Lieferketten manifestieren sich in der dynamischen Prozessausrichtung, der flexiblen Bündelung von Ressourcen sowie der Schaffung vielfältiger virtueller Synergien.[57]

Eine bedeutende Charakteristik dieser flexiblen und agilen Lieferketten ist die direkte Interaktion zwischen Benutzern und Lieferanten, die durch einen optimierten Feedback-Loop ermöglicht wird. Dieser Feedback-Loop gestattet es den Produzenten, die Produktion entsprechend der Nachfrage anzupassen (Next-Gen Manufacturing), was zu einer ressourcenschonenden und kosteneffizienten Herstellung führt. Des Weiteren spielt die akribische Auswertung von Daten eine entscheidende Rolle in der Implementierung intelligenter Lagerverwaltungssysteme und fördert einen effektiven Informationsaustausch in allen Phasen der Lieferkette, was wiederum zu einer Reduzierung der Lagerkosten führt.

Die eigene Supply-Chain-Strategie charakterisiert Temu als „One-Stop-Shop“, während SHEIN ein „pay first, produce later“- bzw. „small order, quick reorder“-Angebot bietet, das auf die Produktion von Kleinserien auf Abruf abzielt. SHEIN stellt seine Supply-Chain-Infrastruktur und -Technologie auch externen Marken und Produzenten zur Verfügung, um kleine Chargen (ca. 100 Artikel) zu testen und versteht seine Lieferkette als „Supply Chain as a Service".

Die Lieferkette besteht im Wesentlichen aus vier Prozessschritten: Produktion, Sendungskonsolidierung in der Nähe von Flughäfen (Hubs), Abwicklung der Letzten Meile und Zustellung zu den Endkund:innen. Insbesondere die Direktlieferung zum Hub und die damit verbundene Sendungskonsolidierung führen zu Kostenvorteilen in der Lieferkette. Dabei sind gewisse Vorteile im

[57] Yang, Li & Gong (2023): A Study on the Differentiation Strategy of Cross-Border E-Commerce – Taking SHEIN as an Example. Verfügbar unter: https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231861. Aufgerufen am 02.07.2024.

Warenhandling zu beobachten: Die Versender verfügen über eine gewisse Spielmenge durch viele kleine leichte Pakete, welche in standardisierten Kartonagen zusammengepackt verschickt werden können, so dass eine effiziente Steuerung des Sendungsvolumens sowie der gebuchten Frachtkapazitäten ausgeschöpft werden kann. Beispielsweise arbeitet SHEIN mit etwa 5.000 kleinen Zulieferern zusammen, die hauptsächlich in der Nähe von Guangzhou angesiedelt sind, und rationalisiert die Abläufe mit seinem eigenen digitalen Managementsystem.

Die Auswahl der Hubs konzentriert sich auf große, strategisch günstig gelegene Flughäfen wie Paris oder Amsterdam, wobei auch vermehrt kleinere Frachtflughäfen wie Lüttich genutzt werden. Die Endkund:innen in Deutschland werden derzeit über Kurier-, Express- und Paketdienstleister erreicht. Auffällig ist, dass Temu selbst auf seiner deutschen Website diese Integratoren nicht namentlich nennt. Die Versandzeiten für Bestellungen über die Online-Marktplätze von Drittstaaten liegen zwischen sieben und zwölf Tagen, wobei das Ziel eine deutliche Reduzierung dieser Zeiten ist. Im Vergleich zu bekannten Online-Marktplätzen wie Amazon sind taggleiche Lieferungen aufgrund des (bisherigen) Verzichts auf lokale Fulfillment-Lager nicht möglich. Temu gelingt es dennoch oft, die angegebenen Versandzeiten zu unterbieten

Auch die durchgeführte Fokusgruppendiskussion zeigt ein positives Bild der Lieferbedingungen von Online-Marktplätzen aus Drittstaaten: Die Teilnehmenden äußerten eine bemerkenswert hohe Zufriedenheit bezüglich des Versandprozesses und der Zustellung ihrer Bestellungen von Temu/SHEIN. Auch sie gaben an, dass die Pakete regelmäßig vor dem angegebenen Lieferdatum zugestellt wurden. Einige der Befragten berichteten, dass sie ein Versprechen eines zusätzlichen Rabatts im Falle einer verspäteten Lieferung erhalten hätten, jedoch dieses Angebot nicht in Anspruch nehmen mussten. Allerdings wurde vereinzelt Kritik an der Paketverfolgung geäußert, die nicht reibungslos funktionierte. Trotz dieser Kritikpunkte wurde der Zustellungsprozess/die Lieferung von fast allen Teilnehmenden als überraschend positiv bewertet.

Tabelle 3: Überblick über Logistikaspekte verschiedener Drittstaatenhändler

	KEP-Dienstleister LM	Versandzeit (Standardversand)	Versandkosten	Zollhinweis
AliExpress	k. A.	11 Werktage	Kostenlos	Erhebung von Umsatzsteuer, Zollgebühren etc.
Temu	UPS, FedEx	5-14 Werktage	Kostenlos	
Trendyol	DPD, Hermes, DHL, FedEx, UPS	7 Werktage	Kostenlos ab 30 Euro	k. A.
Wish	k. A.	7 Werktage	Waren- bzw. anbieterabhängig	k. A.
LightInTheBox	k. A.	10-30 Tage		Zoll- und Steuerversicherung
SHEIN	DHL, Hermes	7-9 Werktage	Kostenlos ab 29 €	Keine Übernahme von Zusatzkosten, Zollgebühren ab 176 Euro
Romwe	k. A.	9-11 Werktage	Kostenlos ab 120,16 Euro	Bearbeitungsgebühr ab 176 Euro Warenwert
Zaful	k. A.	3-16 Werktage	Kostenlos ab 59 Euro	Keine Übernahme von Zusatzkosten
PandaBuy	k. A.	k. A.	Waren-, anbieter- und gewichtsabhängig	Keine Übernahme von Zusatzkosten

Es werden vermehrt Berichte über den Bau von Fulfillment-Lagern, insbesondere in den USA, veröffentlicht, um weitere Händler an Temu anzubinden. Außerdem ist festzustellen, dass SHEIN und Temu in der sogenannten First Mile zusammenarbeiten. Zusätzlich lässt sich ein geschlossener Kreislauf innerhalb der Lieferkette beobachten, der von der First Mile über die Last Mile bis hin zur Last Last Mile reicht. Hierbei sind Kooperationen zwischen verschiedenen chinesischen Unternehmen erkennbar, die diesen Unternehmen eine gewisse Unabhängigkeit vom Weltmarkt bieten, indem sie die neue Seidenstraße nutzen.

Eine Herausforderung für Online-Marktplätze bleibt die Transitzeit der Lieferungen sowie die Auswahl des Anbieters für die Letzte Meile, der den einzigen physischen Berührungspunkt zu den

europäischen Kund:innen darstellt. Darüber hinaus bleibt abzuwarten, wie sich die Beziehung zwischen Lieferanten und Plattform weiterentwickelt, insbesondere im Zusammenhang mit dem Aufbau von Fulfillment-Lagern und weiteren Produktionsstandorten, wie es beispielsweise SHEIN in der Türkei, Mexiko oder Brasilien plant. Die fehlende Händlerbeziehung und die extrem langen Versandzeiten von bis zu einem Monat haben insbesondere dem Online-Marktplatz Wish geschadet. Des Weiteren könnten Probleme mit der Performance chinesischer Carrier im europäischen Kontext auftreten.

Tabelle 4: Logistikfluss von Temu

Logistikfluss von Temu				
Dauer	**1 Tag ***	**1 Tag ****	**2-3 Tage**	**2 Tage *****
Stationen	**Umschlagdepot** Guangzhou (China)	**Zollabfertigung am Flughafen** Kalifornien (USA)	**Umschlagdepot** Kalifornien (USA)	**Lieferung an Kunden** USA-weit (durch USPS)
Versandkosten	**$ 1** (inkl. Zoll)			**$ 3-5**
	* Tägliche Flüge	** Bis max. 3 Tage		*** 5-7 Tage in abgelegene Regionen

Rückgabe und Erstattungspolitik

Die Rückgabe- und Erstattungspolitik ist ein Bereich, in dem Online-Marktplätze aus Drittstaaten nicht immer überzeugen können, insbesondere hinsichtlich der Qualität und Sicherheit der angebotenen Produkte, was dazu führt, dass Verbraucher:innen von ihrem Recht auf Umtausch Gebrauch machen möchten.

Bei SHEIN ist das Retourenverfahren benutzerfreundlicher gestaltet. Kund:innen haben hier 45 Tage nach Erhalt der Ware Zeit, um Artikel kostenlos zurückzusenden. Allerdings gibt es dabei eine Einschränkung: Nur das erste Retourenetikett ist kostenlos. Wenn mehrere Pakete aus einer Bestellung zurückgegeben werden müssen, trägt der:die Kund:in die Kosten dafür. Temu hat eine ähnliche Regelung für mehrere Pakete, bietet jedoch eine längere Frist von 90 Tagen für die Rücksendung. Auf AliExpress beinhaltet der Rückgabeprozess auf der Supportseite mehrere einzelne Schritte. Teilweise ist es erforderlich, Beweisfotos bereitzustellen, damit die Rücksendung bearbeitet werden kann. Darüber hinaus müssen Kund:innen nach der Beantwortung aller Fragen einige Tage auf eine Rückmeldung warten. Ob die Rücksendung kostenlos ist, hängt vom individuellen Verkäufer ab. AliExpress fungiert nicht als eigentlicher Händler, sondern lediglich als Marktplatzanbieter und entzieht sich daher teilweise der Verantwortung.

Tabelle 5: Überblick über Rücksendevorgaben verschiedener Drittstaatenhändler

	Rückgabefrist (ab Lieferdatum)	**Kostenloser Retourenversand**	**Rücksendeettikett**	**Erstattungszeitraum**
AliExpress	15 Tage	Abhängig vom Retourengrund	k. A.	1-10 Tage
Temu	90 Tage	Erste Rücksendung einer Bestellung	Zum Ausdrucken	5-14 Werktage (bis zu 30)
Trendyol	30 Tage	immer	Ausdruck/QR-Code	k. A.
Wish	30 Tage	immer	k. A.	k. A.
LightInTheBox	14 Tage	Versandkosten werden einbehalten	k. A.	k. A.
SHEIN	45 Tage	Erste Rücksendung einer Bestellung	Zum Ausdrucken	10 Werktage nach Erhalt des Retourenpakets
Romwe	60 Tage	Versandkosten werden einbehalten	Ausdruck/QR-Code	10 Werktage nach Erhalt des Retourenpakets
Zaful	14 Tage	Erste Rücksendung einer Bestellung	k. A.	1-14 Werktage
PandaBuy	5 Tage	Kosten plus Servicepauschale	k. A.	k. A.

Das deutsche Retourenrecht beinhaltet das Widerrufsrecht von 14 Tagen, das erst nach Erhalt der Ware gilt und nur dann, wenn der:die Käufer:in über dieses Recht informiert wurde. Rückgabefristen, die über diese zwei Wochen hinausgehen, sind nicht verpflichtend, werden jedoch von Verkäufern zunehmend angeboten, um attraktiver zu werden. Beispiele hierfür sind Zalando (100 Tage) oder Otto (30 Tage). Darüber hinaus haben Kund:innen ein Recht auf Gewährleistung, was bedeutet, dass sie bei Sachmängeln innerhalb von zwei Jahren Anspruch auf Reklamation von Neuware haben. Die Kosten für Rücksendungen sind nicht einheitlich geregelt: Wenn der Händler auf seiner Website darauf hinweist, trägt der:die Kund:in die Kosten, fehlt jedoch dieser Hinweis, muss der Verkäufer dafür aufkommen.

Auf den ersten Blick mag die Retourenpolitik der im Ausland ansässigen Unternehmen trotz einiger kleiner Stolperfallen, die Verbraucher:innen übersehen können, insgesamt sehr positiv und benutzerfreundlich erscheinen. Die gesetzlichen14 Tage Widerrufsrecht verblassen im Vergleich zu den 45 und 90 Tagen von SHEIN und Temu. Doch dies ist nur auf dem Papier so. Viele Kund:innen beschweren sich online darüber, dass ihre Retouren nicht bearbeitet werden, obwohl diese laut Sendungsverfolgung angekommen sind. Sie erhalten kein Geld zurück und der Kundensupport leistet keine Hilfe. Allerdings hat unsere durchgeführte Fokusgruppendiskussion ein anderes Bild ergeben: Die Teilnehmer:innen berichteten von positiven Erfahrungen bezüglich der Retourenabwicklung bei Temu/SHEIN. Sie gaben an, dass die Rücksendung der Artikel im Paketshop nahezu zeitgleich mit der Rückgabe erfolgte, was als effizient wahrgenommen wurde. Obwohl einige Teilnehmer:innen Bedenken hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der Online-Marktplätze äußerten, wurden die meisten retournierten Waren problemlos erstattet. Es wurden keine spezifischen Schwierigkeiten oder Unannehmlichkeiten im Zusammenhang mit der Retourenabwicklung genannt. Die Erfahrungen mit der Rücksendung von Waren bei Temu/SHEIN wurden insgesamt positiv zu bewerten. Die Testkäufe zeigen ähnliche Ergebnisse und bestätigen eine weitestgehend einfache und effiziente Retourenabwicklung.

Insbesondere im Zusammenhang mit Retouren wird Online-Marktplätzen oft vorgeworfen, Retouren zu vernichten. Jedoch haben Testkäufe des SRF gezeigt, dass bei SHEIN eine Weiterverwendung der retournierten Waren erfolgt. Dabei wurden die Waren mit GPS-Trackern ausgestattet und zurückgeschickt. Es wurde festgestellt, dass die Waren über teilweise erhebliche Transportstrecken um die ganze Welt verschickt wurden. Zum Beispiel wurde eine schwarze Jeansjacke über ein Retourenlager von SHEIN in Bern (Schweiz) über Hongkong (China) nach Sydney (Australien) versandt. Ein anderer Artikel wurde nach Lancaster (Pennsylvania) verkauft und verursachte dabei laut Berechnungen des Rechercheteams von SRF sechs Kilogramm CO_2-Emissionen.[58]

Zoll und Steuern

Die zunehmende Digitalisierung im Handel infolge technologischer Fortschritte hat in diesem Jahrhundert zu einem exponentiellen Wachstum des elektronischen Handels und des Fernverkaufs von Waren innerhalb der EU und weltweit geführt. Dieser Trend hat jedoch auch neue Herausforderungen mit sich gebracht, insbesondere in Bezug auf die Einhaltung umsatzsteuerlicher Vorschriften durch digitale Plattformbetreiber. Es wird berichtet, dass Händler aus Drittstaaten, insbesondere aus Asien, diese Plattformen nutzen, um Produkte an deutsche Verbraucher:innen

[58] SRF: GPS-Tracker dokumentieren den langen Weg der Shein-Retouren. Verfügbar unter: https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/kassensturz/fast-fashion-gigant-gps-tracker-dokumentieren-den-langen-weg-der-shein-retouren. Aufgerufen am 14.05.2024.

zu verkaufen, ohne ihre steuerlichen Verpflichtungen in Deutschland zu erfüllen. Diese Praxis hat potenziell zu Wettbewerbsverzerrungen im Vergleich zu deutschen und europäischen Händlern geführt und zu erheblichen Steuerausfällen für die Staatskasse beigetragen.

Als Reaktion auf diese Entwicklungen wurden bereits im Jahr 2019 Aufzeichnungspflichten und Haftungsregelungen für Online-Marktplätze in das Umsatzsteuergesetz (UStG) integriert. Im Rahmen des EU-Mehrwertsteuer-Digitalpakets und im Einklang mit den Vorgaben der Europäischen Union wurden ab dem 1. Juli 2021 im Jahressteuergesetz 2020 weitere Änderungen eingeführt. Diese Änderungen umfassen die Einführung einer elektronischen Schnittstelle sowie die Anwendung der Lieferkettenfiktion. Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer spielt eine entscheidende Rolle bei den Aufzeichnungspflichten und Haftungsregelungen. Um gleiche Wettbewerbsbedingungen für Lieferanten innerhalb der EU zu gewährleisten und die Steuereinnahmen der Mitgliedstaaten zu schützen, erfolgte die grundsätzliche Abschaffung der Einfuhrumsatzsteuerbefreiung bei Kleinstbetragssendungen. Darüber hinaus wurden die Umsatzsteuervorschriften für Fernverkäufe eingeführter Gegenstände im Einklang mit dem Bestimmungslandprinzip geändert.

§ 3 Abs. 3a UStG bezieht Betreibende elektronischer Schnittstellen nun in fiktive Lieferketten mit ein, so dass die Betreibenden als Steuerschuldner für die im Gemeinschaftsgebiet für diese Lieferungen anfallende Umsatzsteuer gelten. *„Ein Unternehmer, der mittels seiner elektronischen Schnittstelle die Lieferung eines Gegenstands, dessen Beförderung oder Versendung im Gemeinschaftsgebiet beginnt und endet, durch einen nicht im Gemeinschaftsgebiet ansässigen Unternehmer an einen Empfänger nach § 3a Absatz 5 Satz 1 unterstützt, wird behandelt, als ob er diesen Gegenstand für sein Unternehmen selbst erhalten und geliefert hätte. Dies gilt auch in den Fällen, in denen der Unternehmer mittels seiner elektronischen Schnittstelle den Fernverkauf von aus dem Drittlandsgebiet eingeführten Gegenständen in Sendungen mit einem Sachwert von höchstens 150 Euro unterstützt. Eine elektronische Schnittstelle im Sinne der Sätze 1 und 2 ist ein elektronischer Marktplatz, eine elektronische Plattform, ein elektronisches Portal oder Ähnliches.* […]“, § 3 Abs. 3a Satz 2 UStG. Plattformbetreibende, die mit ihrer Website ausschließlich eine Marktplatz-Funktion erfüllen und nicht als Weiterverkäufer fungieren, sind hier einzuordnen.

Die „neue“ Begrifflichkeit des Fernverkaufs erstreckt sich auch auf spezifische Warenlieferungen aus Drittstaaten (z. B. Schweiz, China, USA). Ein Fernverkauf beinhaltet die Lieferung eines Gegenstands, der durch den Lieferer oder auf dessen Rechnung aus dem Drittlandgebiet an Erwerbende in einem EU-Mitgliedstaat befördert oder versendet wird, einschließlich solcher Lieferungen, an deren Beförderung oder Versendung der Lieferer indirekt beteiligt ist. Für einen Fernverkauf eingeführter Gegenstände ist es erforderlich, dass die Gegenstände physisch aus einem Drittland oder Drittgebiet versandt werden. Der Ort der Lieferung dieser Gegenstände richtet sich

danach, wo die Gegenstände in den zollrechtlich freien Verkehr in der EU (d. h. im Einfuhrmitgliedstaat) überführt werden und wo sich der endgültige Bestimmungsort der Gegenstände befindet. Die Umsatzsteuerregelungen für Einfuhren beziehen sich auf den grenzüberschreitenden Import von Waren aus Drittländern nach Deutschland. Diese steuerliche Belastung wird als Einfuhrumsatzsteuer bezeichnet und unterliegt den Regelungen des § 21 UStG. Da die Einfuhrumsatzsteuer als Verbrauchsteuer angesehen wird und im Sinne des Zollrechts als Einfuhrabgabe betrachtet wird, finden die einschlägigen Zollbestimmungen entsprechend Anwendung. Die Erhebung der Einfuhrumsatzsteuer obliegt grundsätzlich der Bundeszollverwaltung, während dennoch die allgemeinen Bestimmungen des Umsatzsteuergesetzes grundlegend gelten. Der Regelsteuersatz beläuft sich auf 19 Prozent des sogenannten Einfuhrumsatzsteuerwerts und entspricht damit dem herkömmlichen Umsatzsteuersatz. Für bestimmte Waren, wie etwa Lebensmittel, wird dieser Satz auf sieben Prozent reduziert.

Steuerbefreiungen für Einfuhren betreffen spezifische Warenkategorien und werden gemäß § 5 UStG gewährt. Es existieren zwei Hauptarten von Steuerbefreiungen: allgemeine Umsatzsteuerbefreiungen und Steuerbefreiungen gemäß spezifischen Rechtsverordnungen, insbesondere der EUStBV, die bestimmte Einfuhrumsatzsteuerbefreiungen festlegen. Die gesetzlichen Steuerbefreiungen umfassen die Befreiung von Gegenständen, deren Lieferung auch im Inland nicht der Umsatzsteuer unterliegt. Diese Waren sollen bei ihrer Einfuhr nicht höher besteuert werden als gleichartige inländische Waren. Beispiele hierfür sind:

- Innergemeinschaftliche Lieferungen, die unmittelbar nach der Einfuhrabfertigung erfolgen.
- Erdgas, das über das Erdgasnetz oder von einem Gastanker in das Erdgasnetz oder ein vorgelagertes Gasleitungsnetz eingespeist wird, sowie Elektrizität, Wärme oder Kälte über entsprechende Netze.
- Gegenstände aus Drittländern in Sendungen mit einem Sachwert von maximal 150 Euro, für die die Steuer im Rahmen des speziellen Besteuerungsverfahrens, dem sogenannten Import-One-Stop-Shop, erklärt wird. Bei der Anmeldung zur Überlassung in den freien Verkehr muss die individuelle Identifikationsnummer des Lieferers oder des im Auftrag handelnden Vertreters angegeben werden (gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 7 UStG).

Das Import-One-Stop-Shop (IOSS) ist eine spezielle Regelung im Bereich der Umsatzsteuer, die sich an Unternehmen richtet, die Fernverkäufe von Waren aus Drittländern in Sendungen mit einem Wert von bis zu 150 Euro durchführen. Bei dieser Regelung können die Unternehmen oder ihre beauftragten Vertreter die Umsätze, die unter diese Regelung fallen, in einer zentralen Steuererklärung an das Bundeszentralamt für Steuern übermitteln. Das IOSS steht inländischen

Unternehmern zur Verfügung, ebenso wie nicht im Gemeinschaftsgebiet ansässigen Unternehmern (unter der Bedingung eines Abkommens über gegenseitige Amtshilfe oder wenn sie einen im Inland ansässigen Vertreter vertraglich bestellt haben und dies dem Bundeszentralamt für Steuern mitgeteilt haben) und im übrigen Gemeinschaftsgebiet ansässigen Unternehmern, sofern sie einen im Inland ansässigen Vertreter vertraglich bestellt sowie dem Bundeszentralamt für Steuern mitgeteilt haben. Das IOSS kann für die folgenden Umsätze genutzt werden:

- Das Unternehmen führt Fernverkäufe von aus dem Drittlandgebiet eingeführten Gegenständen in Sendungen mit einem Sachwert von höchstens 150 Euro an Privatpersonen innerhalb der Europäischen Union durch, oder
- Das Unternehmen stellt eine elektronische Schnittstelle bereit, durch deren Nutzung die Lieferung von aus dem Drittlandgebiet eingeführten Gegenständen in Sendungen mit einem Sachwert von höchstens 150 Euro unterstützt wird und deshalb so behandelt wird, als ob er die Gegenstände selbst geliefert hätte.

Die Teilnehmer am IOSS-Verfahren haben zusammengefasst vier Pflichten zu erfüllen:

- Anmeldung der Umsätze in einer vereinfachten Zollerklärung
- Abgabe einer monatlichen, speziellen Steuererklärung
- Elektronische Übermittlung der Steuererklärung an das Bundeszentralamt für Steuern (BZSt)
- Entrichtung der insgesamt anfallenden Steuer

Gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 7 UStG sind im Rahmen des IOSS-Verfahrens Warenlieferungen aus Drittländern mit einem Wert von weniger als 150 Euro von der Einfuhrumsatzsteuer befreit. Infolge der Bestimmungen der EUStBV sind grundsätzlich alle Waren von der Erhebung der Einfuhrumsatzsteuer befreit, die auch nach den Vorschriften der Zollbefreiungsverordnung zollfrei aus Drittländern eingeführt werden können. Jedoch enthält die EUStBV teilweise zusätzliche Bestimmungen zur Befreiung von der Einfuhrumsatzsteuer. Die Einführung dieser Einfuhrregelung erfolgte aufgrund der ab dem 1. Juli 2021 geltenden Vorschrift, wonach die Umsatzsteuer für alle Waren, die zu kommerziellen Zwecken in die EU eingeführt werden, unabhängig von ihrem Wert, entrichtet werden muss. Aus diesem Grund wurde eine spezielle Regelung für Fernverkäufe von aus Drittländern oder Drittgebieten eingeführten Gegenständen geschaffen, um die Erklärung und Zahlung der Mehrwertsteuer, die beim Verkauf von Waren mit geringem Wert anfällt, zu erleichtern. Lieferanten haben durch diese Regelung die Möglichkeit die Mehrwertsteuer über die Kund:innen zu erheben und diese Mehrwertsteuer über das Import-One-Stop-Shop (IOSS), als einzige Anlaufstelle für die Einfuhr, zu erklären und zu entrichten. Bei Anwendung des IOSS ist die Einfuhr von

Waren mit geringem Wert in die EU von der Mehrwertsteuer befreit und die Mehrwertsteuer wird von den Erwerbenden als Teil des Kaufpreises entrichtet.

Die Teilnahme am IOSS ist grundsätzlich freiwillig und nicht obligatorisch. Für die Fälle, in denen das IOSS nicht genutzt wird, wurde eine Sonderregelung, bekannt als Special Arrangement, eingeführt. Bei dieser Regelung wird die Einfuhrumsatzsteuer (EUSt) für die Einfuhren eines Monats von den Beförderern (Post- bzw. Expresskurierdienstleistern) sowie von den Empfängern der Sendungen vereinnahmt und im Folgemonat gesammelt an die Zollverwaltung entrichtet.

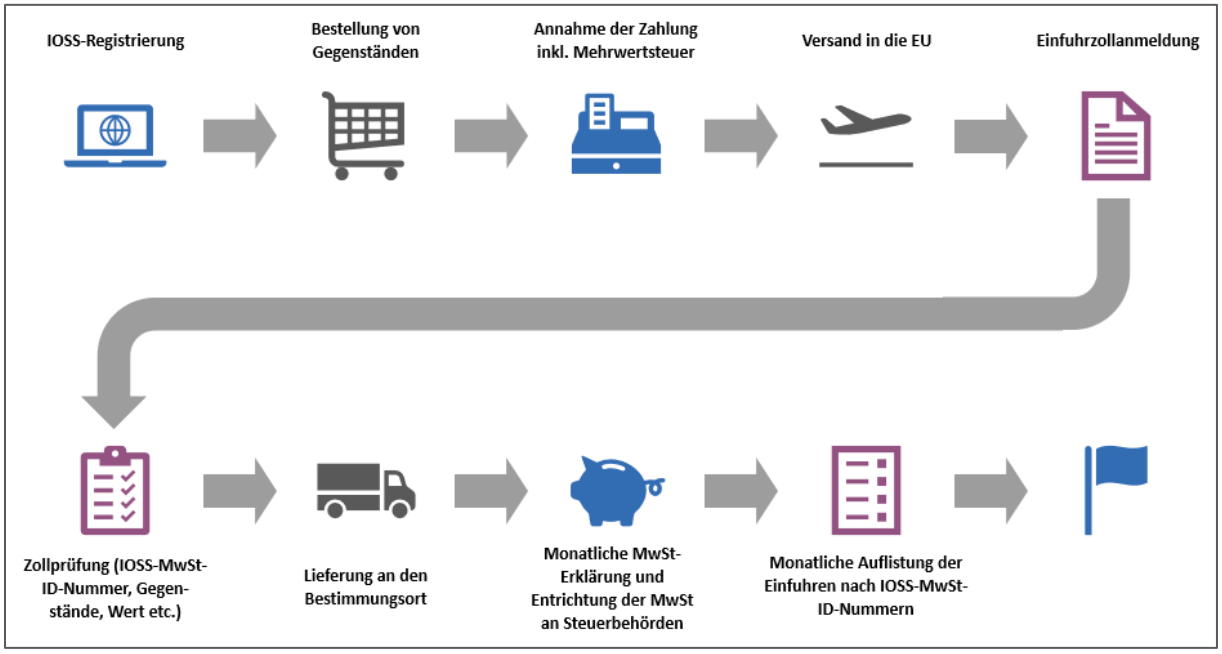

Abbildung 4: Ablauf des IOSS-Verfahrens

Der erste Schritt für einen Lieferanten oder eine elektronische Schnittstelle zur Nutzung der Einfuhrregelung besteht darin, über das elektronische Portal eines Mitgliedstaats eine Registrierung vorzunehmen. Wenn ein Lieferant oder eine elektronische Schnittstelle unter Anwendung der Einfuhrregelung Gegenstände liefert, die von außerhalb der Europäischen Union an Erwerber:innen in der EU versendet oder befördert werden, liegt der Ort der Lieferung dieser Gegenstände in der EU, konkret in dem EU-Mitgliedstaat, in den die bestellten Gegenstände geliefert werden. Demzufolge ist der Lieferant oder die elektronische Schnittstelle, die die Einfuhrregelung in Anspruch nimmt, verpflichtet, die Mehrwertsteuer bereits beim Verkauf dieser Gegenstände an Erwerber:innen in der EU zu berechnen. Der Zeitpunkt der Lieferung ist der Zeitpunkt der Akzeptanz der Zahlung durch den Lieferanten oder die elektronische Schnittstelle. Dies erfolgt durch Bestätigung der Zahlung oder durch Erhalt einer Zahlungsgenehmigung oder -zusage seitens erwerbender Person beim Lieferanten, der die Gegenstände über eine elektronische Schnittstelle oder für dessen Rechnung verkauft, und zwar unabhängig davon, wann die tatsächliche Zahlung erfolgt, sondern je nachdem, welcher Zeitpunkt der frühere ist (gemäß Artikel 41a der Mehrwertsteuer-

Durchführungsverordnung). Dabei ist der Mehrwertsteuersatz anzuwenden, welcher im Bestimmungsland gilt. Die Ware ist von der Umsatzsteuer befreit, sofern die Angabe einer gültigen IOSS-Nummer spätestens mit der Zollanmeldung erfolgt ist. Dies hat die Vermeidung einer Doppelbesteuerung derselben Ware zum Ziel.

Die IOSS-Mehrwertsteuer-Identifikationsnummern, die von den Steuerbehörden der EU-Mitgliedstaaten vergeben werden, stehen den Zollbehörden der Europäischen Union elektronisch zur Verfügung. Die Datenbank, die diese Nummern enthält, ist nicht öffentlich einsehbar. Sobald eine IOSS-Mehrwertsteuer-Identifikationsnummer in einer Zollanmeldung erscheint, überprüfen die Zollbehörden automatisch ihre Gültigkeit anhand der internen Datenbank. Falls die Nummer gültig ist und der Warenwert der Sendung 150 EUR nicht übersteigt, verzichten die Zollbehörden auf die Erhebung der Mehrwertsteuer für Waren mit geringem Wert, die über das IOSS eingeführt werden. Die Person, die die Waren beim Zoll anmeldet (z. B. Postdienstleister, Expresskurierdienste, Zollagenten usw.), ist nicht verpflichtet und auch nicht dazu befugt, die Gültigkeit der IOSS-Mehrwertsteuer-Identifikationsnummer zu überprüfen. Basierend auf den in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten eingereichten Zollanmeldungen wird eine monatliche Liste erstellt, die den Gesamtwert der Einfuhren von Waren mit geringem Wert in der EU für jede IOSS-Mehrwertsteuer-Identifikationsnummer in einem bestimmten Monat auflistet. Die Anmelder sind nicht in den Prozess der Erstellung dieser monatlichen IOSS-Übersichten involviert.

Hier tritt nun ein Problem hervor: Der europäische Markt ist mit einer Flut einzelner Sendungen aus Drittstaaten konfrontiert. Dabei werden regelmäßig falsche Warenwerte angegeben, was zu einer entsprechend geringeren Steuerzahlung führt. Aufgrund begrenzter personeller Ressourcen kann jedoch nur ein minimaler Prozentsatz dieser Sendungen überprüft werden. Diese Praxis führt nicht nur zur Hinterziehung von Einfuhrzöllen, da für Waren unter 150 Euro aufgrund der Unterdeklaration keine Zölle anfallen. Gleichzeitig wird auch die Mehrwertsteuer im europäischen IOSS-Verfahren (Import-One-Stop-Shop) hinterzogen, da es keine Verknüpfung zwischen Zoll und dem One-Stop-Shop gibt und daher keine wirksamen Kontrollmechanismen greifen: Es besteht keine Möglichkeit zu überprüfen, ob die angegebenen Warenwerte tatsächlich mit den versandten Waren übereinstimmen.

SHEIN, Temu und AliExpress nutzen freiwillig das IOSS-Verfahren, welches auf der Rechnung an den Kunden ausgewiesen ist. AliExpress macht den Kunden bereits in der Produktbeschreibung auf die Berechnung der Mehrwertsteuer aufmerksam. Die Teilnahme von Temu am IOSS-Verfahren ist über den Rechnungsbeleg sowie Warenkorb oder die Produktbeschreibung nicht ersichtlich. Lediglich ein ausgegrauter Hinweis, dass die Mehrwertsteuer in dem Preis enthalten ist, kann neben dem Streichpreis festgestellt werden und deutet auf die Nutzung des IOSS hin (vgl.

Testkäufe). Damit leistet der Kunde mit der Bezahlung seiner Bestellung die erforderliche Mehrwertsteuer von 19 Prozent. Temu gibt zudem als Maximalbestellwert einen Warenkorbwert von 175 € an, so dass der Sachwert der Bestellung immer unter der Freiheitsgrenze von 150 € liegen muss. Weiterhin verweist Temu auf die logistische Notwendigkeit (z. B. verschiedene Lager, Gesamtgewicht der Zusteller), dass Sendungen aufgeteilt werden. Zudem weisen die Drittstaatenhändler in ihren AGBs daraufhin, dass Kund:innen für die Entrichtung von Umsatzsteuer, Zollgebühren und weiteren Kosten verantwortlich sind. Grundsätzlich kommen durch die Erhebung der Mehrwertsteuer keine weiteren Zollgebühren auf den Endkund:innen zu, jedoch warnen Expert:innen davor, bei Bestellung als Lieferadresse eine Packstation zu nutzen. Hierfür werden drei Gründe angeführt: Erstens besteht ein Restrisiko, dass das Paket nicht mit DHL zugestellt wird. Zweitens sind Lieferungen von entgeltpflichtigen Auslandssendungen an Packstationen in den AGB von DHL ausgeschlossen. Hinzukommt, dass es bei Unklarheiten und Zweifeln am niedrigen Sachwert der Sendungen dazu kommen kann, dass die Lieferung zur Abholung bei einem Zollamt in der Nähe des:der Kund:in hinterlegt wird. Dies ist nur mit der Hausinschrift des:der Kund:in möglich. Laut der durchgeführten Konsumentenbefragung haben fünf Prozent der Befragten eine Zollgebühr für ihren Einkauf bei Temu und sieben Prozent für ihre Bestellung bei SHEIN entrichtet. Zudem gaben zwei Prozent der Temu-Kund:innen und fünf Prozent der SHEIN-Kund:innen an, dass es Probleme mit der Einfuhr ihrer Bestellungen gab. Aussagen, wie „Ich musste zum Zollamt das Paket aufmachen und die Rechnung und die Bestellung vorlegen“, „Ich habe die Gebühr beim Zusteller bezahlt“ oder „Ich musste viel Geld wegen der Zwischenlagerung zahlen“ zeigen, dass es trotz vorab gezahlter Mehrwertsteuer und IOSS-Nutzung immer wieder zu Zweifeln an der Deklaration der Sendungen kommt.

Produktionsbedingungen

Auch im Hinblick auf die vorherrschenden Arbeitsbedingungen und Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit stehen Drittstaatenhändler immer wieder in der Kritik. Ein zentraler Punkt sind wiederkehrende Vorwürfe der Ausbeutung von Arbeitskräften. Viele Arbeiter:innen in den Produktionsländern erwirtschaften nur niedrige Löhne. Auch schlechte Bedingungen wie unzureichender Arbeitsschutz und die Nicht-Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten werden Drittstaatenhändlern oft angekreidet. Studien zeigen, dass die Mitarbeitenden oft lange Arbeitszeiten in unsicheren Umgebungen ertragen müssen, wodurch ihre Gesundheit und Sicherheit gefährdet würden.[59] Auch Temu und SHEIN sind beide wegen mangelnder Transparenz in ihrer Lieferkette und der Nichteinhaltung von Arbeitsstandards kritisiert worden, wie im Folgenden dargestellt wird.

[59] Hans Böckler Stiftung: Wirtschaftliche Entwicklung und Arbeitsbedingungen in globalen Wertschöpfungsketten. Verfügbar unter: https://www.boeckler.de/fpdf/HBS-007610/p_fofoe_WP_175_2020.pdf. Aufgerufen am 18.06.2024.

Immer wieder gibt es Kritik an den Produktionsbedingungen von SHEIN. Es wird von Ausbeutung, Zwangsarbeit und Überarbeitung der Mitarbeitenden gesprochen. So veröffentlichte Public Eye, eine nichtstaatliche Organisation aus der Schweiz, eine Nachrecherche zu ihrem Report „Schuften für SHEIN“ aus dem Jahr 2021.[60] Zu diesem Zeitpunkt wurden insgesamt zehn Arbeiter:innen zu ihren Arbeitsverhältnissen innerhalb der SHEIN-Fabrik befragt. Es wurde festgestellt, dass die Produktionsmitarbeiter:innen im Schnitt über 75 Arbeitsstunden pro Woche verrichten würden und nur einen Tag im Monat frei hätten. Dies widerspricht den arbeitsrechtlichen Vorgaben in China. Eine Höchstarbeitszeit von 40 Stunden pro Woche und mindestens ein freier Tag pro Woche ist dort gesetzlich vorgesehen; außerdem sind mehr als 36 Überstunden pro Monat nicht gestattet.[61]

Ein Arbeitsvertrag werde laut Recherche bei SHEIN nicht ausgestellt und auch Sozialversicherungsabgaben nicht abgeführt. Die Bezahlung erfolge nach Akkordlohn, wobei die Komplexität eines Kleidungsstücks diesen beeinflusse. Ein Arbeiter berichtete außerdem, dass die Löhne zwar niedriger seien als in anderen Produktionsstätten, dafür aber auch die Qualitätsanforderungen geringer wären. Auch im Logistiklager würden die Mitarbeiter:innen zwischen zwölf und 14 Stunden pro Tag arbeiten, an 24 bis 28 Tagen pro Monat. Hier würde sich der Stücklohn ab dem 23. Tag verdoppeln. Insgesamt verstößt SHEIN nach der Untersuchung nicht nur gegen die chinesischen Gesetze, sondern auch gegen ihren eigenen Verhaltenskodex, in denen SHEIN von den eigenen Zulieferern die Einhaltung von lokalen Gesetzgebungen verlangt.

Nachforschungen aus dem Spätsommer 2023 kamen zu denselben Ergebnissen wie zwei Jahre zuvor. Weder die Arbeitszeit noch die Löhne hätten sich verändert. Jedoch erzählten die Näher:innen dieses Mal von den Qualitätskontrollen seitens SHEIN. Sollte die Qualität nicht zufriedenstellend sein, so müssten die betroffenen Mitarbeiter:innen unbezahlte Nacharbeit leisten. Je nach Zustand der bemängelten Charge würden in manchen Fällen außerdem Geldstrafen durch SHEIN verhängt. Zum Zeitpunkt der Befragung fanden gerade die Sommerferien statt und so wurden auch Kleinkinder und Jugendliche in den Betriebsstätten gesehen. Außerdem fiele auf, dass in den kleineren Betrieben Babysitting betrieben wurde oder Teenager einfache Aufgaben wie das Verpacken übernahmen sowie sich unter Anleitung der Eltern an den Nähmaschinen versuchten. Auf Nachfragen betonte SHEIN eine „absolute Nulltoleranz“ gegenüber Kinderarbeit und weist darauf

[60] Public Eye: Schuften für Shein. Verfügbar unter: https://stories.publiceye.ch/shein/. Aufgerufen am 02.06.2024.
[61] International Labour Organization: The Regulations of the State Council on the Hours of Work of Employees. Verfügbar unter: https://webapps.ilo.org/dyn/travail/docs/369/#:~:text=Article%203%20The%20employees%20shall,and%2040%20hours%20per%20week.&text=hours%20of%20work%20need%20to,relevant%20State%20regulations%20shall%20apply. Aufgerufen am 12.06.2024.

zurück, dass das Unternehmen im Jahr 2023 bereits zehn Kindertagesstätten habe bauen lassen und im Jahr 2024 weitere 25 folgen würden.[62]

Neben den Konditionen fällt ein Augenmerk auf den Brandschutz, der vielfach nicht gegeben sei. Trotz teilweise vorhandenen hochentzündlichen Stoffen würden Mitarbeitende das Rauchverbot nicht befolgen. Im Falle eines Brandes wäre eine Evakuierung nur schwer möglich, da die Treppenhäuser und Flure mit Säcken voller Stoffe und Kleidung vollgestellt seien. Eine Kennzeichnung der Fluchtwege gäbe es meistens nicht und die Fenster von höher liegenden Stockwerken seien mit Gittern verschlossen.[63]

Berichten zufolge beziehen 39 Modeunternehmen Baumwolle aus der Region Xinjiang, darunter auch SHEIN.[64] Die Region geriet in den letzten Jahren in den Fokus der Öffentlichkeit, da Uiguren, eine muslimische Minderheit, in dieser Region von der chinesischen Regierung in Umerziehungs- und Arbeitslagern zu Zwangsarbeit verpflichtet werden, was die chinesische Regierung jedoch vehement bestreitet.[65] Es besteht daher eine Verbindung zwischen der Zwangsarbeit mit der Herstellung von Baumwolle und verschiedensten Modemarken aller Preisklassen, darunter auch H&M, Nike und Hugo Boss.[66] Im April 2024 hat das Europäische Parlament neuen Regeln zugestimmt, die es der EU ermöglichen, den Verkauf, die Einfuhr und die Ausfuhr von in Zwangsarbeit hergestellten Waren zu verbieten.[67] Der Text muss jedoch noch vom EU-Rat förmlich gebilligt werden. Die EU-Länder müssen innerhalb von drei Jahren mit der Umsetzung beginnen.

Ökologische Nachhaltigkeit

Drittstaatenhändler wie SHEIN und Temu bieten eine Fülle an preisgünstigen Produkten an, die in Ländern mit niedrigen Produktionskosten hergestellt werden. Während diese Geschäftsmodelle den Konsument:innen günstige Preise ermöglichen, werfen sie gleichzeitig Fragen nach der Nachhaltigkeit auf. Die Massenherstellung und der schnelle Konsum der über das C2M-Modell produzierten Waren führen zu erheblichen Umweltbelastungen wie ein hoher Ressourcenverbrauch, eine hohe Abfallproduktion und hohe CO_2-Emissionen.

---

[62] Public Eye: Gespräche mit Fabrikangestellten widerlegen Sheins Verbesserungsversprechen. Verfügbar unter: https://www.publiceye.ch/de/themen/mode/gespraeche-mit-fabrikangestellten-widerlegen-sheins-verbesserungsversprechen. Aufgerufen am 12.06.2024.
[63] Public Eye: Schuften für Shein. Verfügbar unter: https://stories.publiceye.ch/shein/. Aufgerufen am 02.06.2024.
[64] Fashion United: Immer mehr Kleidung wird mit uigurischer Zwangsarbeit in Verbindung gebracht: Das sollten Sie wissen. Verfügbar unter. https://fashionunited.de/nachrichten/mode/immer-mehr-kleidung-wird-mit-uigurischer-zwangsarbeit-in-verbindung-gebracht-das-sollten-sie-wissen/2023121254326. Aufgerufen am 12.06.2024.
[65] Tagesschau: Bilder des Grauens. Verfügbar unter: https://www.tagesschau.de/investigativ/br-recherche/china-uiguren-internierungslager-101.html. Aufgerufen am 12.06.2024.
[66] Fashion United: 2023 Cotton Ranking: Nur neun Modeunternehmen beziehen Baumwolle auf nachhaltige Weise. Verfügbar unter: https://fashionunited.de/nachrichten/business/2023-cotton-ranking-nur-neun-modeunternehmen-beziehen-baumwolle-auf-nachhaltige-weise/2023061551870. Aufgerufen am 12.06.2024.
[67] Europäisches Parlament: Verbot von in Zwangsarbeit hergestellten Produkten auf dem EU-Binnenmarkt. Aufgerufen am: 12.05.2024.

Ein Blick auf die Websites der Drittstaatenhändler suggeriert, dass sich diese zumindest in ausgewählten Bereichen mit der Thematik beschäftigen und teilweise aktiv Verbesserungen anstreben. So haben sowohl Temu als auch SHEIN in ihren Online-Shops eine Registerkarte zum Thema Nachhaltigkeit integriert. In welchem Ausmaß die Betreibenden dem Streben nach Nachhaltigkeit tatsächlich nachgehen, soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

Eigenen Angaben zufolge unterstützt Temu das Pflanzen von Bäumen in Kooperation mit der Organisation Trees for the Future. Für einen Aufpreis von 23 Cent können Kund:innen im Online-Shop bei ihrem Kauf den Button „Pflanze mit Temu“ aktivieren, was nach eigenen Angaben das Pflanzen eines Baumes in afrikanischen Regionen südlich der Sahara ermöglicht. Laut der Website wurde dieses Angebot von Seiten der Kund:innen bereits vielfach wahrgenommen und auf diese Weise bereits fast elf Millionen Baumpflanzungen gesponsert.[68] Die zuvor beschriebene Konsumentenbefragung zeigt, dass die Baumspenden anteilig nur von wenigen getätigt werden: Lediglich 16 Prozent der befragten Temu-Kund:innen haben diese Möglichkeit bei mindestens einem ihrer Einkäufe genutzt. Knapp ein Drittel dieser Gruppe hat die Option bereits mehrfach genutzt (fünf Prozent). Ungefähr jede fünfte Person, die bereits bei Temu eingekauft hat, gibt an, diese Option bisher nicht angezeigt bekommen oder wahrgenommen zu haben (22 Prozent). Auf Nachfrage berichtet Temus Kooperationspartner Trees for the Future, dass Temu eine initiale Spende vorgenommen habe und auf diesem Weg als Partnerunternehmen die Möglichkeit der Baumspende für seine Kund:innen öffnen konnte. Ob diese eigene Spende bei der Angabe der elf Millionen Baumpflanzungen von Temu berücksichtigt werden konnte, ist nicht bekannt.

[68] Temu: Temus Engagement für das Pflanzen von Bäumen. Verfügbar unter: https://www.temu.com/tree-landing.html. Aufgerufen am 18.06.2024.

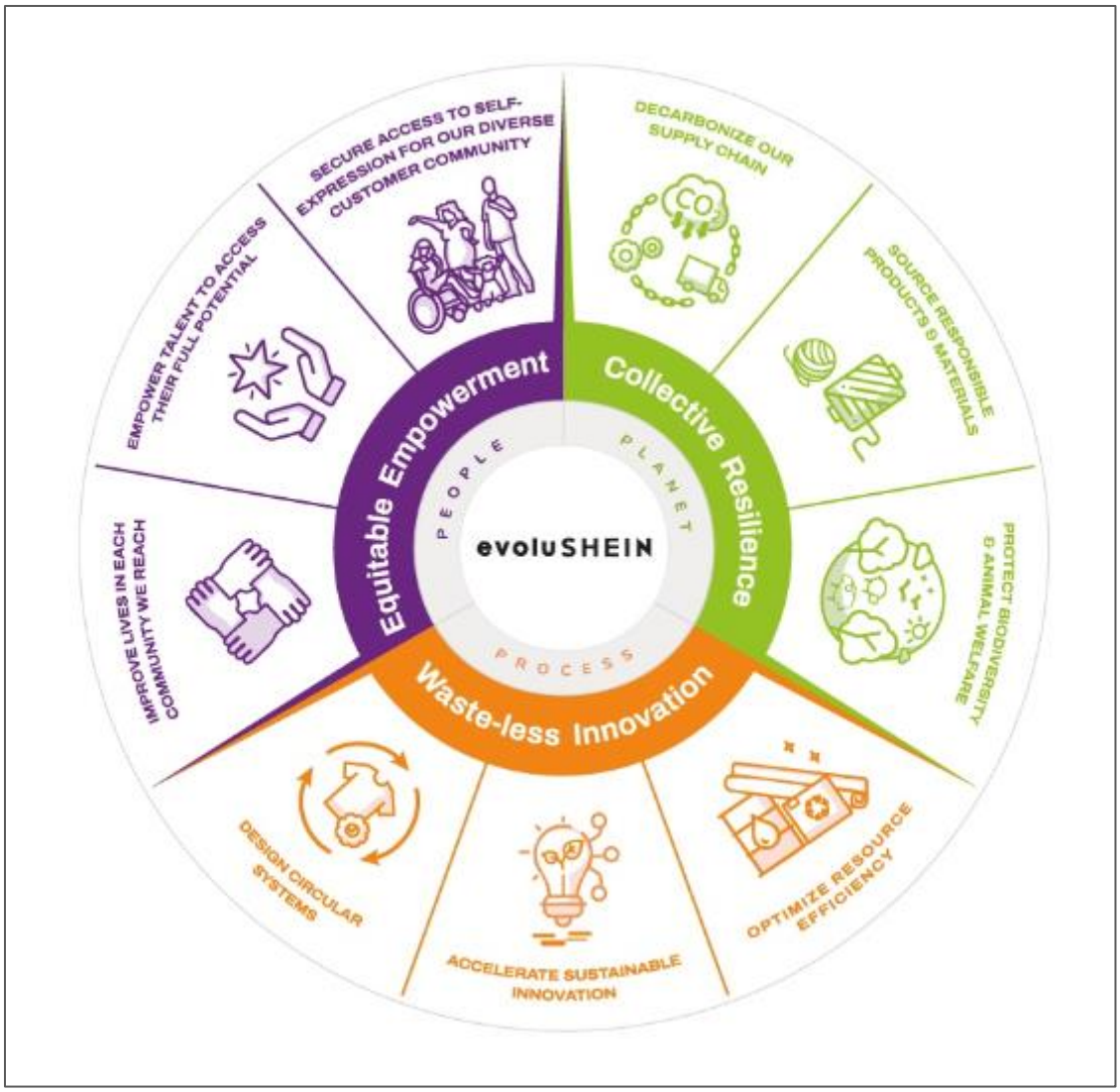

Abbildung 5: Nachhaltigkeitskonzept "evoluSHEIN" von SHEIN (Abbildung via Screenshot auf der Website von SHEIN[69])

SHEIN positioniert sich außenwirksam deutlich zum Thema Nachhaltigkeit: Auf der Website äußert sich die Plattform zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen. Unter der Bezeichnung „evoluSHEIN" gibt das Unternehmen an, in sämtlichen Bereichen Nachhaltigkeit anzustreben. Die zuvor ausgeführte Berichterstattung zu den Produktionsbedingungen weisen allerdings auf andere Zustände hin.

Auch im Kaufprozess betont SHEIN seine Nachhaltigkeitsaffinität beispielsweise in Form von Hinweisen zur Emissionsreduktion durch das Zusammenfassen von Retouren.[70] Fraglich ist jedoch, was nach der Abgabe der Retoure im Paketshop mit den Waren passiert. Aus wirtschaftlicher Sicht scheint ein Rücktransport nach China, eine dortige Prüfung und Wiederaufbereitung sowie ein erneuter Verkauf und die abermalige Auslieferung ins Ausland unrealistisch. Die getätigten

[69] SHEIN: evoluSHEIN. Verfügbar unter: https://www.SHEINgroup.com/our-impact/. Aufgerufen am 12.05.2024.
[70] SHEIN: Erklärung zum gemeinsamen Versand. Verfügbar unter: https://m.shein.com/de/Joint-Shipment-Explanation-a-1062.html. Aufgerufen am 18.06.2024.

Testkäufe zeigen, dass SHEIN-Retouren ebenso wie Retouren bei Temu und AliExpress ausschließlich an deutsche/europäische Adressen gesendet werden (vgl. Kapitel *Testkäufe*) und danach in einer von außen schwer einsehbaren und von den Drittstaatenhändlern nicht näher definierten Black Box verschwinden. Die oben aufgeführte Untersuchung des SRF zeigt, dass die Retouren wieder in den Kreislauf aufgenommen und weiterverkauft werden, dabei jedoch lange Wege zurückgelegt werden (vgl. ***Rückgabe und Erstattungspolitik***).

Abbildung 6: Hinweis bei Auswahl der Rücksendungen im SHEIN-Kundenkonto (Screenshot)

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das gesteigerte Konsumverhalten, welches durch das günstige Angebot gefördert wird: Dass regelmäßige Bestellungen bei günstigen Fast-Fashion- und Trend-Artikel-Anbietern, wie auch Temu und SHEIN, einen Widerspruch zu einem hohen Nachhaltigkeitsbewusstsein darstellen, gilt gemeinhin als unbestritten. Dies bestätigt sich auch in den Ergebnissen der Konsumentenbefragung: 43 Prozent der Befragten, die noch nie bei SHEIN eingekauft haben, und 48 Prozent der Befragten, die noch nie bei Temu eingekauft haben, gaben an, dass die Produkte ihren persönlichen Ansprüchen an Nachhaltigkeit widersprechen würden.[71] Auch in den freien Nennungen, in denen die Befragten mit eigenen Worten formulieren konnten, warum sie bisher nicht bei SHEIN bzw. Temu eingekauft haben, waren Bedenken zu Umwelt und Nachhaltigkeit unter den meistgenannten Gründen (Platz vier bei Temu und Platz fünf bei SHEIN).

Da durch die C2M-Dynamik, die von vielen Drittstaatenhändlern genutzt wird, der Einkauf direkt an den tatsächlichen Bedarf gekoppelt ist, ist aus Perspektive der Nachhaltigkeit positiv hervorzuheben, dass Überproduktion und Lagerbestände signifikant verringert werden können. Dies stellt einerseits eine Kostenersparnis für die Plattformen dar, andererseits einen klaren Wettbewerbsvorteil besonders gegenüber etablierten Modehändlern, da Schätzungen zufolge jedes dritte global produzierte Kleidungsstück nie verkauft wird.[72] Als kostensparendste Verfahrensweise wird unverkaufte Mode oftmals vernichtet. Dieses Vorgehen ist ab 2026 im Rahmen der Ökodesignverordnung der EU per Gesetz verboten und betrifft alle Unternehmen, die innerhalb der EU Textilien vertreiben – unabhängig von ihrem Hauptsitz.[73]

[71] Summe aus „stimme vollkommen zu“ und „stimme zu“ bei der Aussage „SHEIN/Temu-Produkte zu kaufen, widerspricht meinen Ansprüchen an Nachhaltigkeit“, N = 1038 (Befragte, die SHEIN zwar kennen, dort aber noch nie eingekauft haben) und N =1221 (Befragte, die Temu zwar kennen, dort aber noch nie eingekauft haben)

[72] Spiegel: Warum verbrennen wir nagelneue Kleidung, Frau Tewes? Verfügbar unter: https://www.spiegel.de/panorama/warum-verbrennen-wir-nagelneue-kleidung-frau-tewes-a-85ff489f-0002-0001-0000-000154007245. Aufgerufen am 12.06.2024.

[73] European Pariament: Ecodesign: new EU rules to make sustainable products the norm. Verfügbar unter: https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240419IPR20576/ecodesign-new-eu-rules-to-make-sustainable-products-the-norm. Aufgerufen am 24.04.2024.

Der Reduzierung der Überproduktion und den damit einhergehenden Einsparungen durch die D2C-Dynamik dringend gegenüberzustellen ist die geringe erwartete Nutzungsdauer der sehr günstig zu erwerbenden Trendprodukte, die dazu führt, dass viele Produkte bereits nach kürzester Zeit entsorgt werden. Aufgrund der oft verwendeten synthetischen Stoffe enden diese Produkte als chemisch belasteter Plastikmüll und tragen erheblich zum globalen Müllproblem bei. Gleichzeitig spendete SHEIN bereits große Beträge für wohltätige Zwecke, beispielsweise 15 Millionen US-Dollar zur Unterstützung von Arbeiter:innen in der ghanaischen Abfallwirtschaft.[74] Diese öffentlichkeitswirksame Geste wurde aufgrund der Widersprüchlichkeit zu den eigenen Herstellungsprozessen wiederholt als Greenwashing kategorisiert.[75]

Der Einkauf bei Drittstaatenhändlern geht zudem mit einer Emissionsverschiebung einher. Dadurch, dass die Produkte außerhalb Deutschlands bzw. der EU hergestellt und dann eingeführt werden, wird von „importierten Emissionen“ gesprochen. Diese Emissions-Verlagerung ist zunächst kein Novum: Bereits seit mehreren Jahren versucht die EU hier adäquate Regelungen zu finden, um die Verlagerung von treibhausgasemittierenden Industrien in Nicht-EU-Länder in den EU-Klimazielen zu berücksichtigen und durch sogenannte CO_2-Grenzausgleichsysteme (Carbon Adjustment Mechanisms) äquivalent zu lokalen Emissionen monetär zu bewerten. Hierbei geht es grundlegend um ein Gegenwirken zum aufkommenden „Carbon Leakage“, also der Nicht-Bilanzierung von Emissionen, weil diese nicht lokal anfallen und somit nicht direkt von deutschen oder europäischen Emissionszahlungen (Zertifikate-Handel) betroffen sind.[76] Im Fall von Drittstaatenhändlern werden weitere Teile der Wertschöpfungskette ausgelagert und somit auch die Emissionen aus den Handelsprozessen ins Nicht-EU-Ausland verlagert.

Diese Thematik ist allerdings bei den Plattformen SHEIN und Temu nicht grundlegend anders zu behandeln als bei etablierten Marktplätzen z. B. aus den USA wie Amazon. Es sollte immer ein Vergleich der europäischen mit der Händler-lokalen Klimapolitik angestrebt werden, um zu bewerten, inwiefern hier Fälle von Carbon Leakage und somit einer unzureichenden Bilanzierung der verursachten Emissionen entstehen können. Allerdings fällt der Anteil an Emissionen, die auf den eigentlichen Handel mit Produkten zurückzuführen sind, im Vergleich zu den Emissionen aus den Produktherstellungsprozessen und der Produktnutzung nur sehr gering aus, wodurch eine

[74] The Guardian: Fast-fashion giant Shein pledges $15m for textile waste workers in Ghana. Verfügbar unter: https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/08/fast-fashion-giant-shein-pledges-15m-for-textile-waste-workers-in-ghana. Aufgerufen am 29.11.2023.
[75] Greenpeace: Ultrafast fashion giant Shein takes greenwashing to a new low: charitywash. Verfügbar unter: https://www.greenpeace.org/international/story/54429/ultrafast-fashion-giant-shein-takes-greenwashing-to-new-low-charitywash/. Aufgerufen am 18.06.2024.
[76] Europäisches Parlament: Carbon Leakage: Unternehmen daran hindern, Emissionsvorschriften zu umgehen. Verfügbar unter: https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20210303STO99110/carbon-leakage-unternehmen-daran-hindern-emissionsvorschriften-zu-umgehen. Aufgerufen am 13.05.2024.

genauere Betrachtung dieser Emissionsverlagerung des Handelsprozesses im Verhältnis weniger Bedeutung beigemessen wird.

Die Emissionsverursachung der gehandelten Produkte werden durch die Verlagerung von Herstellungs- und Händlerstandort vorrangig dahingehend beeinflusst, als dass eine größere Distanz zwischen Herstellungsstandort und den Endkund:innen sowie ggf. einem zwischengeschalteten Lager vor allem in längeren Transportwegen resultieren und dementsprechend mehr Emissionen verursachen. Je nach Transportmittel gibt es hier jedoch bedeutende Unterschiede in der Emissionsintensität des Gütertransports. So verursachen besonders schnellere Transportwege wie die Luftfracht deutlich mehr Emissionen als ein Gütertransport mit dem Zug oder Schiff. In Bezug auf den Güterverkehr in Deutschland, werden Güterbahnen mit Treibhausgasemissionen in Höhe von durchschnittlich 16 g/tkm (Gramm pro Tonnenkilometer) als emissionsärmstes Transportmittel angesehen. Dicht gefolgt stehen an zweiter Stelle Binnenschiffe mit 36 g/tkm und zuletzt LKWs mit 121 g/tkm.[77] Diese Werte sind abhängig vom deutschen Strommix und weiteren spezifischen Faktoren für den deutschen Güterverkehr, geben aber klare Anhaltspunkte für die allgemeine Einstufung der Transportmittel auch in globalen Lieferketten und sind auf die Letzte Meile spezifisch anwendbar.

Besonders ausschlaggebend ist aber nicht die Letzte Meile, sondern der lange Transportweg durch die große Distanz zwischen China und Deutschland. Eine Gegenüberstellung des Verbands der Chemischen Industrie e.V. (VCI) in einem Leitfaden zur Ermittlung der Treibhausgas-Emissionen in Transport und Logistik der chemisch pharmazeutischen Industrie weist auf deutliche Unterschiede zwischen See- und Luftfrachttransport hin. Für die Strecke zwischen Frankfurt und Shanghai gibt der Leitfaden bei dem Transport von 1.000 t im 20-Fuß-Container eine Emissionsintensität von 680 g/tkm für den Lufttransport und 2,2 g/tkm für den Seetransport an.[78] Dies ergibt mit dem Flugzeug Gesamtemissionen in Höhe von 6.045,2 t CO_2e[79] bei einer Strecke von 8.890 km, beim Transport der gleichen Menge mit dem Schiff trotz mehr als doppelter Wegstrecke (19.837 km) lediglich 43,64 t CO_2e[80]. Demzufolge können bei diesem Beispiel durch den Transport mit dem Schiff 6.001,56 t CO_2e und somit 99,3 Prozent der Emissionen eingespart werden.

Die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Testkäufe ergaben eine durchschnittliche Lieferzeit von unter zehn Tagen. Ausgehend von dem oben betrachteten Beispiel des Transportes zwischen

[77] Umweltbundesamt: Emissionsdaten. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/emissionsdaten#verkehrsmittelvergleich_g%C3%BCterverkehr_tabelle. Aufgerufen am 16.05.2024.
[78] VCI: VCI-Leitfaden zur Ermittlung der Treibhausgas-Emissionen in Transport und Logistik der chemisch pharmazeutischen Industrie. Verfügbar unter: https://www.vci.de/ergaenzende-downloads/211215-vci-leitfaden-thg-emissionen-logistik-2021.pdf. Aufgerufen am 08.05.2024.
[79] 680 g/tkm * 8890 km = 6045,2 t CO_2e
[80] 2,2 g/tkm *19837 km = 43,64 t CO_2e *(Achtung: Unterschied zu Quelle, da Übertragungsfehler im Leitfaden)*

Deutschland und China[81] sind diese mit der Transitzeit verschiedener Transportmittel in Relation zu setzen; es kann durchschnittlich von zwei Tagen Transitzeit bei dem Transport mit dem Flugzeug und 36 Tagen bei dem Transport per Schiff ausgegangen werden[82]. Demzufolge müssen alle 20 getätigten Testkäufe auf dem größten Teil der Strecke mit dem Flugzeug transportiert worden sein, um solch kurze Lieferzeiten zu ermöglichen. Ein zukünftiger Rückgriff auf die emissionsärmere Transportvariante per Seeweg scheint nur über groß angelegte Lagerhaltung in Konsumentennähe realistisch und ist mit dem D2C-Prinzip der Drittstaatenhändler wenig vereinbar. Alternativ müssten auf den Plattformen mehr lokale Verkäufer angeworben werden, um die Transportwege zu reduzieren und die extreme Emissionsverursachung durch die Langdistanz-Luftfracht des Hauptanteils der gehandelten Produkte signifikant zu verringern.

Einen interessanten Weg schlägt hier AliExpress ein: Die Produktsuche der Plattform bietet Kund:innen die Möglichkeit, das Produktangebot nach Ländern zu sortieren. Diese Option kann dazu führen, dass Kund:innen vermehrt auf Verkaufsoptionen aus dem näheren lokalen Umfeld zurückgreifen und sich dadurch die Transportwege deutlich verkürzen im Vergleich zu einer Lieferung aus China. Aus den in dieser Studie durchgeführten Testkäufen geht hervor, dass die Funktion zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht besonders benutzerfreundlich gestaltet ist. Das äußert sich zum einen darin, dass je nach Land das Angebot stark eingeschränkt ist und es keine leicht einsehbaren Produktkataloge gibt, die alle Produkte aus einem Versandgebiet aufführen, sondern die Nutzung der Filterfunktion nach Verkäuferregion nur im Rahmen einer expliziten Produktsuche stattfinden kann. Weiterhin kann nachdem ein bestimmtes Produkt aus dem gewünschten Land ausgewählt wurde, es dennoch dazu kommen, dass tatsächlich aus einem anderen Land geliefert wird, wenn beispielweise später im Kaufprozess eine andere Variante des Produktes ausgewählt wird. Im Rahmen der Testkäufe wurde in einem Fall beobachtet, dass dieselbe Produkt-URL je nach Variantenwahl (A vs. B) die Lieferung entweder aus Spanien oder der Tschechischen Republik anbietet. Die Varianten werden im Warenkorb mit verschiedenen Preisen und in einem Fall auch mit überraschend hohen Versandkosten deklariert (vgl. Abbildung 7).

[81] VCI: VCI-Leitfaden zur Ermittlung der Treibhausgas-Emissionen in Transport und Logistik der chemisch pharmazeutischen Industrie. Verfügbar unter: https://www.vci.de/ergaenzende-downloads/211215-vci-leitfaden-thg-emissionen-logistik-2021.pdf. Aufgerufen am 08.05.2024.
[82] Vgl. ebd.

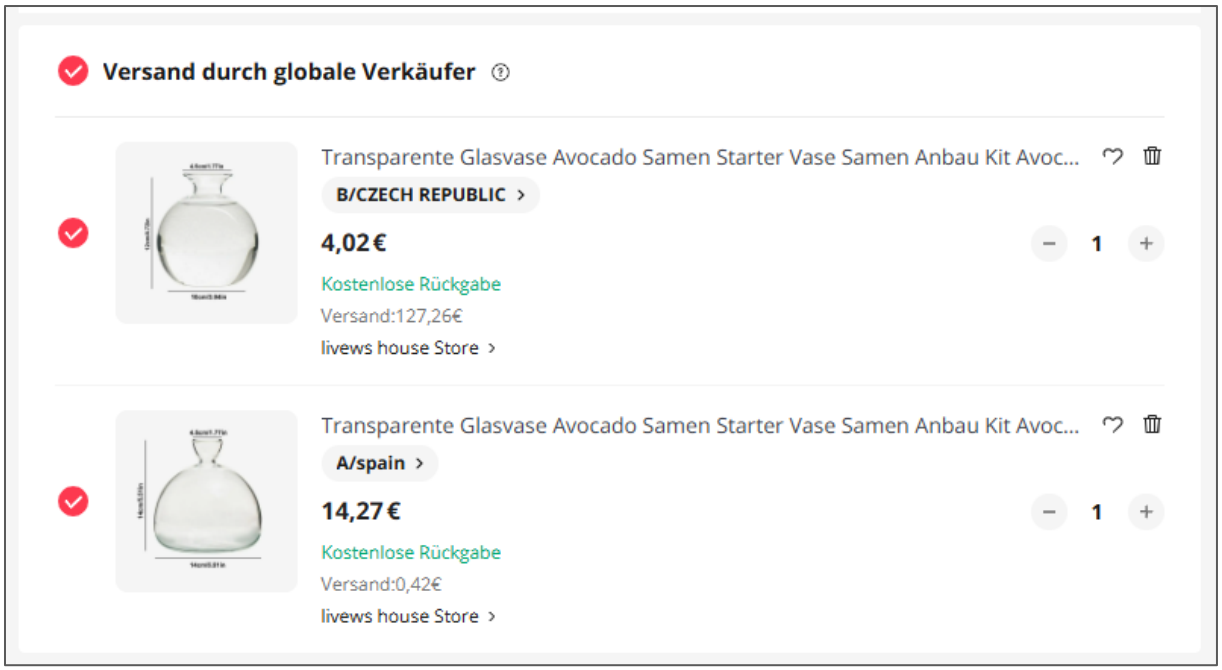

Abbildung 7: Warenkorb mit verschiedenen Varianten eines Produktes (Screenshot Warenkorb AliExpress)

Europäische Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, beispielsweise im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der Europäischen Lieferkettenrichtlinie (Corporate Sustainability Due Diligence Directive; CSDDD), gelten aufgrund ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten in der EU in gesondertem Ausmaß auch für Drittstaatenhändler. Zu den hier fokussiert betrachteten Drittstaatenhändler SHEIN und Temu ist jedoch zum Zeitpunkt dieser Studie keine Form der Nachhaltigkeitsberichterstattung öffentlich auffindbar.

Aus Nachhaltigkeitssicht ebenfalls kritisch zu betrachten ist auch das umfangreiche E-Mail-Marketing, das von vielen der Drittstaatenhändler betrieben wird. So verursacht eine E-Mail ohne Anhang bereits ungefähr zehn g CO_2e.[83] Je größer das Datenvolumen einer E-Mail ist, desto höher ist auch der benötigte Speicherplatz und damit auch die verursachten Emissionen. Bilder-intensive E-Mails, wie sie häufig zu oben genannten Marketing-Zwecken genutzt werden, sind in der Konsequenz umso umweltschädlicher. Im Rahmen der Testkäufe sind besonders die kontinuierlich eingehenden E-Mails von AliExpress aufgefallen, die ihre Konsument:innen einerseits lückenlos über Bestellfortschritte und neue Angebote informieren, aber andererseits auf diese Weise auch ein hohes Ausmaß an Emissionen verursachen.

[83] VerbraucherService Bayern: So kommunizieren Sie richtig. Verfügbar unter: https://www.verbraucherservice-bayern.de/presse/so-kommunizieren-sie-nachhaltig. Aufgerufen am 06.06.2024.

Rolle des Weltpostvereins

Der Weltpostverein (WPV, engl. Universal Postal Union)[84] spielt immer wieder eine zentrale Rolle in der Diskussion um Drittstaatenhändler (z. B. AliExpress, SHEIN, Temu oder Wish), insbesondere in Bezug auf die Versandkosten von Waren aus Drittstaaten wie China. In diesem Abschnitt wird der Weltpostverein und seine Bedeutung im internationalen E-Commerce vorgestellt und insbesondere auf seine Rolle bei den Versandkosten der Drittstaatenhändler eingegangen.

Der Weltpostverein wurde 1874 gegründet. Er hat seinen Sitz in Bern und ist seit 1948 eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen. Er regelt grundsätzlich die grenzüberschreitende Zusammenarbeit der von den Mitgliedsländern „benannten Betreiber"; dies können nationale staatliche Postbehörden, aber z. B. auch private Postunternehmen sein. Damit stellt er weltweit eine effiziente Versorgung mit Postdienstleistungen sicher. Ohne den Weltpostverein wären zahlreiche bilaterale Abkommen zwischen den Postunternehmen der Welt nötig. Vertragspartner hierzulande ist die Bundesrepublik Deutschland. Die Deutsche Post AG ist mandatiert, für Deutschland als Betreiber die Rechte und Pflichten aus dem Weltpostvertrag wahrzunehmen. Durch den Weltpostverein wird unter anderem zwischen den Mitgliedsländern bzw. benannten Betreibern geregelt, welche Produkte diese austauschen bzw. zur Zustellung annehmen müssen. Zudem werden technische Standards definiert, etwa für Barcodes zur Sendungsverfolgung.

Des Weiteren werden die Verrechnungspreise festgelegt, die die absendende Post der zustellenden Post für die Zustellung von Sendungen im Zielland zahlen muss. Diese Verrechnungspreise betreffen immer nur den Preis für die Zustellung im Zielland, d. h. es handelt sich nicht um den Preis „end-to-end" ab Versendung bis zur Zustellung.[85] Die Regelung der sogenannten „terminal dues", also der Gebühren, die Postverwaltungen einander für die Zustellung internationaler Briefsendungen zahlen, wurde ursprünglich eingeführt, um einen fairen und effizienten Postdienst weltweit zu gewährleisten sowie weniger entwickelten Ländern die Teilhabe am Postnetz des Weltpostvereins zu erleichtern. Die Berechnung der Verrechnungspreise bzw. der Endvergütungen für Waren- und Briefsendungen aus China basiert auf einem komplexen System. In der Regel erfolgt die Berechnung aus einer Preiskomponente pro Stück und nach Gewicht. Zusätzlich wird häufig noch nach Sendungsformaten differenziert. Entscheidend ist aber auch, welche der vier verschiedenen Ländertypen beteiligt sind. China gehört aktuell in Hinblick auf die Bepreisung zur zweitniedrigsten Gruppe.

[84] Bundesnetzagentur: Weltpostverein (WPV). Verfügbar unter: https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Allgemeines/DieBundesnetzagentur/Internationales/Post/UPU/start.html. Aufgerufen am 16.05.2024.
[85] Im Weltpostvertrag werden auch nur die Bedingungen für staatlich organisierte Postsendungen geregelt, nicht aber für privatwirtschaftliche Dienstleister (z. B. der Integratoren wie der DHL Express und deren Marktbegleiter).

Hier beginnt die Kritik, die im Zusammenhang mit chinesischen Plattformen und dem Weltpostverein immer wieder auftaucht.[86] [87] [88] Für viel Unmut sorgte nämlich die langjährige Klassifizierung Chinas als weniger entwickeltes Land, wodurch Unternehmen aus China deutlich von günstigeren Postgebühren profitieren konnten. Die niedrigen Versandkosten ermöglichten es vielen Unternehmen, neben der Produktion auch den Vertrieb und die Lagerung in China abzuwickeln und somit direkt aus China zu günstigen Konditionen Waren in die Zielmärkte nach Europa und Amerika zu versenden. Bei diesem Modell findet in den Zielmärkten kaum Wertschöpfung statt.

Ein außerordentlicher Weltpostkongress 2019 nahm sich dieses Problems an und brachte einige Änderungen auf den Weg, die eine Steigerung der zu zahlenden Endvergütung von China zu Folge hatte. Von 2020 bis 2023 stiegen die von China zu zahlenden Endvergütungen um über 44 Prozent (über 140 Prozent seit 2009).[89] Diese Entwicklungen haben in den letzten Jahren auch dazu geführt, dass die Bedeutung des Weltpostvereins in Bezug auf China relativ gesehen in den letzten Jahren eher abgenommen hat. Laut DHL ist der Anteil der direkt aus China unter den Regeln des Weltpostvertrags eingehenden Sendungen seit 2021 erkennbar rückläufig. Stattdessen nutzen die großen Online-Plattformen verstärkt nationale Versandlösungen, so etwa die DHL-Warenpost, die nicht unter die Regularien des Weltpostvereins fällt. Diese Entwicklungen bestätigen auf globaler Ebene auch die Zahlen des Weltpostvereins im Bericht „State of the Postal Sector 2023“.[90] Die im Bericht veröffentlichten Zahlen zu den Brief- und Paketmengen zwischen 2018 und 2023 zeigen einen deutlichen Mengenrückgang von kleinformatigen E-Commerce-Sendungen, die im Briefnetz transportiert werden.

[86] Bundestag: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Reinhard Houben, Michael Theurer, Dr. Marcel Klinge, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP. Verfügbar unter: https://dserver.bundestag.de/btd/19/167/1916789.pdf. Aufgerufen am 12.05.2024.
[87] WirtschaftsWoche: Billiganbieter Temu ist ein Problem für die deutsche Wirtschaft. Verfügbar unter: https://www.wiwo.de/politik/deutschland/onlineshop-aus-china-billiganbieter-temu-ist-ein-problem-fuer-die-deutsche-wirtschaft/29621384.html. Aufgerufen am 12.05.2024.
[88] Süddeutsche Zeitung: Das dreckig-geniale Geschäft hinter der Shopping-App Temu. Verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/china-temu-shein-einzelhandel-onlinehandel-e-commerce-1.6089180?reduced=true. Aufgerufen am 12.05.2024.
[89] Graf (2023): Weltpostvertrag FAQ. Verfügbar unter: https://www.kassenzone.de/weltpostvertrag-faq/. Aufgerufen am 12.05.24.
[90] United Postal Union: State of the Postal Sector 2023. Verfügbar unter: https://www.upu.int/en/Publications/2IPD/State-of-the-Postal-Sector-2023. Aufgerufen am 12.05.2024.

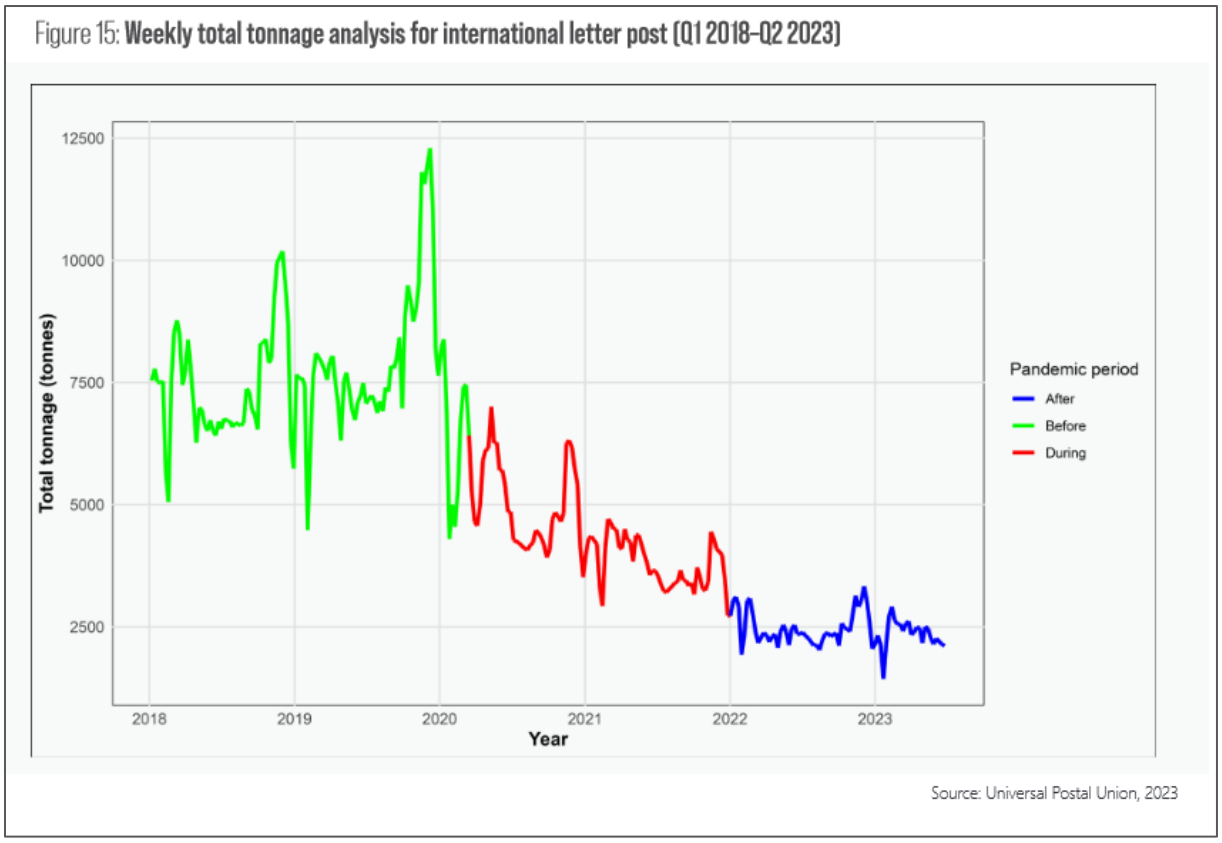

Abbildung 8: Gesamte Tonnage des internationalen Briefversands im Zeitverlauf [91]

Als Grund für diese Entwicklung führt der Weltpostverein an, dass Versender zunehmend das Netzwerk des Weltpostvereins meiden und vermehrt auf privatwirtschaftliche Anbieter zurückgreifen. Bestellungen deutscher Konsument:innen in Asien werden nur noch in seltenen Fällen von den staatlichen Postdienstleistern wie China Post, Hongkong Post und SingPost abgewickelt. Vielmehr übernehmen private Spediteure (z. B. Cainiao, SF Express und 4PX) den Transport von Asien nach Europa und übergeben die Waren dann als inländisch frankierte Sendungen an DHL, Hermes, DPD und Co.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Vergütungsregeln des Weltpostvereins den Drittstaatenhändlern aus China keinen so großen Vorteil mehr bringt wie früher. Die Änderungen aus dem Jahr 2019 zeigen Wirkung. Jedoch ersetzen nationale Alternativangebote, die nicht vom Weltpostverein geregelt werden, regulierte Brief- und Paketsendungen immer mehr.[92] Dadurch findet der Preisfindungsprozess direkt zwischen den nationalen Zustelldienstleistern und den Versendern aus dem Ausland statt. In der Diskussion um faire Wettbewerbsbedingungen zwischen europäischen und chinesischen Unternehmen erfährt der Weltpostverein aber nach wie vor Kritik. So stehen verschiedene Forderungen im Raum, die Einstufung der Länder in die

[91] United Postal Union: State of the Postal Sector 2023, S.49. Verfügbar unter: https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/stateOfthePostalsector_En.pdf. Aufgerufen am 12.05.2024.
[92] Ebd.

verschiedenen Gruppen zu aktualisieren und Subventionierungen für Postsendungen solcher Staaten, die sich vom Status der Entwicklungsländer schon lange zu G20- oder OECD-Ländern weiterentwickelt haben, komplett abzubauen.[93] Diese Themen werden wohl auch beim nächsten regulären Kongress des Weltpostvereins 2025 in Dubai (VAE) auf der Agenda stehen.

Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Studie beleuchtet die Geschäftspraktiken von Drittstaatenhändlern und fokussiert sich dabei auf die Plattformen SHEIN und Temu. Bei beiden Anbietern handelt es sich um Unternehmen mit engen Kontakten zu Herstellern nach China. Es gibt jedoch eine Reihe weiterer Plattformen wie AliExpress, die ein ähnliches Geschäftsmodell verfolgen und deren Praktiken sich in vielen Bereichen nicht substanziell vom Modus Operandi von SHEIN und Temu unterscheiden. Welche Auswirkungen das Vorgehen von diesen Drittstaatenhändlern auf westliche E-Commerce-Unternehmen hat, ist noch nicht vollständig abzusehen und sollte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Der Fokus der Analyse liegt vorwiegend auf der Vertriebs- und Marketingstrategie sowie der Logistik und den Lieferketten der beiden Plattformen. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit Aspekten der Product Compliance wird ausgespart. Begründet ist dies in der Tatsache, dass eine Überprüfung der rechtlichen Vorgaben, die die untersuchten Plattformen einhalten müssen, bereits Gegenstand umfangreicher Berichterstattung und anderer Studien ist.

Ausblick und erwartbare Entwicklungen

Der langfristige Einfluss von Temu und SHEIN auf den Cross-Border-E-Commerce und den deutschen Markt lässt sich aktuell nur erahnen. Jedoch ist klar, dass beide Unternehmen erst am Anfang eines Entwicklungs- und Diversifizierungsprozesses stehen. SHEIN hat damit begonnen, anderen Marken zu ermöglichen, auf seiner Plattform zu verkaufen. So soll es in Zukunft etwa beispielsweise auch möglich sein, Konsumgüter wie die des amerikanischen Konzerns Colgate-Palmolive über SHEIN zu kaufen. Mit dieser Taktik nähert sich SHEIN immer mehr dem Konzept des Marktführers Amazon an, der aktuell rund 38 Prozent des amerikanischen E-Commerce-Markts beherrscht.[94] In Deutschland stärkt SHEIN mit dem Bau einer Niederlassung in Frankfurt am Main seine europäische Logistikstrategie. Zudem hat das Unternehmen vor Kurzem ein Logistikzentrum

[93] DIHK: Unfairer Wettbewerb im E-Commerce – Europaweites Handeln nötig. Verfügbar unter: https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/tdw/unfairer-wettbewerb-im-e-commerce-europaweites-handeln-noetig-115570. Aufgerufen am 13.05.2024.

[94] Fortune: E-commerce is witnessing the Amazonification of Shein, as the fast-fashion behemoth woos skincare and toy brands. Verfügbar unter: https://fortune.com/2024/05/05/shein-amazon-ecommerce-competition-hasbro-colgate-fast-fashion/. Aufgerufen am 13.05.2024.

in Polen mit einer Fläche von 40.000 m^2 angemietet.[95] Temu hat ebenfalls bereits begonnen, sein Logistiknetzwerk in Europa auszubauen, um unter anderem seine Lieferdauer zu verkürzen. In Deutschland kooperiert das Unternehmen bereits mit dem privaten Postdienstleister Mail Alliance, der über ein Netzwerk von 55.000 Zustellern verfügt.[96] Es ist davon auszugehen, dass beide Unternehmen ihre Präsenz in Europa und anderen Märkten ausbauen werden und damit weiterer Handlungs- und Innovationsbedarf für lokale Händler entsteht.

Neben den klassischen Online-Marktplätzen haben auch die sozialen Netzwerke das E-Commerce-Geschäft für sich entdeckt. So verfügt die Social-Media-App TikTok des chinesischen Unternehmens ByteDance über einen eigenen Online-Shop innerhalb der Plattform. Bereits im Markteinführungsjahr 2022 wurde mit diesem ein Umsatz von 208 Milliarden US-Dollar generiert.[97] Der TikTok-Shop stellt einen Baustein des TikTok-Commerce-Konzepts dar und ermöglicht es Unternehmen, ihre Waren direkt auf der Plattform zu verkaufen. Der zweite Baustein, die Shop Ads, erlauben die Erstellung von Werbekampagnen, die einen direkten Kauf von Produkten auf dem sozialen Medium ermöglichen. Zum heutigen Zeitpunkt ist die Shopping-Funktion nur in den Ländern Indonesien, Malaysia, Vietnam, Singapur, Thailand, Philippinen, Vereinigtes Königreich und den USA verfügbar. TikTok plant jedoch, seinen Shop noch im Sommer 2024 in den Ländern Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Mexiko auszurollen.[98] Shop Ads hingegen sind bereits in jedem Land, in dem TikTok aktiv ist, vertreten.[99]

Der TikTok-Shop kann als ein Marktplatzmodell charakterisiert werden, das wesentliche Bestandteile des Verkaufsprozesses abdeckt. Dazu zählen die Produktentdeckung, die Produktdetailseiten, das Produktmanagement, die Rechnungsstellung und die Käufe. Auch der Versand sowie die Rücksendungen werden von TikTok selbst durchgeführt. Kund:innen können die Produkte über Livestreams, Videoinhalte oder Showcases (Shopping-Tab unter dem Profil des Kontos) erwerben. Somit ist ein nahtloses Einkaufserlebnis innerhalb der Social-Media-Plattform möglich. Die Anwerbung der Händler geschieht seitens TikTok durch das Angebot attraktiver Konditionen. Bisher verlangt der Anbieter eine Verkaufsprovision von lediglich drei Prozent, aber ein zukünftiger

[95] Retail News: Nächste Expansionsstufe: Shein mit neuer Logistik in Polen und Frankfurt. Verfügbar unter: https://retail-news.de/naechste-expansionsstufe-shein-mit-neuer-logistik-in-polen-und-frankfurt/. Aufgerufen am 13.05.2024.
[96] Logistik Watchblog: Temu baut Liefernetzwerk in Europa aus. Verfügbar unter: https://www.logistik-watch-blog.de/unternehmen/4191-temu-liefernetzwerk-europa.html. Aufgerufen am 14.05.2024.
[97] SRF: Homeshopping für die Generation Z. Verfügbar unter: https://www.srf.ch/news/wirtschaft/tiktok-shop-home-shopping-fuer-die-generation-z. Aufgerufen am 16.05.2024.
[98] South China Morning Post: TikTok to expand e-commerce business into Mexico and major Western European markets amid scrutiny in the US, EU. Verfügbar unter: https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3262039/tiktok-expand-e-commerce-business-mexico-and-major-western-european-markets-amid-scrutiny-us-eu. Aufgerufen am 16.05.2024.
[99] TikTok: Wie funktioniert TikTok Commerce? Verfügbar unter: https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-commerce?lang=de. Aufgerufen am 12.06.2024.

Anstieg ist geplant.[100] Ob dies auch auf die neu akquirierten Märkte zutrifft, ist noch unklar. Außerdem ist bekannt, dass TikTok Subventionen bereitgestellt hat. So wurde seitens der Plattform Preisdifferenzen übernommen, sofern ein Händler sein Produkt zu einem vergünstigen Preis anbot.[101] Aufgrund seines Algorithmus, der in der Lage ist, die Vorlieben des jeweiligen Users schnell zu erkennen, sowie mit seiner enormen Nutzeranzahl, stellt TikTok mit seinem Shop einen Marktakteur dar, dessen Relevanz in Zukunft nicht unterschätzt werden sollte.

Die erfolgreiche Umsetzung des C2M-Geschäftsmodells von SHEIN und Temu inspiriert zudem erste deutsche Unternehmen, ähnliche Wege zu gehen. So plant der deutsche Online-Modehändler About You, noch 2024 seine Prozesse mit Hilfe von künstlicher Intelligenz zu verbessern sowie direkt von den europäischen Fabriken an die Kund:innen zu liefern. Dabei soll die KI personalisierte Rabatte erstellen, bei Fotoshootings eingesetzt werden oder Kund:innen als Chatbot zu ihren Outfits beraten. Neben der eingesetzten KI soll insbesondere durch die verkürzten Lieferzeiten der Direktlieferungen überzeugt werden. Außerdem erhofft sich das Unternehmen eine Kosten- und Zeitersparnis. Für die Kundenbindung wird die Einführung eines Gamification-Ansatzes anvisiert, bei dem Punkte gesammelt und anschließend als Rabatte eingelöst werden können. Diese Ansätze ähneln in ihrer Beschreibung denen von Temu und SHEIN. Durch das neue Geschäftsmodell verspricht sich das Unternehmen unter anderem einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen etablierten Konkurrenten wie Zalando. So gibt About You an, dass bisher noch kein anderer europäischer Anbieter Direktlieferungen anbietet.[102]

Zusammenfassung

Die im Rahmen der vorliegenden Studie beleuchteten Konsumentenperspektiven bestätigen die vorhandene Datenlage, dass sich die Plattformen SHEIN und Temu mittlerweile auf dem deutschen Markt etabliert haben. Viele Verbraucher:innen unterschiedlicher Altersgruppen haben bereits Erfahrungen mit diesen Plattformen gemacht und zeigen sich für zukünftige Einkäufe dort offen.

In der Kritik stehen Temu und SHEIN in vielerlei Hinsicht. Wettbewerbsrechtliche Aspekte sind dabei hervorzuheben. Durch ihre schnellen Produktzyklen, die zu einer enormen Menge an trendigen und billigen Artikeln führen, werden erhebliche Umweltprobleme verursacht. Die Produkte

[100] Onlinemarketing: TikTok Update 2024: AI Feature, Add to Story und Provisionsschock im TikTok Shop. Verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-ai-feature-add-to-story-provisionsschock-tiktok-shop. Aufgerufen am 15.05.2024.
[101] Technode: TikTok to give US merchants big discounts during Black Friday. Verfügbar unter: https://technode.com/2023/09/18/tiktok-to-give-us-merchants-big-discounts-during-black-friday/. Aufgerufen am 18.06.2024.
[102] Handelsblatt: About You baut Angebot aus und orientiert sich an Shein und Temu. Verfügbar unter: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/modehandel-about-you-baut-angebot-aus-und-orientiert-sich-an-shein-und-temu/100036548.html. Aufgerufen am 16.05.2024.

tragen zu einer Wegwerfkultur bei, imitieren nicht selten Designs anderer Hersteller und können außerdem gesundheitliche Risiken bergen. Insbesondere beim Kauf von Spielzeug sollten Käufer:innen Vorsicht walten lassen. Zudem sehen sich Temu und SHEIN mit dem Vorwurf ausbeuterischer Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten konfrontiert. Auch im Hinblick auf Datenschutzaspekte wurden kritische Stimmen laut. In der Diskussion steht zudem das Thema Informationssicherheit bei Temu. Die App fordert seine Nutzer:innen zur Freigabe weitgehender Berechtigungen auf dem Smartphone auf. Inwieweit Temu diese jedoch tatsächlich für unlautere Zwecke nutzt, ist aktuell nicht bekannt.

Etablierte Plattformen können mit den Kostenvorteilen, die Drittstaatenhändler wie SHEIN und Temu realisieren können, nicht mithalten. Selbst wenn Händler in Fernost die Versandkosten nach Europa und Nordamerika für die Kund:innen übernehmen, beträgt der Endkundenpreis durch Einsparungen von Kosten bei Herstellung, Lagerung und Transport bis zu 40 Prozent weniger als bei den Wettbewerbern, die traditionellere Modelle verfolgen.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Ineffizienz der Einfuhrabwicklung. Zwischen den EU-Mitgliedsstaaten werden derzeit notwendige Daten nur unzureichend ausgetauscht. Nötig wäre insbesondere die Übermittlung von Echtzeitinformationen zwischen Irland (d. h. dem Land, in dem die europäischen Ableger der Drittstaatenhändler aus Steuergründen meistens sitzen) und Belgien, in dem über den Flughafen Lüttich ein großer Teil der importierten Waren eingeflogen wird. Doch auch in Staaten wie Deutschland, in denen täglich hunderttausende Pakete von Drittstaatenhändlern zugestellt werden, fehlt es an Mitteln und Personal, um die vorhandenen Daten zu analysieren. Sind die notwendigen Daten nicht vollständig und verlässlich verfügbar, sind die Zollbehörden angesichts der steigenden Einfuhrmengen überlastet und nicht in der Lage, die notwendigen Kontrollen zu gewährleisten. Die Folge sind unentdeckte Fehldeklarierungen und mangelnde Produktsicherheit. Händler, die in böser Absicht handeln, können das System für ihre Zwecke missbrauchen.

Es ist festzuhalten, dass solide rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen für eine effiziente Zollabwicklung zwar bereits bestehen, Mängel in deren Umsetzung jedoch zu Herausforderungen führen. Solange es Händlern möglich ist, diese Schwachstelle auszunutzen, wird dies auch der Fall sein. Die aktuell bestehende Zollfreiheit bei Importen von bis zu 150 Euro Warenwert fördert das Geschäftsmodell zudem.

Einen weiteren Vorteil, über den Drittstaatenhändler wie SHEIN und Temu verfügen, ist die Menge an Daten von ihren Nutzer:innen, über die sie verfügen. Das tiefgreifende Verständnis zu Kundenpräferenzen ist die Grundlage für die Entwicklung weiterer attraktiver Produkte sowie für gezielte Werbung, die individualisiert ausgespielt wird und zum (erneuten) Einkauf anregt. Etablierte

Handelsunternehmen in Deutschland und Europa müssen Strategien entwickeln, wie sie ihre Produktentwicklungszyklen beschleunigen und Kundenpräferenzen dabei stärker Berücksichtigung finden. Dabei ebenso niedrige Preise wie Drittstaatenhändler bieten zu können, ist nicht realistisch. Vielmehr gilt es Vorteile und Stärken wie eine fachkundige Beratung, schnelle Antwortzeiten in der Landessprache, Qualitätsstandards und Rechtssicherheit zu betonen und dies im Rahmen eines Wertversprechens zu kommunizieren.

Politische und regulatorische Implikationen

Die vorliegende Untersuchung zeigt auf, dass in verschiedenen Bereichen dringende Handlungsbedarfe bestehen und auf nationaler und EU-Ebene Grundsatzentscheidungen getroffen werden müssen, um faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten. Hierzu zählen insbesondere:

- **Umsetzung einer digitalen Kennung aller Akteure entlang der gesamten Warenwirtschafts- und Zustellkette**
  Dieser strategische Ansatz dient der Erhöhung der Transparenz und Sicherheit im globalen Handel. Durch eine digitale Kennung können alle an der Lieferkette beteiligten Akteure – von Herstellern über Logistikunternehmen bis hin zu Endverteilern – eindeutig identifiziert und verifiziert werden. Dies erleichtert die Rückverfolgbarkeit von Waren, optimiert die Lieferkettenüberwachung und stärkt Sicherheitsprotokolle. Voraussetzung ist eine solide technologische Infrastruktur.

- **Verpflichtende Benennung eines (stellvertretenden) Wirtschaftsakteurs in der EU**
  Eine (stellvertretende) Ansässigkeit in der EU schafft eine Mitwirkungsverpflichtung der Plattformbetreibenden aus Drittstaaten. Somit wird ein Verantwortungsrahmen für die Sicherstellung der Einhaltung von Produkt-, Verbraucher- und Lauterkeitsrechten geschaffen ebenso wie für die korrekte Erhebung von Zoll und Einfuhrumsatzsteuern.

- **Schaffung einer digitalen Zolldatenplattform – EU Customs Data Hub**[103]
  Zur korrekten Verzollung von Warensendungen ist ein umfassender Austausch von Daten notwendig. Um diese schnell und zuverlässig überprüfen zu können, muss die Abfrage von Informationen zu Einzelhandelsbewegungen über Ländergrenzen hinweg in Echtzeit möglich sein. Die EU-Kommission hat dazu einen Vorschlag für eine Zollreform vorgelegt, mit der eine neue EU-Zolldatenplattform („EU Customs Data Hub“) geschaffen werden soll. Auf dieser Plattform sollen in einem einzigen System Dateneingaben durch verschiedene beteiligte Akteure, intelligente Datenübernahme und auch die Zuordnungen der Daten

[103] European Commission: EU Customs Reform. Verfügbar unter: https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/eu-customs-reform_en. Aufgerufen am 26.08.2024.

vereinfacht werden. Gleichzeitig ermöglicht das Echtzeit-Monitoring eine effizientere Überwachung der Einhaltung von Sicherheits-Standards und reduziert Betrugsmöglichkeiten aufgrund von u. a. unbemerkten Falschdeklarationen. Im Rahmen einer digitalen Zolldatenplattform sollte außerdem eine datentechnische Harmonisierung von postalischen bzw. Express-Transportdokumenten zur Optimierung der Logistikprozesse im digitalen Online-Handel stattfinden.

- **Wegfall der Zollfreigrenze für Warensendungen aus dem Nicht-EU-Ausland**
  Angesichts der Tatsache, dass über die untersuchten Plattformen gekaufte Waren zu sehr günstigen Preisen erworben werden und auch aus vielen Artikeln bestehende Sendungen häufig die 150-Euro-Grenze unterschreiten bzw. Bestellungen in mehrere Sendungen aufgeteilt werden, um der Verzollung zu entgehen, ist der Wegfall dieser Grenze angebracht. In Zukunft sollten alle Warensendungen über das IOSS-System inklusive der entsprechenden Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angemeldet werden müssen.

- **Sicherstellung des fairen Wettbewerbs**
  Allgemein steht die Gewährleistung eines fairen Wettbewerbs und Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen im Mittelpunkt der politischen Implikationen und stellt somit die zentrale Forderung dar. Viele deutsche oder europäische Vorschriften gelten bereits für adressierte Probleme. Sie betreffen Drittstaatenhändler genauso wie den deutschen Handel. Es besteht die Aufgabe, eine gerechte Auslegung und Durchsetzung für alle Marktakteure sicherzustellen und Gesetzeslücken zu schließen.

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet -Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten. Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen.

ibi research
an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
Tel.: 0941 788391-0
Fax: 0941 788391-88
info@ibi.de
www.ibi.de

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0
Fax: 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de