

Trendstudie 2022

Nachhaltigkeit und Lieferketten
im Online-Handel

Pressemappe

IMPRESSUM

fynax ist eine Marke der felix1.de AG StBG
felix1.de AG Steuerberatungsgesellschaft

Mauerstraße 86–88 10117 Berlin

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Bernd Hollmann

Inhalt

Presseinformation	4
Editorial	6
Management Summary	7
Fazit und Ausblick	10
fynax-Porträt	15

Presseinformation

➤ **E-Commerce fordert Anreize für ökologische Transformation.** **fynax-Trendstudie 2022 zur Nachhaltigkeit und Lieferketten im Online-Handel**

- Faire und umweltfreundliche Maßnahmen für einen nachhaltigen Online-Handel werden für Händler:innen für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens als immer wichtiger angesehen.
- Online-Händler:innen setzen hierfür umweltschonende Maßnahmen wie etwa ein nachhaltiges Retouren- und Liefermanagement um.
- Externe Faktoren wie die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine oder die weiter steigende Inflation, verursachen weiterhin zusätzlichen Handlungsdruck auf E-Tailer und ihre Lieferketten.

Berlin/Essen. 27.09.2022. Nachhaltigkeit steht bei vielen Online-Händler:innen bereits auf der Tagesordnung und spielt für sie eine maßgebende Rolle für den Erfolg ihres Unternehmens. Das zeigen die Ergebnisse der fynax-Trendstudie 2022 zum Thema „Nachhaltigkeit und Lieferketten im Online-Handel“, für die rund 200 Online-Händler:innen u.a. aus den Branchen Textil, Industrie oder Lifestyle im Zeitraum vom 23. Mai-10. Juli 2022 zu ihren Unternehmensstrategien befragt wurden. Die Studie belegt zudem, dass umweltschonende Maßnahmen, Nachfrage sowie Kund:innenloyalität beeinflussen und ein positives Vertrauen in Unternehmen aufbauen.

Der E-Commerce boomt. Sowohl die Umsätze als auch die Angebote an Produkten und Dienstleistungen steigen jährlich rasant an. Mit ihnen aber auch die Herausforderungen und Vorwürfe an die Branche: Immer weiter steigende Transportaufkommen, Verpackungen und Retouren wirken sich negativ auf Umwelt und Klima aus. Gleichzeitig wächst bei Konsument:innen das Bewusstsein und der Wunsch nach Nachhaltigkeit.

Dabei steht das Thema Nachhaltigkeit bei vielen Online-Händler:innen bereits auf der Tagesordnung. Das belegen die Ergebnisse der fynax-Trendstudie: Für 72,3 Prozent der Befragten stellt das Thema Nachhaltigkeit einen wichtigen bis sehr wichtigen Faktor für den Erfolg ihres Unternehmens dar. Das zeigt sich besonders im Bereich des Retouren- und Versandmanagements: So setzen über 74 Prozent der Shops auf die Wiederverwendbarkeit ihrer Retouren und mehr als 77 Prozent sind bereits auf recyclebare Verpackungsmaterialien umgestiegen.

„Nachhaltigkeit hat sich von einem Nischenthema zu einem Mainstream-Anliegen für die breite Masse entwickelt“, erklärt fynax-Leiterin und Steuerberaterin Nadja Müller mit Blick auf die Ergebnisse der Studie.

Doch externe Faktoren wie die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine oder die weiter steigende Inflation, verursachen zusätzlichen Handlungsdruck auf E-Tailer und ihre Lieferketten. So erkennen 52,7 Prozent der Befragten eine (Teil-)Regionalisierung der Lieferketten zwar als langanhaltenden Trend, stehen der konkreten zeitnahen Umsetzung einer solchen aber eher skeptisch gegenüber. Dafür brauche es nicht nur internes Engagement in der E-Commerce-Szene, sondern auch Unterstützung seitens der Politik, so der Tenor der Studie. Online-Händler:innen wünschen sich demnach politische Rahmenbedingungen für einen digitalen Handel, die diesen verbessern.

„Die Studienergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Online-Händler:innen in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen hat, um ihre Klimabilanz zu verbessern. Das Bewusstsein ist demnach nicht nur bei den Verbraucher:innen vorhanden, sondern auch im Handel! Jetzt geht es darum, diesem Bewusstsein auch nachhaltige Anreize zu geben,“ Saravanan Sundaram, Director E-Commerce fynax.

Über fynax:

fynax ist die digitale Marke der ETL-Gruppe für die Steuerberatung und Finanzbuchhaltung im E-Commerce. fynax richtet sich an Onlinehändler, die im nationalen und internationalen Warenverkehr tätig sind. Für diese Unternehmer entwickelt fynax eine Tax Compliance Plattform. fynax erfüllt dabei alle steuerlichen Anforderungen wie Buchhaltung, Jahresabschlüsse und Steuererklärungen, damit sich der Onlinehändler auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann. Als Teil der ETL-Gruppe greift fynax auf das internationale ETL- Netzwerk mit weltweit 250 ETL-Standorten zurück.

Editorial

► Unterwegs den nächsten Urlaub buchen, Kinokarten kaufen oder das Abendessen bestellen – der E-Commerce boomt. Sowohl die Umsätze als auch die Angebote an Produkten und Dienstleistungen steigen jährlich rasant an. Mit ihnen aber auch die Herausforderungen für die Branche: Corona-Pandemie, Lieferengpässe, Materialknappheit sowie der Krieg in der Ukraine und die damit verbundene Inflation

Die aktuellen Krisen stellen vieles Gewohnte infrage, sorgen für Veränderungen und üben Druck auf Händler:innen aus. Die Branche steht vor einem tiefgreifenden Wandel: Immer weiter steigende Transportaufkommen, Verpackungen und Retouren wirken sich allesamt negativ auf die Umwelt aus. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Konsument:innen. Doch können Online-Händler:innen angesichts der momentanen Krisen und der ohnehin angespannten Lieferketten überhaupt adäquat auf diesen Trend reagieren? Und vor allem: Wie gelingt die sinnvolle Umsetzung eines nachhaltigen Online-Handels?

Wie sich Online-Händler:innen den aktuellen Problemen stellen und welche Schlüsse sie daraus für ihre zukünftige Unternehmensstrategie ziehen können, ist Gegenstand unserer fynax-Trendstudie 2022. Für die quantitative und qualitative Untersuchung wurden Umfrageergebnisse von ca. 200 Online-Händler:innen aus verschiedenen Branchen wie etwa der Textil- und Lebensmittelindustrie, Elektro oder Lifestyle analysiert. Die Datenerhebung fand vom 23. Mai bis 10. Juli 2022 statt (Website, Social Media, E-Mail).

Auf den folgenden Seiten werfen wir nicht nur einen umfassenden und brandaktuellen Blick auf die Erfahrungen und Einschätzungen der Szene, sondern geben dieser selbst eine Stimme.

Viel Vergnügen beim Lesen wünschen

Nadja Müller [fynax-Leiterin und Steuerberaterin](#)

Saravanan Sundaram [Director E-Commerce](#)

Isabelle Broszat [Redakteurin](#)

01 Management Summary

Key Findings

Nachhaltigkeit und Lieferketten

Verantwortungsbewusstes Handeln als Erfolgsfaktor für das eigene Unternehmen

Für 72,3 % der befragten Online-Händler:innen stellt das Thema Nachhaltigkeit einen wichtigen (38,6 %) bis sehr wichtigen (33,7 %) Faktor für den Erfolg ihres Unternehmens dar.

Nachhaltiges Retouren- und Liefermanagement

Retouren werden von 74,3 % der befragten Online-Händler:innen neu verpackt und wiederverwendet.

77,2 % der Online-Händler:innen setzen bereits auf recyclebare Verpackungen und sorgen so für weniger Verpackungsmüll und eine geringere Ressourcenverschwendung.

Damit setzen sie Maßnahmen für einen nachhaltigen Online-Handel bewusst um.

Green Marketing steigert Nachfrage

Die Mehrheit der befragten Online-Händler:innen setzt faire Maßnahmen für einen nachhaltigen Online-Handel bereits um. Dennoch heben 50 % der Befragten ihr umweltbewusstes Handeln in ihrer Außenkommunikation nicht hervor.

Dabei stellen 59,7 % derer, die eine proaktive Nachhaltigkeits-Kommunikationsstrategie verfolgen, einen positiven Effekt auf Kundenzufriedenheit und -bindung und die Erschließung neuer Zielgruppen fest.

Krisen verursachen Handlungsdruck

Inflation und die anhaltenden Folgen der Corona-Pandemie haben bei 66,3 % der befragten Online-Händler:innen den größten Druck ausgeübt. Dabei ist die Textil- und Lifestyle-Branche besonders stark betroffen.

Nachhaltigkeitsorientiertes Management der Lieferkette

Während 56 % bereits bei der Auswahl ihrer Lieferant:innen Wert auf Nachhaltigkeit legen, schrecken 43 % wegen zu hoher Kosten oder unklarer Vorgaben davor zurück.

Skepsis hinsichtlich einer (Teil-)Regionalisierung von Lieferketten

52 % der Online-Händler:innen sehen in einer (Teil-)Regionalisierung der Lieferketten einen lang anhaltenden Trend und erkennen in ihr auch Chancen für einen nachhaltigeren Online-Handel. Dennoch betrachten 48 % der Befragten eine tatsächliche Umstellung der regionalen Lieferketten als unrealistisch.



59,7%

der Befragten, die eine proaktive Nachhaltigkeits-Kommunikationsstrategie verfolgen, stellen einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit fest.

72,3 %

der Befragten schätzen das Thema Nachhaltigkeit als wichtigen bis sehr wichtigen Faktor für ihren unternehmerischen Erfolg ein.

Setzt du auf recyclebare Verpackung?

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



02

Fazit und Ausblick



Transparenz und Authentizität als Wachstumsmotor

Der Online-Handel steht vor der Herausforderung, sich klimafreundlich zu transformieren. Nicht zuletzt, weil dem Wert Nachhaltigkeit gesellschaftlich zunehmend mehr Bedeutung beigemessen wird.

Zwar können Online-Händler:innen ihr Geschäftsmodell nicht von heute auf morgen um 180 Grad drehen. Doch Klimaschutzpotenziale sind groß und es gibt viele Bereiche im Online-Handel, in denen wirkungsvolle Instrumente bereits von Händler:innen umgesetzt werden.

Das, was Verbraucher:innen dabei überzeugt, sind vor allem Transparenz und Authentizität, wie die fynax-Studie zeigt: Online-Händler:innen, die nachhaltige Maßnahmen zur Verringerung von CO₂-Emissionen in den Kernprozessen sowie in generellen Prozessabläufen offenlegen und das Thema Nachhaltigkeit

transparent nach außen kommunizieren, erzielen nicht nur eine höhere Nachfrage, sondern erreichen auch positive Resonanz und Verständnis seitens ihrer Kund:innen. Auf diese Weise bauen sie Vertrauen auf und schaffen ein positives und authentisches Unternehmensbild.



Die Studienergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Online-Händler:innen in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen hat, um ihre Klimabilanz zu verbessern. Das Bewusstsein ist demnach nicht nur bei den Verbraucher:innen vorhanden, sondern auch im Handel! Jetzt geht es darum, diesem Bewusstsein auch nachhaltige Anreize zu geben.

► **Saravanan Sundaram**
Director E-Commerce fynax

Spielt der Faktor Nachhaltigkeit bei der Auswahl deiner Lieferant:innen eine Rolle?

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



- Ja
- Nein

Siehst du eine (Teil-)Regionalisierung von Lieferketten als anhaltenden Trend an?

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht
- Andere

Wie handhabst du deine Retouren? Sie werden ...

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



- neu verpackt und wiederverwendet.
- gespendet.
- entsorgt.
- Andere

In welchem Bereich siehst du das größte Potenzial zum Ausbau eines nachhaltigeren Online-Handels?

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



- Verringerung des CO₂-Austoßes (Lieferung, Verpackung etc.)
- Haltbarkeit der Produkte
- Wiederverwendbarkeit der Artikel
- Andere



Nachhaltigkeit hat sich von einem Nischenthema zu einem Mainstream-Anliegen für die breite Masse entwickelt. Unternehmen, die transparent ihre Nachhaltigkeitsziele kommunizieren, stellen sich zukunftsorientiert auf und sind in diesem Marktsegment wettbewerbsfähiger!

► **Nadja Müller**
fynax-Leiterin und Steuerberaterin

Weiterhin zeigen die Ergebnisse der Studie, dass sich Online-Händler:innen nicht mehr ausschließlich über Preise von der Konkurrenz abheben. Besonders ein verantwortungsbewusstes und glaubwürdiges Handeln beeinflusst die Kaufentscheidungen der Kund:innen – selbst wenn die Preise dadurch erst mal steigen. Der Preis spielt zwar bei Verbraucher:innen noch immer eine wichtige Rolle. Dennoch sind sie bei einer transparenten Kommunikation bereit, mehr Geld für faire und umweltfreundlichere Produkte auszugeben. Vorausgesetzt Nachhaltigkeits-

ziele werden offen und verständlich von den Anbieter:innen kommuniziert. Dies sorgt für mehr Verständnis. Online-Händler:innen heben sich auf diese Weise mit Authentizität von konventionellen Anbieter:innen ab. Zudem konnten umweltbewusste Online-Händler:innen, die ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen transparent kommunizieren, insbesondere junge Zielgruppen erreichen, die wertig und bedacht einkaufen. Diese umweltschonenden Maßnahmen beeinflussen mithin Nachfrage sowie Kundenloyalität und bauen ein positives Vertrauen in das Unternehmen auf.

Die gezielte Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation wird immer entscheidender für die Zukunftsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg von E-Commerce-Unternehmen sowie im Hinblick auf eine gesamtgesellschaftliche Verantwortlichkeit. Werden entsprechende Maßnahmen in der zukünftigen Planung vernachlässigt, kann dies nicht nur zu stagnierenden, sondern auch zu rückläufigen Umsätzen und Kund:innenstämmen führen. Nachhaltigkeitsstrategien stellen damit einen wertvollen Wettbewerbsvorteil und Wachstumsimpuls für verantwortungsbewusst handelnde Unternehmer:innen dar.

Bei all dem ökonomischen Wettstreit ist natürlich nicht zu vernachlässigen, dass faire und ökologische Produkte einen nachhaltigen Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft schaffen. Damit liegt im Nachhaltigkeitsmanagement die Chance für Unternehmen, sich dieser wachsenden Zielgruppe zu öffnen.



Das wünscht sich der Handel: Nachhaltigkeit fordern und umweltbewusst handeln

Der Weg in einen nachhaltigen und sozialen Online-Handel muss aber nicht allein von Händler:innen beschritten werden. Die Politik kann und muss unterstützen und Regulierungen schaffen, die die Umstellung auf klimaschonende Maßnahmen fordern und fördern.

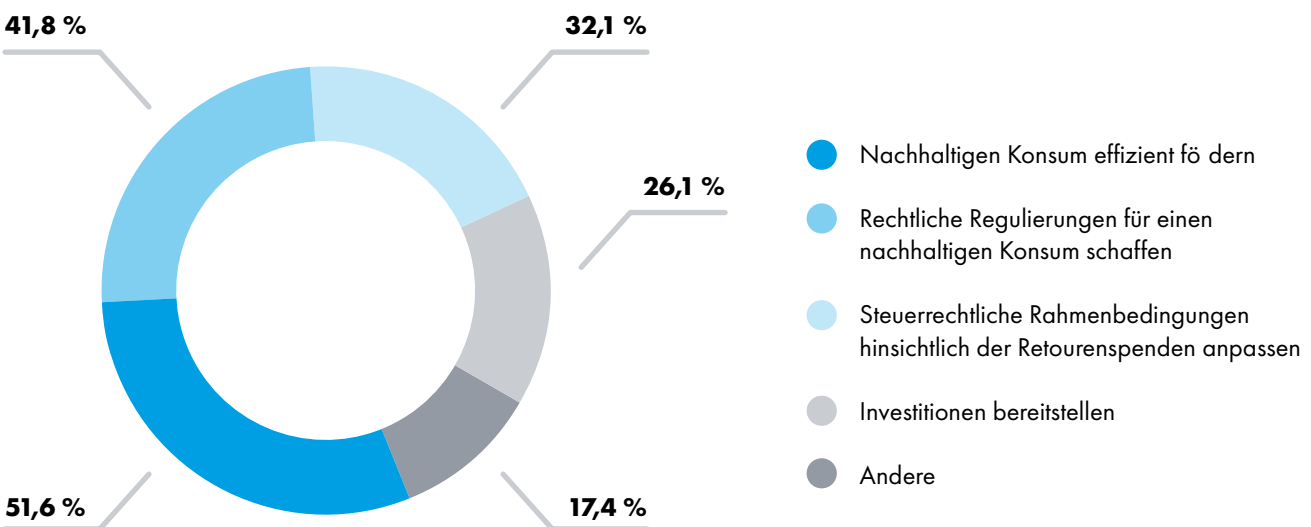
Die fynax-Trendstudie 2022 zeigt, dass das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit und dessen Wert bei Online-Händler:innen immer weiter an Bedeutung gewinnt: Deutschen Online-Händler:innen ist die Förderung eines nachhaltigen Konsums (51,6 %) etwa durch Schaffung rechtlicher Regulierungen (41,8 %) oder die Bereitstellung von Investitionen (26,1 %) wichtig. Dabei sehen sie besonderes Potenzial für mehr Nachhaltigkeit im Online-Handel in der Verringerung des CO₂-Ausstoßes (62 %) etwa durch das Verbot kostenloser Retouren oder durch steuerliche Erleichterungen für CO₂-reduzierende Maßnahmen (31,1 %).

E-Tailer wünschen sich demnach politische Rahmenbedingungen für einen digitalen Handel, die diesen verbessern, statt ihm mehr Regulierungen aufzuzwingen. Hier sollen gesetzliche Vorgaben geschaffen werden, die nachhaltige Produktion und Konsum fördern und Druck auf Unternehmen ausüben, die sich dem verweigern. Zudem sprechen sich Online-Händler:innen für Steueranreize für umweltbewusste Online-Shops aus.

Der digitale Handel ist bereit, dieses Thema gezielt und nachhaltig anzugehen. Werden bestehende Probleme gemeinsam in Angriff genommen, beispielsweise durch das Einbinden von Händler:innen in politische Prozesse, lassen sich nachhaltige Lösungen finden.

Wie kann Politik bei der Umsetzung eines nachhaltigen Online-Handels helfen?

184 von 184 Personen haben diese Frage beantwortet.



03

fynax-Porträt

fynax bietet Steuerberatung mit einem maßgeschneiderten One-Stop-Shop-Service für E-Commerce und digitale Unternehmen. Mit hoch spezialisierten Steuerberater:innen und Buchhalter:innen hat fynax das perfekte System für optimierte Datenintegration entwickelt, um für deine Geschäftsergebnisse und Verkaufszahlen aus Online-Shop-Systemen und Marktplätzen wie Amazon und eBay alle steuerlichen Pflichten wie Steuererklärungen und Jahresabschlüsse zu erfüllen sowie deine Lohn- und Finanzbuchhaltung fertigzustellen. Als Teil der ETL-Gruppe greift fynax auf das internationale ETL-Netzwerk mit weltweit 250 ETL-Standorten zurück.



Nachhaltige Transformationen bieten Chancen, eigene Unternehmensprozesse und Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und im Einklang mit sich verändernden Rahmenbedingungen neu auszurichten. Unternehmerisches Handeln, welches sich an ökologischen und sozialen Kriterien orientiert, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.



Marc Müller

Vorstand ETL AG Steuerberatungsgesellschaft



Finally. The perfect digital flow.

Tax relaxation
for digital businesses.

Interviewwünsche und Rückfragen

► Danyal Alaybeyoglu

Leiter der ETL Unternehmenskommunikation

Telefon: 030 22 64 02 30

E-Mail: danyal.alaybeyoglu@etl.de

► Isabelle Broszat

Redakteurin

Telefon: 030 22 64 02 26

E-Mail: isabelle.broszat@fynax.io

felix1.de AG Steuerberatungsgesellschaft

Mauerstraße 86–88

10117 Berlin

Telefon: 030 2264 3002

E-Mail: kontakt@fynax.io

Weitere Informationen unter:

► **fynax.io**

 **fynax**
flow digital