



FedEx 2021 Trade Trends Report

Trotz der Ungewissheit Möglichkeiten erkennen

Wissenswerte Einblicke in die Bereiche und Märkte,
die den globalen Handel maßgeblich
beeinflussen werden





Brenda McWilliams-Piatek
Vice President of
Communications, Brand &
Marketing Operations bei
FedEx Express Europe

Überblick

Willkommen zu unserem Trade Trends Report 2021. Wir alle wissen, wie außergewöhnlich das Jahr 2020 war, als die Corona-Pandemie wirtschaftliche und persönliche Unsicherheit mit sich brachte. Doch jetzt, im neuen Jahr, ist es Zeit, die Situation erneut zu bewerten und nach neuen Möglichkeiten zu suchen.

Wir hoffen, dass dieser Bericht dazu beitragen wird und Ihnen Grund für einen optimistischeren Blick in die Zukunft gibt.

Die Auswirkungen von COVID-19

Auf Makroebene betrachtet hat die Pandemie den globalen Handel auf den Kopf gestellt. Einige Branchen waren mit einer stärkeren Nachfrage konfrontiert als andere (z. B. Hersteller von persönlicher Schutzausrüstung, Medizinbedarf und Hygieneprodukten) oder waren in der Lage, schneller zu reagieren. Gleichzeitig standen Sektoren wie die Fahrzeug- und Maschinenproduktion vor einem hohen Druck durch Angebot und Nachfrage.

Unternehmen aller Branchen mussten sich anpassen, von der Einführung neuer Prozesse bis hin zum Angebot neuer Produkte oder Dienstleistungen, um auf das veränderte Einkaufsverhalten zu antworten.

Die langfristigste Reaktion bestand wahrscheinlich im Ausbau des E-Commerce. Die Einrichtung einer Online-Präsenz wurde zu einem zentralen Bestandteil des Kundenservice – sogar in Bezug auf die Erschließung von Neukunden – damals wie heute.

Ausblick

Es ist schwer vorherzusagen, was die Zukunft mit sich bringt, doch einer Sache können wir uns sicher sein: Es kommt auf die Anpassungsfähigkeit an. Die Unternehmen, die sich anpassen, ihre Belastbarkeit stärken, sich schnell digitalisieren und ihre Flexibilität erhöhen können, haben die besten Voraussetzungen für zukünftigen Erfolg.

Ebenfalls klar ist, dass wir die Globalisierung nicht mehr rückgängig machen können. Sie wird weiterhin bedeutend bleiben, um kleineren Unternehmen den Zugang zu neuen Märkten zu erleichtern und damit Innovation, Beschäftigung und Möglichkeiten voranzutreiben.

In der heutigen Welt, mit ihrer revolutionären Technologie, den globalen Lieferketten und der weitverbreiteten Vernetzung, ist dies greifbarer als jemals zuvor in der Geschichte. Es ist also an uns als Führungskräften, uns darauf einzustellen und das Wachstum in unserem jeweiligen Umfeld zu unterstützen – für unsere Mitmenschen und für unsere Wirtschaft.



Das globale
Handelswachstum wird
2021 voraussichtlich um

5,3 %
steigen¹

6,4 %

voraussichtliches
Wachstum des BIP im
Jahr 2021³ nach einem
Einbruch von 4,8 % im
Jahr 2020⁴

“

Ausblick auf den globalen Handel

Auch wenn die Aussichten für den Handel in Anbetracht der Corona-Pandemie ungewiss erscheinen, gibt es weltweit Belege für Aufschwung und Wachstum.

Laut Statista soll das globale Handelswachstum im Jahr 2021 um 5,3 % steigen.¹ Diese Entwicklung würde demnach auf einen Einbruch von 9,2 % im Jahr 2020 folgen, von dem die Welthandelsorganisation bis zur finalen Veröffentlichung der Zahlen Ende des Jahres ausgeht.²

Obwohl das Wachstum unterhalb des Niveaus vor der Pandemie bleiben wird, geben diese Schätzungen – zusammen mit dem Durchbruch bei der Entwicklung eines Impfstoffs – Anlass zur Hoffnung, dass sich die Wirtschaft schneller als erwartet erholen wird.

Einige Sektoren erleben eine anhaltende Nachfrage ...

Bestimmte Bereiche haben in den letzten Monaten besonders gut abgeschnitten und könnten diesen Trend beibehalten, während die Politik an der Eindämmung der Pandemie arbeitet.

Zu diesen Bereichen gehören Hersteller von krisensicheren Produkten wie **Grundnahrungsmitteln und Medizinbedarf** oder von Produkten, die die neue Situation widerspiegeln, in der das Zuhause nicht nur ein Ort zum Leben, sondern auch zum Arbeiten und Trainieren ist.

...während sich Exportwerte wieder erholen

Dasselbe gilt für Länder, die die Pandemie am effektivsten eindämmen konnten, während sie gleichzeitig Arbeitsplätze und Investitionen gesichert haben. Zwischen April und Juli 2020 haben sich die Exportwerte in **Südafrika, Nigeria, Indien** und im **Vereinigten Königreich** am deutlichsten erholt, obwohl sie zu Beginn der Krise mit starken Einbrüchen zu kämpfen hatten.⁵

Tatsächlich war **China** weltweit die einzige Wirtschaft, die ihre Ausfuhren aus dem Jahr 2019 im Juli 2020 übertroffen hat.⁶ Dennoch lagen die Ausfuhren der **Europäischen Union** und in **Australien** nur 4 % unter dem Niveau von 2019, während sie in den **USA** um 17 % und in **Lateinamerika** um 22 % zurückgingen.⁷

¹ Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

^{2,4} Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, WTO

³ 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ EU import and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Bitte beachten: Grundlage hierfür sind Zahlen aus den EU27-Mitgliedstaaten



Auswirkungen von COVID-19 auf den weltweiten PMI

Der weltweite Purchasing Manager Index (PMI) für neue Ausfuhrbestellungen – ein wichtiger Indikator für die Ausfuhrentwicklungen, bei dem jeder Wert über 50 ein Wachstum anzeigt – lag im Oktober 2020 bei 51,2 (gegenüber 49,9 im August).⁸

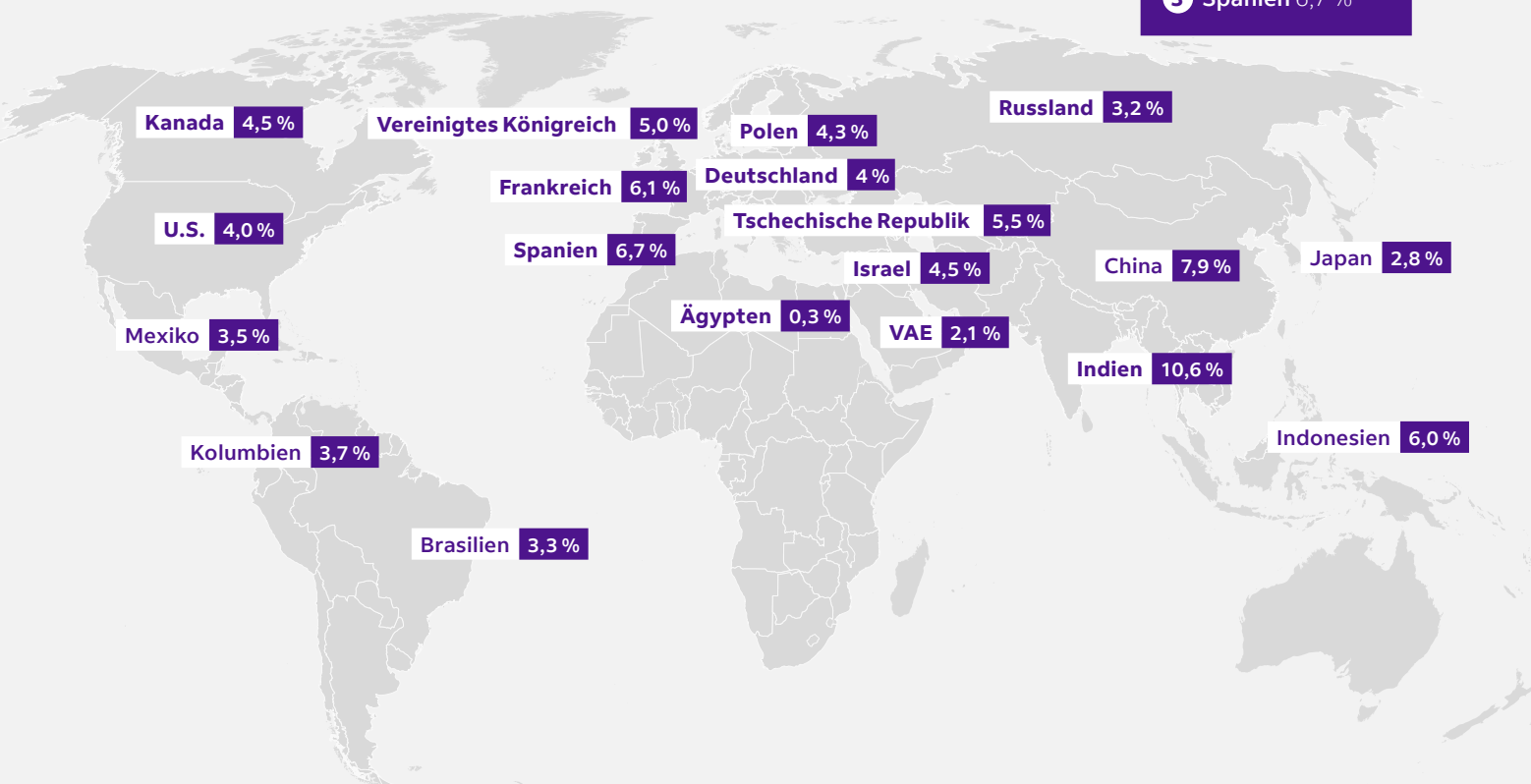
Das bedeutet, dass man angesichts der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie und des andauernden Handelskonflikts zwischen China und den USA davon ausgehen kann, dass Ausfuhren – zumindest in absehbarer Zukunft – widerstandsfähig bleiben.

Wie sehen die Wachstumsvorhersagen im weltweiten Vergleich aus?⁹

Für das Jahr 2021 rechnet man mit einem starken Wachstum im Asien-Pazifik-Raum, wobei Indonesien Schätzungen zufolge sogar der weltweit fünftstärkste Wachstumsmarkt werden soll. In der Region Lateinamerika und Karibik sowie im Mittleren Osten stehen einige Volkswirtschaften jedoch vor einer größeren Ungewissheit und schleppenden Erholungsprozessen.

Top 3 der Wachstumsvorhersagen für 2021

- 1 Indien 10,6 %
- 2 China 7,9 %
- 3 Spanien 6,7 %



Die oben genannten Daten repräsentieren Wachstumsvorhersagen für 2021 im Vorjahresvergleich.

⁸ Global Purchasing Manager Index (PMI) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020, Statista

⁹ Passport, Euromonitor International

Sektor-Trends

Eine Reihe an Sektoren schneidet besser ab als erwartet – hauptsächlich wegen der Pandemie und der längeren Zeiträume, die sowohl Unternehmensmitarbeiter als auch Verbraucher zu Hause verbracht haben.

Die Bereiche Mode, Verbraucherelektronik, Fitness und Heimwerken waren 2020 erfolgreich, zum Teil aufgrund ihrer Eignung für den Alltag zu Hause. Dennoch wird erwartet, dass diese Sektoren auch im kommenden Jahrzehnt weiter wachsen.

Nachfolgend finden Sie einige der wichtigsten Trends, die sich unserer Meinung nach in den verschiedenen Branchen herausbilden.

MODE

China an der Spitze des Wachstums im größten B2C-Sektor weltweit

Man geht davon aus, dass der weltweite E-Commerce-Markt in der Mode-Branche bis 2025 ein jährliches Wachstum von 8,6 % verzeichnen wird, wobei China sein Wachstum mit einer jährlichen Rate von 9,8 % steigern kann.¹⁰ Bei dieser Entwicklung wird der chinesische Markt im Jahr 2025 doppelt so groß sein wie der amerikanische. Die Rückgaberraten steigen dieser Vorhersage zufolge um 20 %, da Kunden mehrere Größen gleichzeitig bestellen, was die Anforderungen an Lagerraum, Personalstärke und Lieferketten erhöht.¹¹ In der Sparte Kleidung, Taschen und Accessoires wird mit 54 % bis 2025 das stärkste Wachstum zu verzeichnen sein, gefolgt von Schuhen mit 36 %.¹²

ELEKTRONIK UND MEDIEN

Tragbare Technologie als Wachstumsmotor

Europa wird in den nächsten Jahren die Wachstumstabelle im Bereich Elektronik und Medien anführen. Die Einnahmen steigen dort bis 2025 um jährlich 7 %, gefolgt von den USA mit 6,4 % und China mit 5,4 %.¹³ An der Spitze des Wachstums in Europa wird Deutschland stehen, gefolgt vom Vereinigten Königreich und Italien.¹⁴ Mobile und stationäre Virtual- und Augmented-Reality-Geräte werden wahrscheinlich neue Sparten schaffen und das Wachstum in einem schon jetzt ausgereiften E-Commerce-Markt beflügeln.¹⁵





Trends auf einen Blick...

- Die weltweiten Einnahmen aus dem Mode-E-Commerce werden bis 2025 um voraussichtlich 8,6 % jährlich steigen.
- Deutschland führt in der Nachfrage für Verbraucherelektronik, wobei das Wachstum im Laufe der nächsten fünf Jahre durch tragbare Technologien angetrieben wird.
- Die Pandemie hat das Wachstum sowohl für den Heimsportbereich als auch für Heimwerkerbedarf beschleunigt. Das Wachstum soll sich bis 2025 fortsetzen, angeführt von der Nachfrage aus China.

FITNESS

Trainieren daheim wird zur Normalität

Als Fitnessstudios geschlossen und Trainingseinheiten nach Hause verlegt wurden, begannen globale Marken wie Nike damit, Inhalte für Heimübungen über Fitness-Apps anzubieten. Im Falle von Nike hatte das einen Nutzeranstieg von 80 % und einen Anstieg der digitalen Verkäufe in Höhe von 30 % zur Folge.¹⁶ Die Verkäufe von Hometrainern in den USA sind dreimal so hoch wie 2019,¹⁷ während sich im Vereinigten Königreich die Online-Suchanfragen nach 32-kg-Sets von Kugel- und Scheibenhanteln um 21,175 % bzw. 3,361 % erhöhten.¹⁸ Die E-Commerce-Einnahmen im Bereich Sport- und Outdoor-Ausrüstung sollen nun bis 2025 um 46 % auf 758 Milliarden US-Dollar ansteigen, angeführt vom Wachstum in China.¹⁹

HEIMWERKERBEDARF

Erhöhte Verkäufe im Heimwerkerbereich

Verbraucher geben mehr Geld für ihre Umgebung aus, wobei für Heim- und Gartenartikel in ganz Europa, Asien-Pazifik und den USA das durchschnittliche Wachstum im Vorjahresvergleich Anfang August 2020 28 % betrug.²⁰ Die weltweiten Einnahmen aus dem Heimwerker-E-Commerce werden bis 2025 um ein Drittel steigen, angeführt von China, gefolgt von Europa.²¹

¹⁶ Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy

¹⁷ Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD

¹⁸ Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista

^{19,21} eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Fast die Hälfte der Verbraucher kauft häufiger online ein als vor der Pandemie²²

“

Kaufverhalten

Entgegen allen Annahmen kaufen viele Verbraucher derzeit häufiger ein. Und mehr noch: Bedeutende Veränderungen darin, was, wie und wo sie kaufen, bahnen sich ihren Weg.

Nachdem die Pandemie die Nachfrage nach bestimmten Waren und Dienstleistungen geändert hat, sind die Einkäufe über E-Commerce in die Höhe geschossen. Von Computerzubehör in Spanien bis hin zu Nahrungsergänzungsmitteln in Indien – hier finden Sie ein paar der wichtigsten Trends beim Einkaufsverhalten.

Danach suchen Verbraucher

In Bezug auf die Veränderungen des Traffics durch Verbrauchersuchanfragen seit Beginn von COVID-19, können wir Folgendes beobachten:

In Europa existiert ein starkes Interesse für Technologien, Autos und das Heimwerken²³

- **Spanien** – vermehrte Suchanfragen zu Computerzubehör
- **Vereinigtes Königreich** – Anstieg der Suchanfragen zu Heimwerkerprodukten
- **Frankreich/Italien** – mehr Suchanfragen zu Autohändlern

Fitness, Gesundheit und Heimwerken gewinnen international dazu

- **Brasilien/China** – eine deutliche Zunahme Fitness-bezogener Suchanfragen
- **Indien** – überdurchschnittliche Anzahl an Suchanfragen zu Nahrungsergänzungsmitteln
- **USA** – die Suchanfragen zu Heimwerkerbedarf sind deutlich gestiegen



Das kaufen die Verbraucher

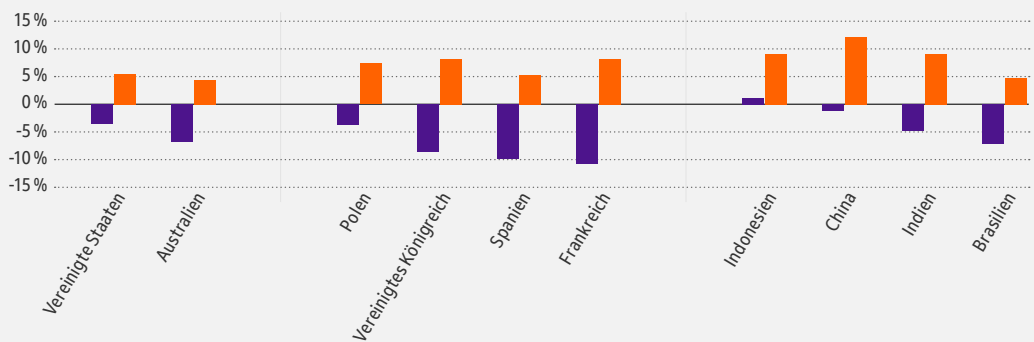
Weltweit können wir beobachten, wie die Kaufprognosen für 2021 in vier zentralen Sparten steigen.²⁴

Prognose zum Mengenwachstum für 2021 im Vergleich zu 2020

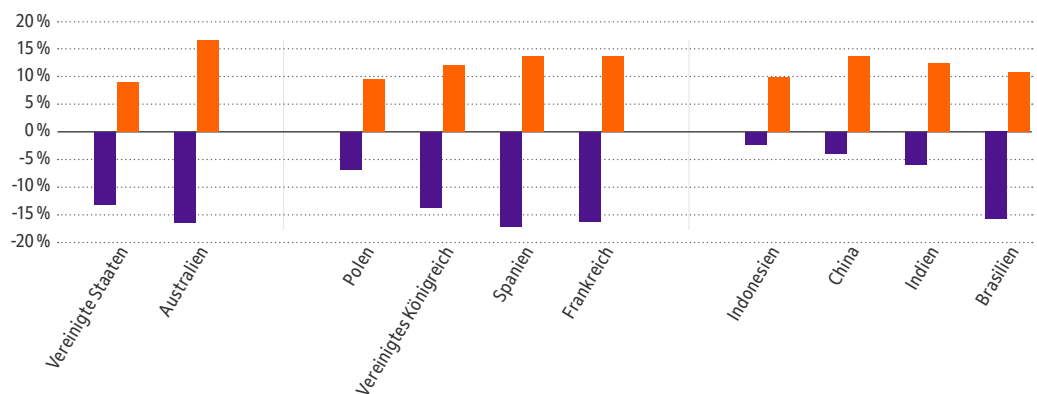
■ 2020 ■ 2021



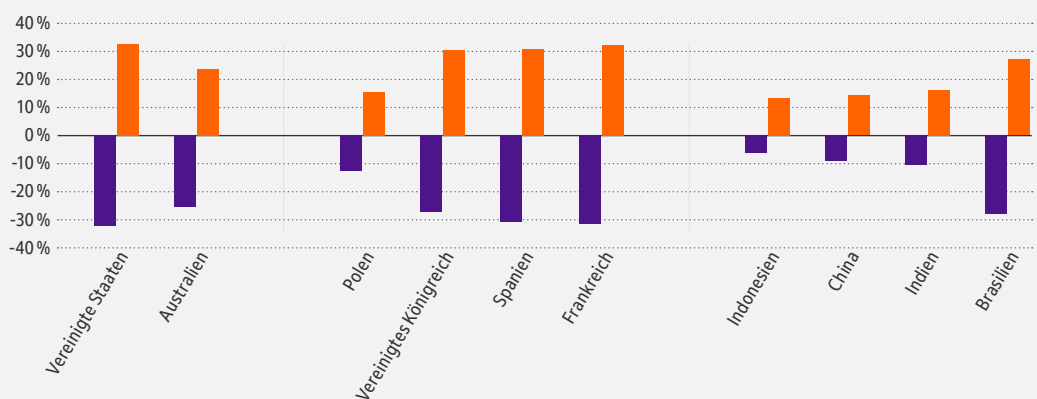
Haushaltswaren und Dienstleistungen



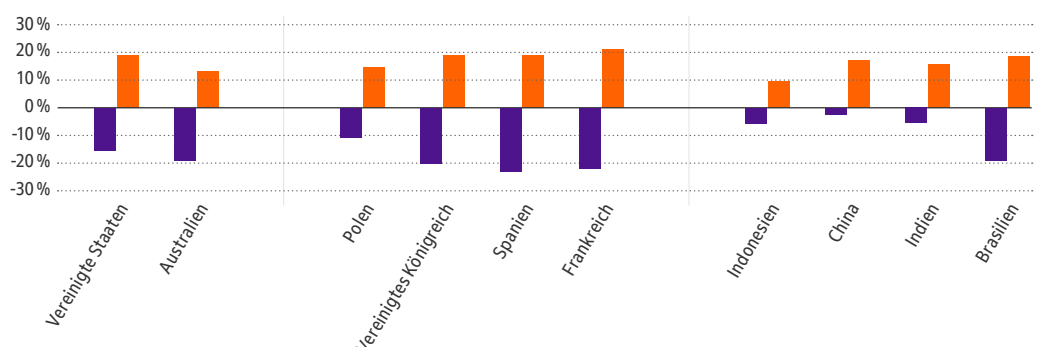
Beauty und Wellness



Bekleidung und Schuhe



Fahrzeugkäufe





Die
Verbraucherausgaben
sind nach wie vor in den
USA am höchsten

“

So kaufen Verbraucher ein

Die Nachfrage nach sicheren und bequemen Zahlungsmöglichkeiten hat das Wachstum von E-Wallets vorangetrieben.

- Im Jahr 2019 waren auf E-Wallets 42 % der weltweiten E-Commerce-Transaktionen zurückzuführen...²⁵
- ... und diese Zahl wird bis 2023 vermutlich auf 52 % ansteigen...
- ... was diese Methode zur beliebtesten Online-Zahlungsmethode weltweit macht

Wo Verbraucher einkaufen

Die Verbraucherausgaben sind in den USA nach wie vor am höchsten und sind auf Pro-Kopf-Basis betrachtet elfmal so hoch wie die von Kanada.²⁶ Das Vereinigte Königreich ist der zweitgrößte Markt für Verbraucherausgaben auf Pro-Kopf-Basis, gefolgt von Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien.²⁷ Das höchste jährliche Wachstum der Verbraucherausgaben bis 2021 wird Vorhersagen zufolge jedoch Indien verzeichnen. Dort treibt die wirtschaftliche Entwicklung die Verbesserung der Lebensstandards voran.²⁸



Beschleunigte Verbraucher-Trends

Vier wichtige beschleunigte Trends und was sie für Ihr Unternehmen bedeuten können.

1

Stärkerer Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden

Die Pandemie, der Klimawandel und ein vermehrtes Interesse an gesunden Lebensweisen – all diese Dinge bedeuten, dass Verbrauchern die Themen Gesundheit und Wohlbefinden wichtiger sind als je zuvor.²⁹ Das erwartete E-Commerce-Wachstum im Bereich Fitness, Sport und Outdoor-Aktivitäten legt nahe, dass die Nachfrage nach Produkten im Zusammenhang mit unserem Wohlbefinden über die nächsten fünf Jahre noch weiter zunehmen wird.³⁰

2

Preissensibilität

Inmitten einer gestiegenen wirtschaftlichen Ungewissheit greifen Verbraucher verstärkt auf Onlinetools wie Vergleichsportale zurück, um ihr Einkaufsverhalten intelligenter zu gestalten.³¹ Der Preisdruck für Marken wird sich weiter verschärfen, was sich besonders für Anbieter von Produkten mit ethischen Grundsätzen als Herausforderung gestaltet.

3

Marken im Blickpunkt

Ein weiterer Trend, der durch die Pandemie beschleunigt wurde, besteht darin, dass sich Verbraucher durch ihre Einkäufe immer häufiger zu ihren ethischen Werten bekennen.³² Für Unternehmen, die in der öffentlichen Wahrnehmung wissenschaftliche Leitlinien befolgt haben – und gleichzeitig Kunden und Mitarbeitern mit Empathie begegnen –, besteht hier die Möglichkeit, Markentreue zu fördern.

4

Sicherere Ausgaben

Verbraucher haben während der Pandemie ihren Kontakt zu anderen Personen stark eingeschränkt.³³ Banken in ganz Europa haben auf diese Entwicklung reagiert, indem sie den Einkaufsrahmen für kontaktloses Bezahlen ausgedehnt haben, um den physischen Kontakt während des Bezahlens zu reduzieren. Unternehmen, die in Online-Kanäle und Bezahlplattformen investieren, werden wahrscheinlich von der langfristigen Verschiebung hin zu digitalen Einkaufsmöglichkeiten, die durch COVID-19 noch zusätzlich verstärkt wurde, profitieren. Die Daten weisen darauf hin, dass dies bereits jetzt der Fall ist: Während des dritten Quartals 2020 betrugen die Nettoeinnahmen von PayPal ca. 5,46 Milliarden US-Dollar, verglichen mit 4,38 Milliarden US-Dollar im entsprechenden Quartal des Jahres 2019.³⁴

Trends auf einen Blick...

- E-Wallets sind auf dem Weg, bis 2023 zur beliebtesten Online-Zahlungsmethode zu werden.
- Indien wird bis 2021 voraussichtlich das höchste jährliche Wachstum von Verbraucherausgaben verzeichnen können, da die wirtschaftliche Entwicklung eine Verbesserung der Lebensstandards vorantreibt.
- Verbraucher nutzen vermehrt digitale Tools wie Vergleichsportale, um ihre Einkäufe intelligenter zu gestalten.

81 %

der Verbraucher beabsichtigen, in den nächsten fünf Jahren Produkte von DTC-Marken zu erwerben³⁵

“

B2B at-a-glance...

75 %

der Unternehmenskunden kaufen bevorzugt auf einer Amazon-ähnlichen Plattform ein⁴⁰

46 %

der B2B-Käufe laufen online ab⁴¹

43 %

der Unternehmen finden Onlineshopping immer noch komplizierter als Offlineshopping⁴²

42 %

der Unternehmen haben infolge eines Lieferversagens während des Lockdowns den Lieferanten gewechselt⁴³

So passen sich die Unternehmen an

Eine Betrachtung der Bewertung und Anpassung von Unternehmensprozessen als Reaktion auf die neue Situation durch COVID-19.

Ein digitaler 5-Jahres-Umschwung – in Monaten

Während Regierungen Maßnahmen zum Umgang mit der Ausbreitung des Virus ergriffen, begannen Unternehmen in ganz Europa, ihr Geschäft ins Internet zu verlagern. Digitalisierungsprozesse, die normalerweise fünf Jahre benötigen würden, wurden innerhalb von Monaten realisiert.

Der Webhosting-Provider GoDaddy konnte einen bedeutenden Anstieg der Anzahl an Unternehmen verzeichnen, die seine E-Commerce-Produkte buchten – zwischen Februar und April 2020 betrug dieser Anstieg 48 %.³⁶ Anbieter von Online-Bezahlplattformen nehmen als Konsequenz dieser Verlagerung ins Internet zu. Die Bewertung von Stripe, einem der größten Anbieter, hat sogar 36 Milliarden US\$ erreicht.³⁷

Lieferketten entfernen sich von Just-in-Time-Anbietern und solchen mit den günstigsten Preisen

Infolge der Pandemie überdenken viele Unternehmen ihre Lieferketten. Die Nutzung von Just-in-Time-Fertigungsmodellen wird voraussichtlich zurückgehen. 70 % der Unternehmen geben an, ihren Fokus nicht länger auf den Anbieter mit den günstigsten Preisen legen zu wollen.³⁸ Dies betrifft auch Lieferketten in China.

Langfristige Stabilität der Lieferketten ist jetzt Top-Priorität

Die Kosten für die Diversifizierung von Lieferketten sind vielleicht höher. Demgegenüber stehen jedoch eine kürzere Markteinführungszeit und Widerstandskraft gegenüber zukünftigen Disruptionen. Verbrauchern zusichern zu können, dass der Warenfluss unter allen Umständen gewährleistet werden kann, ist für Unternehmen heute entscheidend. Viele von ihnen investieren daher in Lieferketten, die ihres Erachtens nach ein stabiles, langfristiges Warenangebot sichern können.³⁹

³⁵ What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? Fundra

³⁶ Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

³⁷ Stripe, Silicon Valley's most valuable start-up, raises new capital at \$36 billion valuation, CNBC

³⁸ Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MH&L News

³⁹ Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management

^{40, 43} Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B e-commerce, Essential Retail



Direct-to-Consumer ist auf dem Vormarsch

Direct-to-Consumer-Marken (DTC), die ohne die komplexen Herausforderungen arbeiten, die mit Kaufhäusern und Online-Plattformen einhergehen können, haben sich als besonders krisenfest erwiesen.⁴⁴

Der Blumenlieferant Bloom & Wild mit Sitz im Vereinigten Königreich zum Beispiel bezieht nun sämtliche Blumen aus dem Vereinigten Königreich.⁴⁵ Die Anpassungsfähigkeit von DTC-Unternehmen aufgrund einfacher Lieferketten wird wahrscheinlich auch andere Unternehmen dazu veranlassen, ihre eigenen Prozesse unter die Lupe zu nehmen, um wettbewerbsfähig zu sein. Dies gilt umso mehr, da 81 % der Verbraucher beabsichtigen, in den nächsten fünf Jahren von einer DTC-Marke zu kaufen.⁴⁶

Neue Wachstumsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen

Unser Bericht zeigt, dass sich hinter zahlreichen Märkten und Sektoren ein großes Potenzial verbirgt.

Obwohl viele Herausforderungen anstehen, ist doch deutlich, dass Verbraucher weltweit neu bewerten, wie und wo sie leben und arbeiten möchten. Dies hat zu erheblichen Nachfrageänderungen in Bezug auf bestimmte Waren und Dienstleistungen geführt. Unternehmen, die diese Veränderungen verstehen und denen es gelingt, ihr Geschäft sowie ihre Lieferketten entsprechend aufzustellen, werden für kommende Krisen besser gewappnet sein.

Die Notwendigkeit, ein konsistentes, einfaches Kundenerlebnis zu gestalten, war nie größer. Und dies reicht bis zum Moment der Zustellung. Bei FedEx Express verfügen wir über das Wissen, die Erfahrung und die Versandkapazitäten, die nötig sind, damit Sie die neuen weltweiten Möglichkeiten bestmöglich nutzen können.

Besuchen Sie [fedex.com](https://www.fedex.com) und erfahren Sie mehr.

44, 45 6 ways Covid-19 is changing business (for the better), The Drum
46 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundra

Die Inhalte aus diesem Bericht stellen keine Rechts-, Steuer-, Finanz-, Buchhaltungs- oder Handelsberatung dar, sondern sollen allgemeine Informationen zu Wirtschaft und Handel liefern. Inhalte, Informationen und Dienstleistungen, die aus diesem Bericht hervorgehen, ersetzen nicht die Beratung durch kompetente Fachkräfte, z. B. zugelassene Rechtsanwälte, Anwaltskanzleien, Rechnungsprüfer oder Finanzberater.