



Relevanz und Perspektiven des Re-Commerce für den deutschen Handel

bevh-ibi-Studienprojekt

14.01.2025

Ausgangslage und Fragestellung

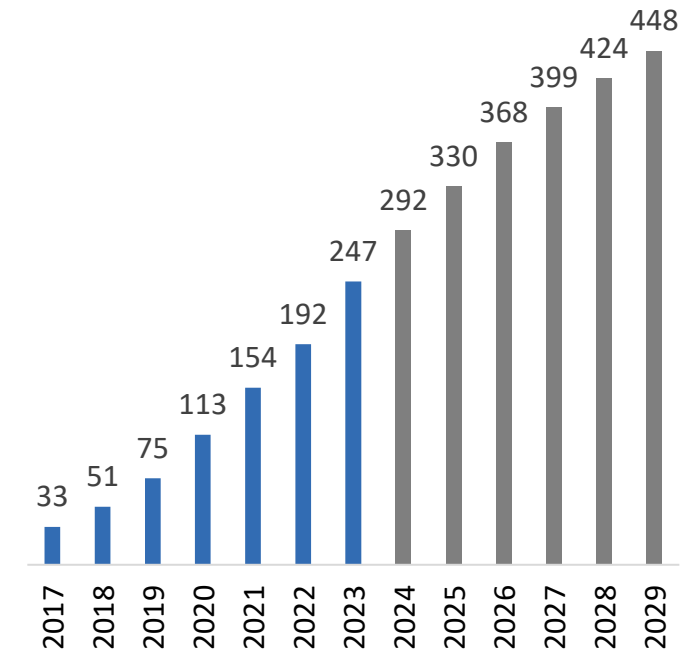
Nachhaltigere Produkte zu günstigeren Preisen sind gefragt und der Second-Hand-Markt boomt: **32 Prozent der deutschen Konsument:innen** nutzten 2023 **Second-Hand-Angebote**, 2024 liegt der Wert bereits bei **35 Prozent** – Tendenz steigend. Auch hier spielt der Online-Handel eine wichtige Rolle. Schätzungen gehen davon aus, dass im Jahr 2024 **weltweit 292 Mrd. USD** mit **Second-Hand-Artikeln im E-Commerce** umgesetzt wurden. Bis ins Jahr 2029 soll der Umsatz im sogenannten **Re-Commerce** auf **448 Mrd. USD** steigen.

Wenig überraschend ist also, dass sich in den letzten Jahren immer mehr etablierte Online-Händler darum bemüht haben, selbst eine **Sparte für Second-Hand oder Vintage-Produkte** in ihr Portfolio aufzunehmen. Dies stellt eine Erweiterung des **online zuvor meist privatverkäuflich bedienten Mode-Segmentes** dar. Im **Elektronik-Bereich** gelang es bereits einigen Plattformen, sich zu etablieren. Ihr USP besteht darin, gebrauchte Technik-Gadgets systematisch aufzubereiten und zu einem günstigeren Preis weiter zu verkaufen (inklusive kundenfreundlicher Garantie- und Reparaturmöglichkeiten).

Hier stellt sich nun die Frage: **Wie kann es deutschen Händler:innen gelingen, sich langfristig erfolgreich im Re-Commerce aufzustellen?**

In diesem Zusammenhang untersucht diese Studie, welche **Möglichkeiten Händler:innen** haben, um sich gegenüber dem privatverkäuflich bedienten Feld hervorzuheben und welche **Bedarfe** und **Wünsche** bei den **Kund:innen** bestehen, wenn es um den Konsum von Second-Hand-Produkten geht.

Weltweiter E-Commerce-Umsatz mit Second-Hand-Produkten in Mrd. USD (2017-2029)



Um der Fragestellung nachzugehen, will ibi research gemeinsam mit dem bevh in einer Studie untersuchen, ob das **Potenzial des Second-Hand-Markts in Deutschland bereits ausgeschöpft** ist oder ob **weitere Bedarfe bestehen** und wie **deutsche Händler:innen diese erfüllen** können.

Dazu soll(en)...

- eine **klare Definition des Re-Commerce** bestimmt werden, um eine Abgrenzung von verwandten Handelspraktiken zu ermöglichen.
- **Desk Research** zum Status quo des Re-Commerce in Deutschland sowie im internationalen Vergleich durchgeführt werden.
- die **Sicht der Konsument:innen** analysiert und Faktoren evaluiert werden, die den Kauf- bzw. die Nutzung von Second-Hand-Produkten beeinflussen. Hierzu kann auf **bestehende Daten** der Universität des Saarlandes zurückgegriffen werden und es können bedarfsorientiert ergänzende Fragestellungen selbst erhoben werden.
- **Experteninterviews mit Handelsunternehmen** zur Umsetzung der Second-Hand Integration durchgeführt werden.
- **Handlungsempfehlungen / Best Practices** erarbeitet werden, wie Händler:innen erfolgreich Second-Hand Produkte vertreiben können.
- eine erste Analyse und Abschätzung der **Nachhaltigkeitseffekte** des Re-Commerce erarbeitet werden (u.a. Schätzung der CO₂-Einsparungen im Vergleich mit Neuware, Verringerung der Entsorgungslast, Effekte des erhöhten Versanaufwands).

Die Studie soll zudem auch die **Hürden und Hindernisse** (auch in Bezug auf den **rechtlichen/gesetzlichen Kontext**) aufarbeiten, die der Vertrieb von Second-Hand-Produkten mit sich bringt. Hierzu soll auf (externes) Expertenwissen zurückgegriffen werden. Außerdem soll **Re-Commerce im europäischen und internationalen Ländervergleich** beleuchtet und ein Blick in die **Zukunft des Re-Commerce** geworfen werden. Abschließend dient die Studie als Grundlage zur Ableitung **politischer Implikationen**, welche wiederum den Weg für eine langfristige und erfolgreiche Integration des Re-Commerce Segments ebnen.

Rolle der Studienpartner

Zur Durchführung dieses Forschungsprojekts suchen wir **Studienpartner**, die sich **finanziell** und auch **inhaltlich** an diesem Projekt beteiligen.

Neben den gewonnenen Erkenntnissen und verschiedenen **Möglichkeiten zur Leadgenerierung** bietet die Studie den Studienpartnern eine **Steigerung der Sichtbarkeit** im Themenfeld gegenüber Kund:innen (Image). Die im Projekt gewonnenen Einblicke sollen zudem eine **Datengrundlage** für künftige Entscheidungen im Hinblick auf die **Positionierung** im Re-Commerce liefern.



Geplanter Projektverlauf

Uni Saarland



	Themenschwerpunkt	Methodik
1.	Motivation und Hintergrund, Begriffsdefinition & Abgrenzung - Bsp: Ist der Verkauf von Retouren schon eine Form von Re-Commerce?	Desk Research
2.	Aktueller Stand in DE (Angebot & Nachfrage), erwartbare Entwicklung & Potenzial, auch im int. Vergleich (v.a. EU)	Desk Research
3.	Konsumentenperspektive – Wünsche, Bedarfe, relevante Faktoren - Hygienefaktoren - Kundenbetreuung - Gewährleistungserwartungen - ...	Auswertung Konsumentenbefragung <i>Uni Saarland</i> + bedarfsorientierte Datenergänzung durch einzelne Fragen in <i>ibi consumer insights</i>
4.	Vorteile Re-Commerce aus Händlerperspektive (Nachfrage, Nachhaltigkeitsgewinne & ggf. Kostenersparnisse) - Dokumentation von Best Practices - Analyse erwartbarer Auswirkungen in Bezug auf Nachhaltigkeit	Experteninterviews mit Best-Practice Händlern; Desk Research
5.	Hindernisse & Schwierigkeiten des Re-Commerce im Vergleich mit konventionellem Retail - v.a. in Bezug auf die Anwendbarkeit und Lückenhaftigkeit gesetzlicher Rahmenbedingungen	Externe Expertise, Integration i.F.v. einem Gastbeitrag
6.	Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für Händler:innen für eine erfolgreiche Re-Commerce Integration mit den Fokusbereichen: - Kundenkommunikation - Wiederaufbereitung - ...	Zusammenfassung und Ableitung aus vorangegangenen Schritten (<i>ibi</i>)
7.	Ableitung politischer Implikationen Welche politischen Rahmenbedingungen könnten die Re-Commerce Integration in den deutschen Handel begünstigen und damit einhergehende Nachhaltigkeitsgewinne erwirken?	Zusammenfassung und Ableitung aus vorangegangenen Schritten (<i>bevh</i>)

Erweiterungsmöglichkeiten des Studienumfangs

Mögliche zusätzliche Themen / Bausteine:

- eine quantitative **Händlerbefragung** zur breiteren Abbildung des Meinungsbildes hinsichtlich Chancen und Herausforderungen der Re-Commerce Integration.
- **erwartbare volkswirtschaftliche Auswirkungen** und Wirkungszusammenhänge durch die Zunahme des Re-Commerce aufgezeigt werden.
- **Wirtschaftlichkeitsbetrachtung** für etablierte Händler (auch unter Berücksichtigung von Substitutions- und Rebound-Effekten)
- **Recht auf Reparatur** – Implikationen und Überschneidungen mit dem Bereich Re-Commerce.



Leistungen und Rahmendaten für die geplante Studie


Die teilnehmenden Projektpartner erhalten:

- Möglichkeit zur **inhaltlichen Mitwirkung**
- **Hosting** des Studiendokuments (**Gated Content**) zur Generierung von Lead-Adressen auf den Webseiten der Studienpartner und bei ibi research
- **Logo** im Studiendokument und **Ausweis als Unterstützer**
- **Vorstellung der Ergebnisse inkl. Diskussionsrunde** mit den Partnern in einem ibi-Webinar
- Texte für eine eigene **Pressemitteilung** zur Veröffentlichung der Studie sowie zwei **Infografiken** zur Kommunikation der Ergebnisse in verschiedenen Medien (Social Media, Webseite, Druck etc.)
- **Integration der Studienpartner** in die Studienbewerbung sowie kontinuierliche Medienarbeit mit Platzierung Ihres Namens, Zitaten, Logos etc.
- **Sensibilisierung und Motivation für das Thema Re-Commerce** anhand von Best-Practices, Umfragedaten und Fakten zur Einschätzung aus Anbieter- und Nachfragersicht

Das ibi-Projektteam




Susanne Dierl


 0941/788391-14

 susanne.dierl@ibi.de




Sarah Großkopf


 0941/788391-15

 sarah.grosskopf@ibi.de




Dr. Natalie Schmiede

 0941/788391-27

 natalie.schmiede@ibi.de



Dr. Georg Wittmann

 0941/788391-0

 georg.wittmann@ibi.de



Martin Groß-Albenhausen



+49 30 403675112



[martin.gross-
albenhausen@bevh.org](mailto:martin.gross-albenhausen@bevh.org)



bevh
Bundesverband
E-Commerce und
Versandhandel
Deutschland e.V.



Stellvertretender
Hauptgeschäftsführer



Friedrichstraße 60
10117 Berlin