



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 14/15 vom 03. April 2020

Exklusivanalyse: Versandkosten auf Seite 1 **Corona-Checkliste für E-Retailer** auf Seite 6
Deutsche Onlineshops und Corona auf Seite 4 **E-Commerce in Südafrika** auf Seite 8



Durchwachsen

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

für die einen ist die gegenwärtige Lage eine Katastrophe, die anderen wachsen stark überdurchschnittlich. Für einen nicht unerheblichen Teil der Versandhändler ist es Business as usual. Die aktuelle Befragung (Index: 573790suf) zeigt das, was sich auch aus unseren Gesprächen mit E-Retailern herauskristallisiert: Der Distanzhandel profitiert – allerdings nicht gleichermaßen.

Saisonware liegt wie Blei im Lager, Waren des täglichen Bedarfs boomen. B2B wächst, B2C ist leicht rückläufig. Wer auf Chinaware angewiesen ist, hat starke Probleme mit dem Warennachschub, Lieferzeitverzögerungen gibt es fast überall, die Logistik ist aber gegenwärtig nicht das Problem (Index: 949511suf).

Auch wenn die dünne Kapitaldecke mittelfristig für so manchen zum existenziellen Problem werden wird, wenn der Shutdown länger anhält als April/Mai: Noch kann der Versandhandel mit einem blauen Auge davonkommen. Der Digitalisierungsboost, den man überall sieht, spielt ihm in die Karten. Analog dem Bonmot von Nietzsche: Wenn uns dieses Jahr 2020 nicht umbringt, werden wir deutlich gestärkt daraus hervorgehen.

Ihr

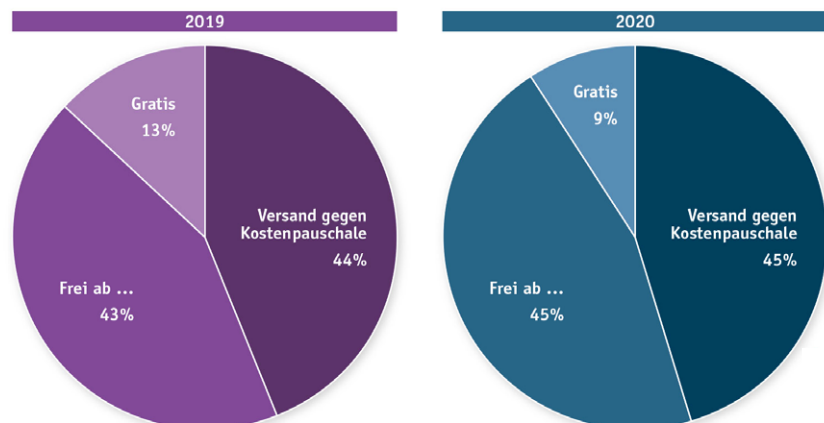
Joachim Graf
Herausgeber

Unsere Analyse zu Versandkosten zeigt: Der Gratisversand stirbt aus

Trotz gestiegener Paketkosten berechnen viele E-Retailer niedrige Versandkosten. Allerdings: Immer weniger bieten eine bedingungslose Gratiszustellung an.

Zuletzt kannten die Paketpreise in Deutschland nur eine Richtung: Es ging steil bergauf. Alle Paketdienstleister haben die Preise im vergangenen Jahr erhöht, teils um etliche Prozent. Allerdings haben die wenigsten Versandhändler diese Preiserhöhung an die Kunden weitergegeben – zumindest nicht direkt in Form von höheren Versandpauschalen. Der HighText Verlag hat die Versandkosten der deutschen E-Retailer untersucht. Ergebnis (Stand: 19.02.2020): Trotz steigender Preise sinken die Lieferkosten für Verbraucher – aber immer weniger Versender bieten Gratislieferungen an. Der vom HighText Verlag durchgeführten Untersuchung zufolge sind 2020 die Versandkostenpauschalen im Durchschnitt von 4,70 Euro auf 4,56 Euro für ein Standardpaket leicht gesunken. Allerdings boten im Vorjahr noch 13 Prozent der Unternehmen eine kostenlose Lieferung an. 2020 sind es nur noch neun Prozent.

Versandmodelle der Top-100-Händler 2019 versus 2020



DURCHSCHNITTliche VERSANDKOSTEN

Insgesamt	4,70 Euro
Versand gegen Kostenpauschale	5,10 Euro
Frei ab ...	4,28 Euro

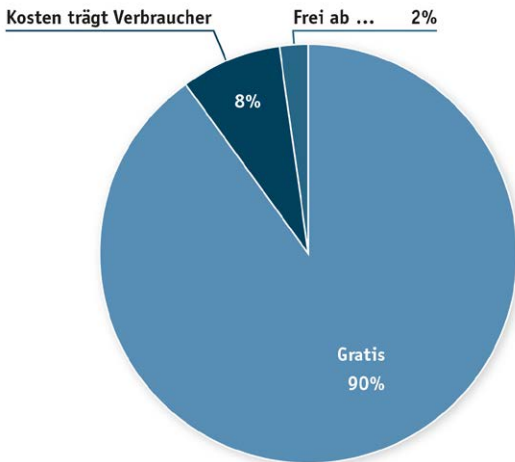
DURCHSCHNITTliche VERSANDKOSTEN

Insgesamt	4,56 Euro
Versand gegen Kostenpauschale	5,01 Euro
Frei ab ...	4,11 Euro

Während die Versandkosten im Schnitt leicht gesunken sind, ist die Anzahl der Gratisversender unter den Top-100-Händlern deutlich zurückgegangen. (Quelle: EHI, iBusiness; Grafik: HighText Verlag)

Exklusivanalyse: Versandkosten in Deutschland

Retourenmodelle der Top-100-Händler 2020



Retouren lassen sich quer durch alle Sortimente zu 90 Prozent kostenlos abwickeln. (Quelle: EHI, iBusiness; Grafik: HighText Verlag)

Retouren bleiben gratis

Obwohl die durchschnittlichen Versandkostenpauschalen gesunken sind, dürften die Verbraucher kaum Geld sparen. Denn zugleich ist die Zahl der Shops, die mit Gratislieferung werben, um vier Prozentpunkte gesunken. Der Trend scheint sich eher in die Richtung zu entwickeln, den Kunden stärker an den Versandkosten zu beteiligen.

Diese Tendenz zeigt sich auch bei der Preisgestaltung der Versandhändler, die unabhängig vom Bestellwert eine

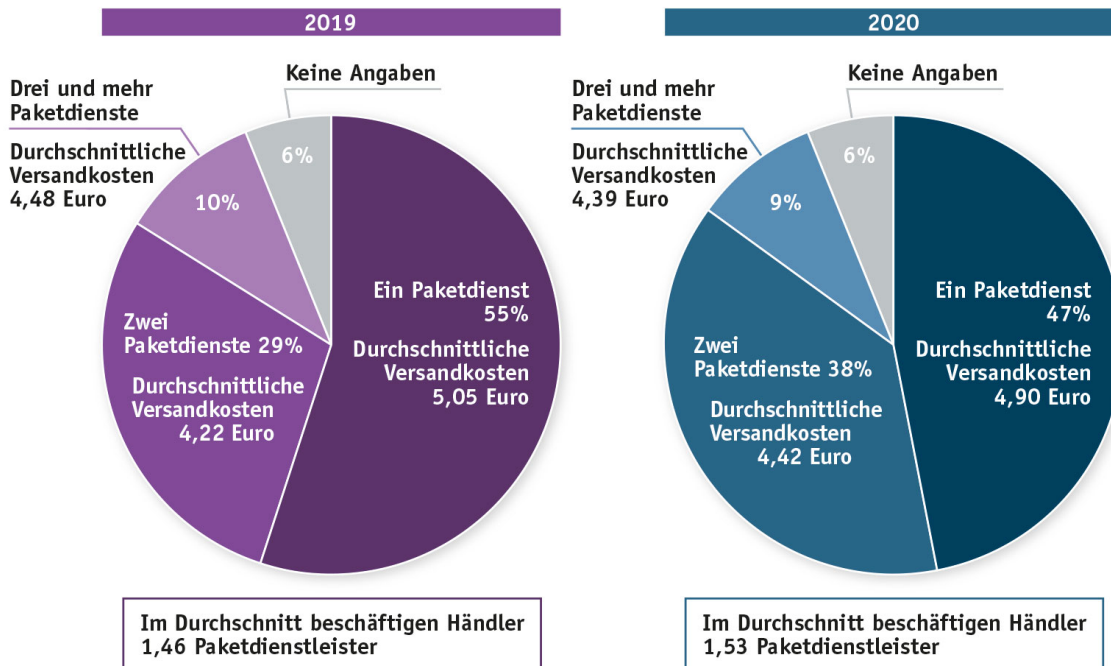
fixe Pauschale erheben. Diese liegt durchschnittlich bei über fünf Euro und damit 90 Cent über der Pauschale, die Händler erheben, bei denen die Versandkosten vom Bestellwert abhängen.

Umgekehrt bedeutet das auch: Viele Verbraucher sind bereit, für den Versandservice zu bezahlen. Die bequeme Lieferung nach Hause ist den Kunden einen Aufpreis wert. Zu diesem Service scheint aber auch zu gehören, dass die Retouren kostenlos zurückgesendet werden dürfen. Zumindest bietet mit 90 Prozent der Händler eine überwältigende Mehrzahl diesen Service (+ 1 Prozentpunkt gegenüber Vorjahr). Nur acht Prozent übertragen die (Porto-)Kosten ganz oder teilweise an den Verbraucher, wie es seit 2014 rechtlich zulässig ist. Das bedeutet für E-Retailer: Versandkosten sind oft leichter durchzusetzen als Retourenkosten.

Mehr Dienstleister – weniger Kosten

Deutlich mehr Spuren haben die Preiserhöhungen im Wettbewerb der Dienstleister hinterlassen. Deutlich weniger Händler als bisher setzen lediglich auf einen Lieferdienst. 2019 hatten 55 Prozent der Händler nur einen Dienstleister unter Vertrag. 2020 sind es nur noch 47 Prozent. Ganz offensichtlich haben vor allem Händler mit schlechten Konditionen einen zweiten Partner hinzugezogen. Denn während die Versandkosten bei 1-Paketdienst-Händlern um 15 Cent sanken, stiegen sie bei den 2-Paketdienst-Händlern um 20 Cent an. Daraus lässt sich

Anzahl der Paketdienstleister 2019 versus 2020



Der Anteil der Händler, der nur auf einen Paketdienstleister setzt, ist deutlich gesunken. (Quelle: EHI, iBusiness; Grafik: HighText Verlag)

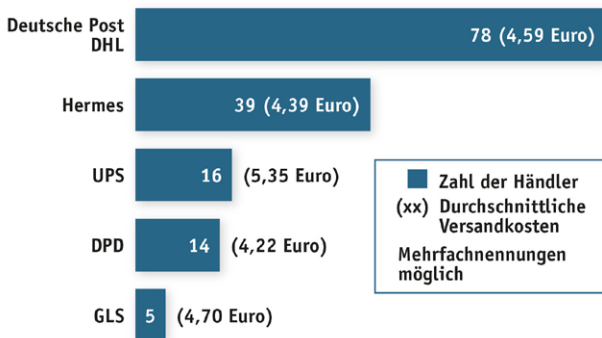
Exklusivanalyse: Versandkosten in Deutschland

folgern, dass gerade die Händler mit höheren Kosten einen zweiten Dienstleister hinzugezogen haben. Nach wie vor gilt jedoch: Händler, die mehr als einen Dienstleister beauftragen, können deutlich günstigere Versandpauschalen bieten. Konkurrenz belebt das Geschäft.

(noch) so dicht, dass sich Versandkosten nur sehr schlecht durchsetzen lassen.

Stark unter Druck geraten ist dagegen die Unterhaltungselektronik-Branche. Hier ist der Anteil der Unternehmen, die ausschließlich gegen Versandkostenpauschale liefern, um ganze elf Prozentpunkte gestiegen, während die bedingungslos kostenfreie Lieferung stark auf dem Rückzug ist. (dog)

Marktanteil der Paketdienstleister 2020



78 der deutschen Top-100-Händler verschicken (auch) mittels DHL. (Quelle: EHI, iBusiness; Grafik: HighText Verlag)

Am häufigsten wird der Marktführer Deutsche Post DHL gewählt. 78 (Vorjahr 75) der Top-100-Händler verschicken ihre Pakete zumindest teilweise mit ihm. Von 39 (Vorjahr 37) Händlern wird (auch) der Dienstleister Hermes gewählt. UPS, DPD und GLS werden weniger häufig beauftragt, wobei auffällt, dass DPD-Händler besonders niedrige Pauschalen bieten, während UPS und GLS offenbar bei komplexeren und teureren Szenarien Anwendung finden.

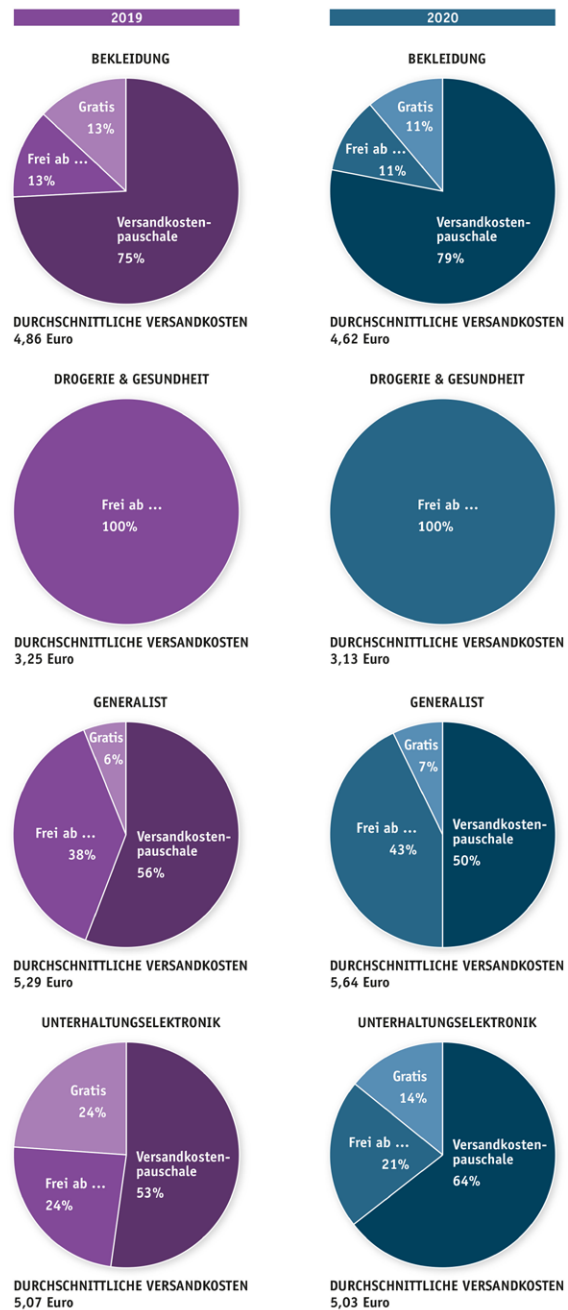
Große Unterschiede bei den Sortimenten

Versandhandel ist nicht gleich Versandhandel. Je nach Sortiment unterscheiden sich die Kundenansprüche teils deutlich. Die umsatzstärkste Produktgattung im E-Commerce ist ‚Bekleidung‘. Hier ist der Anteil der Händler, die eine Versandpauschale erheben, mit 79 Prozent besonders hoch – und noch weitergewachsen.

Anders dagegen die Generalisten: Bei ihnen ist der Anteil der Händler, die eine feste Pauschale erheben, sogar gesunken. Dafür sind die Versandkosten überdurchschnittlich hoch – und noch weiter gestiegen. Offenbar überwiegt hier das Interesse, den Warenkorbwert zu heben.

Einig sind sich dagegen die Händler im Bereich ‚Drogerie und Gesundheit‘, die generell nur ab einem bestimmten Bestellwert gratis liefern. Dieser Wert liegt mit 22,72 Euro aber deutlich unter dem durchschnittlichen Mindestbestellwert von 48,96 Euro. Mögliche Erklärung: Das Drogerie- und Apothekennetz ist in der echten Welt

Versandmodelle nach Sortiment 2019 versus 2020 (Auswahl)



Je nach Sortiment unterscheiden sich die präferierten Versandkostenmodelle oft deutlich. (Quelle: EHI, iBusiness; Grafik: HighText Verlag)

Umgang deutscher Onlineshops mit Corona

Analyse deutscher Onlineshops: ‚Corona? Was ist Corona?‘

COVID-19 wirbelt die Welt und die Republik durcheinander. Nicht jedoch den deutschen Onlinehandel. Das zumindest legt die Untersuchung nahe, bei der wir die Top 100 der deutschen Onlineshops untersucht haben.

In dieser besonderen Situation bestellen die Bundesbürger das online, was sie in den (durch die Corona-Sperre geschlossenen) Läden nicht mehr bekommen. Nicht nur weniger ECommerce-affine Konsumenten haben gegenüber dem Onlineshop ihres Vertrauens Fragen zu Sortiment, Lieferzeiten und Auslieferung. Für die Betreiber von Onlineshops sollte aktive Information ihrer Kunden ganz oben auf der Agenda stehen. Sollte man meinen.

Tatsächlich kümmert sich nur eine Minderheit der größten deutschen Onlineshops um die Corona-induzierten Fragen, Sorgen und Nöte der Verbraucher, wie unsere Untersuchung belegt. Die Redaktion hat zwischen dem 23. und 25. März die 100 größten deutschen Onlineshops danach untersucht, welche Corona-Kommunikation sie betreiben.

Von Amazon bis Walbusch haben wir das gemacht, was auch ein Konsument machen würde, der sich zu dem Thema informieren will: Er durchsucht die Startseite und die Unterseiten des Shops nach dem Stichwort „Corona“. Zusätzlich haben wir uns noch auf den Content- und Service-Seiten sowie den shopeigenen Blogs nach Informationen zum Virus umgesehen.

Das Ergebnis ist eindeutig. Lediglich bei einem von vier führenden Onlineshops konnten wir während des Untersuchungszeitraums einen Hinweis darauf finden, wie der Onlineshop mit den Problemen rund um Corona umgeht, was er tut, um die Probleme in den Griff zu bekommen, und welche Auswirkungen das auf Bestellerin oder Besteller hat.

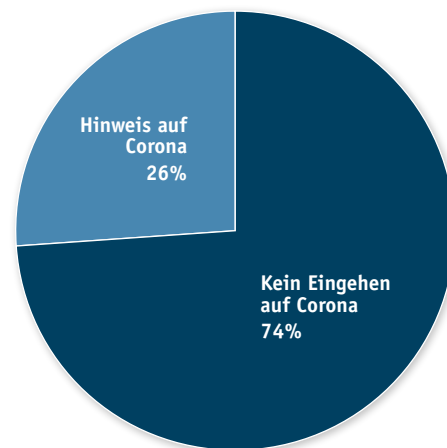
Knapp drei Viertel der untersuchten ECommerce-Größen ist der Umgang mit der Pandemie keinerlei Kundenkommunikation auf ihrer Website wert.

Von denen, die das Thema ihren Kunden gegenüber kommunizieren, ist es der Mehrheit wichtig, Liefergarantien auszusprechen. Zalando beispielsweise garantiert, Pakete innerhalb von 2 bis 4 Werktagen zuzustellen.

Elektronikversender Mindfactory erklärt lapidar zu Corona: „*Online-Bestellungen sind davon nicht betroffen. Diese werden wie gewohnt bear-*

beitet“, und Einrichtungshändler Reuter verkündet stolz und knapp: „*Wir haben uns sehr gut auf die derzeitige Situation eingestellt, deshalb ist unser Lager prall gefüllt. Ihre Bestellungen versenden wir schnell und zuverlässig.*“

Wie die Top-100-Onlineshops mit dem Corona-Virus umgehen



Quelle + Grafik: HighText Verlag

Möbelversender Home24 erklärt detailliert, wann und wie Möbel geliefert werden können. Versandhändler Klingel weist bei seiner Auslieferungsgarantie zusätzlich darauf hin, dass die „*Ansteckungsgefahr bei Paketen gering ist.*“

Wie sie mit der Mitarbeitergesundheit umgehen, steht bei jedem zehnten Onlineshop oben auf der Kommunikationsliste. So wie bei Möbelversender Wayfair, der immerhin auf seinen Service-Unterseiten einen Brief des Geschäftsführers an die Mitarbeiter veröffentlicht: „*Wir haben in letzter Zeit viel an euch gedacht – unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, unser gesamtes Umfeld. Während unser Betrieb überwiegend normal weiterläuft, stehen eure Gesundheit und Sicherheit im Mittelpunkt jeder Entscheidung.*“

Tierbedarfshändler Fressnapf setzt in Sachen Gesundheit einen anderen Schwerpunkt: „*Coronaviren kommen seit vielen Jahren bei Haustieren vor. (...) Diese sind in der Regel nicht von einer auf die andere Spezies und auch nicht auf den Menschen übertragbar*“, heißt es dort in seinem Ratgeber.

Umgang deutscher Onlineshops mit Corona / Versandhausberater.de

Der Corona-Hinweis von Crosschannel-Händler wie Sportscheck, Notebooksbilliger, Cyberport oder Ikea enthält in der Regel die Nachricht, dass ihre Läden geschlossen sind, der Onlineversand allerdings weitergehe. Saturn weist immerhin darauf hin, dass „eine Abholung der Bestellung im Markt vor Ort derzeit in den meisten Fällen möglich“ sei.

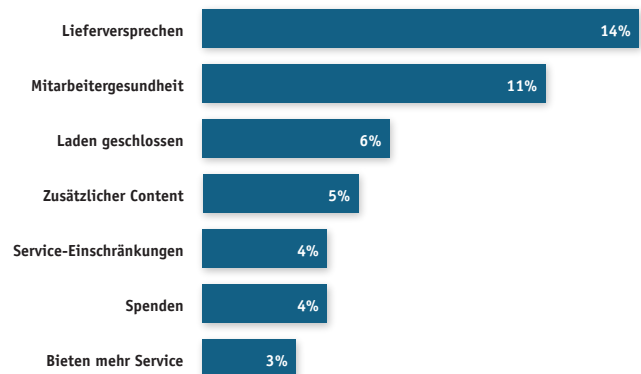
Service-Einschränkungen wie nicht mehr angebotene Vorauskasse bei Notebooksbilliger oder die veränderte Rückgabegarantie bei Otto halten sich die Waage. Interessant ist allerdings, dass Spenden an Partner, Wissenschaft oder Gesundheitssystem fast ausschließlich von angelsächsischen Anbietern wie Amazon, Apple oder Dell auf der Website kommuniziert werden.

Zusätzlicher Content oder Hilfen zum Umgang mit der Pandemie stellen nur sehr wenige Onlineshops bereit. Zu den löblichen Ausnahmen zählt Musikhändler Thomann, der in seinem Blog über „Zehn Dinge, die Musiker zu Hause machen können“ schreibt. Empfehlung zehn: „Starte eine Jam-Session auf dem Bal-

kon“, um „ein Gefühl der Gemeinschaft und Fröhlichkeit zu schaffen.“

Mehr von solch einem Optimismus hätten wir uns bei dem einen oder anderen großen Onlineshop auch gewünscht. (jg)

Was die Top-100-Onlineshops zu Corona kommunizieren



Quelle + Grafik: HighText Verlag

Neu auf Versandhausberater.de

Corona-Hilfe: Getnow unterstützt Gesundheitspersonal. Als Dank an Ärzte, Pflegepersonal und das Rote Kreuz, die alle derzeit in unermüdlichem Einsatz sind, hat der Online-Supermarkt Getnow die Aktion „Freie Fahrt für Helden“ ins Leben gerufen. Damit soll dem Gesundheitspersonal die Möglichkeit gegeben werden, nach langen Einsatzschichten auf den Einkauf im Laden zu verzichten. *Index: 216576suf*

Corona-Angst: Wettbewerbszentrale warnt vor Irreführung der Verbraucher. Die Wettbewerbszentrale hat ihren Jahresbericht 2019 vorgelegt und geht auch auf die Auswirkungen der Corona-Krise ein. So verfolgt die Behörde Rechtsverstöße im Wettbewerb seit Mitte März „mit besonderem Augenmaß“, um die Lage der um ihre Existenz kämpfenden mittelständischen Betriebe nicht noch weiter zu erschweren. *Index: 225335frs*

Corona-Hilfe: Kostenlose Onlineshops für stationäre Händler. Der Hamburger Hersteller von ECommerce-Software, EPages, bietet Ladenbesitzer in der Coronavirus-Krise Unterstützung durch kostenlose Onlineshops

an. Der Service bleibt mindestens bis Ende Juni kostenlos und auch darüber hinaus, sofern die Verordnungen über Ladenschließungen anhalten oder weiterhin Risikogruppen geschützt werden müssen. *Index: 294385grollmann*

Corona-Auswirkung: Tausendkind meldet Insolvenz an. Weil ein Investor wegen der unsicheren wirtschaftlichen Lage abgesprungen sei, musste der Berliner Babyartikel-Versender Tausendkind Insolvenz anmelden. Dabei hatte das Unternehmen zuletzt von der Schließung der stationären Läden profitiert und einen „sehr relevanten Umsatzanstieg“ verzeichnet, berichtete Gründerin Kathrin Weiß. *Index: 559777suf*

Corona-Hoffnung: Neue Zielgruppen kommen ins Netz. Die Datenanalyse von Emetriq zeigt, dass vor allem die Zielgruppe 40+ ein ausgeprägtes Interesse an Neuigkeiten rund um COVID-19 im Netz hat. 83 Prozent der User mit hoher Besuchsfrequenz von Corona-Inhalten sind älter als 40 Jahre. Davon sind allein 32 Prozent älter als 60 Jahre. Bei den 20- bis 29-Jährigen beträgt der Anteil lediglich 4 Prozent. *Index: 211121frs*

Corona-Checkliste für E-Retailer

Corona-Checkliste: So optimieren Sie Ihr Marketing und Ihre Produktauswahl

Wie Sie als E-Retailer vor dem Hintergrund des Coronavirus (Sars-CoV-2) Ihr Marketing anpassen und Ihren Onlineshop optimieren.

1. Marketing in Zeiten der Krise

Die erste Reaktion in der aktuellen Krisensituation ist es, Geld zu sparen und unnötige Kosten zu minimieren. Viele E-Retailer halten deswegen ihre Werbeanzeigen an und versuchen so Geld zu sparen.

Zwar müssen Werbeanzeigen und Rabatte auf diese besondere Situation angepasst werden, aber ein Werbe-stop ist wahrscheinlich keine gute Idee, da Sie so auch keine neuen Kunden und somit keinen neuen Umsatz erzeugen.

Aus diesem Grund prüfen Sie, ob ...

- Ihre Anzeigen „sinnvoll“ sind. Eventuell sollten Sie manche Kampagnen anhalten und dafür stärker auf andere setzen – bewerben Sie also lieber eine kuschelige Decke anstatt des Nackenkissens für Flugreisen.
- es neue Chancen für Keywords oder Interessen gibt.
- Ihre Werbetexte optimierbar sind. Informationen wie „Lieferung garantiert“ könnte die CTR verbessern.

Vergessen Sie außerdem Ihre **Bestandskunden** nicht. Nutzen Sie CRM-Kampagnen und Newsletter, um diese auf Ihr Angebot hinzuweisen. Stellen Sie Produkte vor, deren Kauf auch in Zeiten von Social Distancing sinnvoll ist.

Überdenken Sie Ihre **Rabatt-Strategie**. Natürlich können Rabatte dabei helfen, schnell den Umsatz zu steigern und den Lagerbestand zu minimieren. Falls es jedoch bei Nachlieferungen zu Verspätungen kommt, enttäuschen Sie viele Kunden, weil Sie Ihre Ware „verschleudert“ haben und nicht liefern können.

Generell sollten Sie sich bei der Bewerbung Ihrer Produktpalette auf Ware fokussieren, die eine gute Marge abwirft, um den Cashflow möglichst stabil zu halten. Setzen Sie verstärkt auf **Upselling** und **Produkttempfehlungen**.

2. Optimieren Sie Ihren Shop und Ihre Produktauswahl

Überdenken Sie Ihre Produktauswahl, die Sie auf Ihrer Homepage präsentieren. Passen Sie sie gegebenenfalls an, um Produkte vorzustellen, die in der aktuellen Lage

am meisten Sinn machen. Bewerben Sie Produkte, die genutzt werden können, auch wenn Ihre Kundschaft in den eigenen vier Wänden feststeckt.

Präsentieren Sie Produkte, die gerade extrem begehrt sind (Desinfektionsmittel, Seife, Handschuhe, etc.), Produkte, die das Leben und Homeoffice vereinfachen (Drucker, Bildschirm, Standing Desk, etc.), sowie Produkte, die bei Langeweile helfen (Spiele, Puzzle, Bücher, etc.), da dies Produktgruppen sind, die sich aktuell am leichtesten verkaufen lassen.

Ist ein Produkt nicht mehr lieferbar, können Sie ein alternatives Produkt empfehlen und Ihrer Kundschaft als gute Alternative vorstellen.

3. Umgang mit Ihren Mitarbeitern

Ihre Gesundheit und die Ihrer Angestellten sollte die höchste Priorität haben. Ermöglichen Sie es Ihren Angestellten, wenn möglich, von zu Hause zu arbeiten und/oder dynamische Arbeitszeiten zu realisieren, damit für Kinder gesorgt werden kann.

Falls es gerade weniger zu tun gibt, sollten Sie und Ihre Mitarbeiter keine Däumchen drehen, sondern die Zeit nutzen, um sich weiterzubilden und interne Prozesse zu optimieren.

4. Fazit

Für uns alle ist die aktuelle Situation eine Herausforderung. Natürlich hängt es von der Branche ab, aber für viele Onlineshops bringt diese neue Situation eine Menge Chancen mit sich, um Ihr Geschäft auszubauen, neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen und Bestandskunden zu begeistern.

Autor: Dan Heller ist Experte bei Trusted Shops für Online Marketing, Social Media, SEO und wichtige Neuerungen im E-Commerce-Bereich.



Dan Heller, ECommerce-Experte bei Trusted Shops. (Quelle: Trusted Shops)

Abmahnflut

Abmahnungen trotz Corona-Krise

Die Corona-Krise hält Anwälte und Abmahnvereine nicht davon ab, weiterhin munter Abmahnungen zu verschicken.

Laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) fordern Anwälte und Abmahnvereine seit Beginn der durch die Corona-Krise verursachten Einschränkungen weiterhin vier- und fünfstelligen Beträge vom Handel.

Demnach gingen diese Abmahnungen „oft auf geringfügige oder vom Händler derzeit nicht beeinflussbare Details zurück“, so der Verband.

„Es ist geradezu böse, dass in einer einmaligen Krisensituation, in der die Unternehmen alles versuchen, trotz aller Probleme, den Laden am Laufen zu halten, und die Bundesregierung zu nie da gewesenen Unterstützungsmaßnahmen greifen muss, einige gerade jetzt noch Profit auf dem Rücken des Handels generieren wollen“, kritisiert Eva Behling, Justiziarin des bevhd.

Bundestag und Bundesregierung seien aber auch nicht unschuldig an der Situation. Sie hätten ein längst formuliertes Gesetz gegen den Abmahnmissbrauch still und leise auf Eis gelegt. „Der Gesetzentwurf sollte dem Zweck dienen, die Last an missbräuchlichen Abmahnungen zu verringern“, erläutert Behling. „In der Krise zeigt sich, dass die Abmahner sogar jetzt den Handel mit ihren meist rein formalistischen Forderungen drangsalieren.“

Der Verband fordert die Regierung auf, das Gesetz gegen Abmahnmissbrauch auf den Weg zu bringen und als Sofortmaßnahme, wie in anderen Bereichen der Wirtschaft auch, ein „Abmahnmoratorium“ für die Zeit der aktuellen Krise zu beschließen.

Abmahnungen wegen „kleinster Formfehler“, etwa bei Informationspflichten oder Produktkennzeichnung, hätten sich zu einem „massiven Problem“ für den Handel entwickelt, so der Verband.

Im Koalitionsvertrag hatte die Bundesregierung entsprechende Maßnahmen beschlossen. Im Mai 2019 legte die Bundesregierung einen Gesetzesentwurf vor, nach einer Sachverständigenanhörung im Oktober letzten Jahres wurde der Vorschlag jedoch nicht mehr zur zweiten und dritten Lesung ins Parlament gegeben.

Grundsätzlich sind Abmahnungen ein Instrument, um Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht beziehungsweise das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu ahnden. Abmahnen dürfen laut Gesetz nur direkte Mitbewerber und bestimmte Verbände, zu denen etwa Verbraucherverbände oder Wirtschaftsverbände zählen. In den vergangenen Jahren wurden Versandhändler zunehmend abgemahnt.

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de



Südafrikanische Onlineshopper kaufen vor allem Elektronikartikel

Der südafrikanische E-Commerce nimmt erst langsam an Fahrt auf. Aber auch wenn die Umsätze noch überschaubar sind, bietet das Land mit seinen 58 Millionen Einwohnern viel Zukunftspotenzial.

Die Republik Südafrika ist der am weitesten entwickelte Wirtschaftsraum im südlichen Afrika und zählt zu den Schwerpunktländern des afrikanischen E-Commerce. Aktuell leben rund 58 Millionen Menschen in Südafrika.

Laut Statista nehmen 33 Millionen Südafrikaner bisher aktiv am E-Commerce teil. Der erwirtschaftete Umsatz im Onlinehandel soll 2020 3,37 Milliarden Euro erreichen. Bis 2024 geht das Analyseunternehmen von einem moderaten Wachstum von jährlich 6,7 Prozent aus. Die Internetdurchdringung liegt aktuell bei rund 55 Prozent.

Laut dem Blog Subsahara-Afrika kommt der Onlinehandel in Südafrika erst langsam in Schwung. Grund dafür sei die eingefleischte Shoppingkultur der Südafrikaner, die lieber stationär in großen Shopping Malls einkaufen.

Die beliebtesten Onlineshoppingkategorien sind ‚Elektronik & Medien‘ (976 Mio. Euro), gefolgt von ‚Spielzeug, Hobby & DIY‘ (717 Mio. Euro), ‚Möbel & Haushalt‘ (715 Mio. Euro) und ‚Mode‘ (696 Mio. Euro). Die jährlichen Ausgaben pro Kopf liegen bei 103 Euro.

Der Wettbewerb unter den südafrikanischen Onlinehändlern ist stark. Vorteile haben Shops, die ihr Angebot mobil optimiert haben und auch Social-Media-Kanäle bedienen. Der älteste südafrikanische Onlinemarktplatz ist Bidorbuy. Er wurde bereits 1999 als Auktionsplattform nach dem Vorbild von Ebay gegründet. Seit 2002 ist Takealot auf dem Markt. Der größte Onlinemodeshop in Südafrika ist derzeit Zando, 2012 von der Berliner Rocket Internet AG gegründet. Weitere wichtige Onlineshops sind: Cotton On, Netflorist, Loot, Bidorbuy, Zastrra, Mantality, Asos, Yuppich Chef, Amazon und H&M.

Im Versandhausberater erschienene Länderspecials und regionale Übersichten

Länderspecial

- Argentinien: 13/2020
- Australien: 11/2019
- Belgien: 32/2019
- Brasilien: 09/2019
- Bulgarien: 37/2018
- China: 47/2019
- Dänemark: 51+52/2019
- Estland: 05/2020
- Finnland: 06/2020
- Frankreich: 25/2019
- Griechenland: 38/2019
- Großbritannien: 47/2018
- Indien: 46/2019
- Indonesien: 35/2019
- Island: 50/2019
- Italien: 41/2019
- Japan: 07/2019
- Kanada: 09/2020
- Kasachstan: 23/2019
- Kroatien: 20/2019
- Malaysia: 40/2019
- Mexiko: 08/2019
- Neuseeland: 13/2019
- Niederlande: 11/2020
- Nigeria: 30+31/2019
- Norwegen: 42/2019
- Pakistan: 06/2019
- Philippinen: 12/2020
- Polen: 36/2018
- Portugal: 14/2019
- Rumänien: 03/2020
- Russland: 42/2019
- Saudi-Arabien: 19/2019
- Schweden: 48/2019
- Serbien: 07/2020
- Singapur: 34/2018
- Spanien: 44/2019
- Südkorea: 10/2020
- Taiwan: 16/2019
- Thailand: 33/2019
- Türkei: 35/2018
- Ukraine: 21/2019
- Vereinigte Arabische Emirate: 44/2018
- Vietnam: 45/2019

Regionale Übersicht

- Afrika: 41/2018
- Europa: 31+32/2018
- Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS): 24/2019
- Golfstaaten: 43/2018
- Nordamerika: 51+52/2018
- International – Schwellenländer: 40/2018
- Lateinamerika: 01/2019

Die beliebtesten Bezahlmittel sind Kreditkarten (45 Prozent), Geldkarten (21 Prozent), Banküberweisung (20 Prozent) und PayPal (7 Prozent).

Große Skepsis haben südafrikanische Onlineshopper bezüglich der Lieferung. Um die Risiken bei der Paketzustellung zu minimieren, entwickeln südafrikanische Logistikunternehmen neue Lösungen für die Lieferung. Der Logistiker Pargo betreibt landesweit eigene Abholstationen, und der Logistiker FastVan bietet einen Taxidienst für Pakete an, der per App beauftragt werden kann.

Einen Großteil ihrer Onlinekäufe tätigen Südafrikaner auf inländischen Websites. Im Cross-Border-Commerce erfolgen 27 Prozent der Einkäufe auf amerikanischen Websites und 14 Prozent auf europäischen. (suf)



Spring
global delivery solutions

Packets. Parcels. Returns.
Boost your Cross-Border
E-Commerce Business

Jetzt beraten lassen:
+49 (0) 22 03-9785 519
sales-germany@spring-gds.com
www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group