



## **Lateinamerikanischer E-Commerce-Markt auf Erfolgskurs, so eine neue Studie von DHL und dem Ministerium für Handel und Industrie der Republik Panama**

- **Schnelle Akzeptanz disruptiver E-Commerce-Modelle in der Region lassen hohes Wachstumspotenzial erkennen**
- **Online-Handel in Lateinamerika wächst Prognosen zufolge bis 2021 um 22 Prozent jährlich**
- **Panama führt Ranking bei der Bewertung möglicher internationaler E-Commerce-Hubs an**

**Panama, 31. Oktober 2019:** DHL, das weltweit führende Logistikunternehmen, und das Handelsministerium von Panama haben einen neuen Bericht veröffentlicht, der das enorme Wachstumspotenzial des lateinamerikanischen E-Commerce-Marktes hervorhebt. Das White Paper „*E-commerce in Latin America and the role of Panama as an e-commerce hub for the region*“ (E-Commerce in Lateinamerika und die Rolle Panamas als E-Commerce-Hub für die Region) beleuchtet die Trends, die den Online-Handel in wichtigen lateinamerikanischen Märkten prägen, die speziellen Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung des E-Commerce sowie die Art und Weise, wie die Logistik als Katalysator für ein weiterhin beschleunigtes Wachstum des Sektors fungieren kann. Dabei bescheinigt die Studie dem grenzüberschreitenden Online-Handel besonders gute Chancen. Gründe hierfür sind geringere benötigte Verkaufsflächen im Einzelhandel, die flächendeckende Verbreitung von Smartphones, eine begrenzte Produktverfügbarkeit und Einsparungen beim Einkauf in der gesamten Region.

Prognosen zufolge wächst der E-Commerce in Lateinamerika bis 2021 jährlich um 22 Prozent.<sup>1</sup> Von 2016 bis 2018 waren in der Region bei Uber, Netflix und Airbnb die weltweit höchsten Wachstumsraten zu verzeichnen. Die schnelle Akzeptanz dieser disruptiven E-Commerce-Plattformen, die durch eine geringere Variabilität, Infrastrukturprobleme und einen aus Sicht der Verbraucher schlechteren Kundenservice der herkömmlichen Anbieter in diesen Segmenten begünstigt wurde, legt nahe, dass lateinamerikanische Verbraucher für neuere digitale Kaufmodelle besonders offen sind. Der Markt lässt sich in drei unterschiedliche Segmente einteilen: größere Märkte wie Brasilien und Mexiko, die für viele E-Commerce-Akteure als Einstiegsmärkte fungieren, mittlere Märkte wie Kolumbien, Argentinien, Chile und Peru sowie kleinere Märkte in Mittelamerika und der

---

<sup>1</sup> Americas Market Intelligence

Karibik. Mittlere und kleinere Märkte bergen ein erhebliches Wachstumspotenzial für grenzüberschreitenden E-Commerce, da viele Einzelhändler ihre Bestände in größeren Märkten oder internationalen Hubs zentral lagern und mehrere Märkte relativ schnell und kostengünstig bedienen können.

„Die nächste E-Commerce-Revolution wird sich in Lateinamerika abspielen“, so die Einschätzung von Matthias Heutger, Global Head of Innovation and Commercial Development bei DHL. „Der Sektor ist in der Region noch immer nicht sehr weit entwickelt. Aus diesem Grund haben Einzelhändler nach wie vor gute Chancen, Fuß zu fassen. Auch Logistikdienstleistern bieten sich durch die Schaffung effizienter E-Commerce-Lieferketten reelle Wachstumschancen. DHL hat den E-Commerce in seiner neuen Strategie 2025 als einen von vier wesentlichen globalen Zukunftstrends identifiziert. Das White Paper stützt diese Einschätzung. Unsere DHL-Divisionen werden auch künftig in der gesamten lateinamerikanischen Region in E-Commerce-Fulfillment, internationale Zustelloptionen sowie die Zustellung auf der letzten Meile investieren, um unsere Kunden darin zu unterstützen, die Chancen des Online-Handels für sich zu nutzen.“

Viele Herausforderungen für ein dynamischeres E-Commerce-Wachstum in Lateinamerika sind im Wesentlichen auf die Logistik zurückzuführen. Eine nicht immer reibungslose und schnelle Zollabfertigung, die unzureichende GPS-Abdeckung, verkehrs- und infrastrukturbedingte Probleme bei der Zustellung auf der letzten Meile sowie komplexe Reverse-Logistik-Prozesse bei Retouren stellen potenzielle Wachstumsbremsen dar. Gleichzeitig wurden in dem White Paper fünf Schlüsselemente identifiziert, die ein erfolgreiches regionales Logistik-Hub zur Unterstützung des internationalen E-Commerce ausmachen: ausreichend Kapazitäten für Freihandelszonen, eine effiziente Hafen- und Flughafeninfrastruktur, unternehmensfreundliche Handels- und Zollbestimmungen (beispielsweise für grenzüberschreitende Retouren), Detailkenntnis der E-Commerce-Logistik und eine branchenübergreifende Kooperation, bei der Händler, Technologiebetreiber und Logistikanbieter an einem Strang ziehen. Bei der Bewertung von acht wichtigen Handelszentren in Mittel- und Südamerika auf der Grundlage dieser fünf Elemente sowie weiterer Kriterien wie Frachtkonnektivität und dem Logistikleistungsindex der Weltbank erzielte Panama die höchste Punktzahl als potenzielles E-Commerce-Hub. Panama verfügt über vier Freihandelszonen mit unterschiedlichen Vorschriften und Angeboten, eine gute Anbindung an andere lateinamerikanische Märkte, offene Einwanderungsgesetze, um internationale Talente mit E-Commerce-Expertise anzuziehen, wettbewerbsfähige Lohnkosten sowie eine belastbare Handelsinfrastruktur und einen etablierten Seefrachtverkehr bedingt durch



den Panamakanal. Andererseits macht das White Paper auch Bereiche aus, in denen Panama sein E-Commerce-Potenzial noch steigern kann. In diesem Zusammenhang sind der Ausbau der Luftfahrtanbindung, Investitionen in B2C-spezifische Logistikinfrastruktur und -talente sowie die Vereinfachung von Exportabläufen zu nennen.

„Panama ist bereits als B2B-Handelshub für Lateinamerika etabliert. Unser Ziel ist es, auf unserer Handels-Expertise und unserer Infrastruktur aufzubauen, um Unternehmen in der Region dabei zu helfen, die Chancen des E-Commerce für sich zu nutzen“, sagte Richard Killborn, Direktor Investment Promotion des Ministeriums für Handel und Industrie von Panama. „Wir begrüßen die Erkenntnisse dieses Berichts und werden bei der Ausarbeitung unserer nationalen Logistikstrategie für 2030 viele der Empfehlungen in unserer Planung aufgreifen. Wir sind entschlossen, Panama in den kommenden Jahren zu einem entscheidenden Kapitel der Erfolgsstory des lateinamerikanischen E-Commerce zu machen.“

DHL und das Ministerium für Handel und Industrie der Republik Panama eröffneten im Januar 2018 ein Global Center of Excellence (GCOE). Mit diesem Schritt sollen die zentralen Ziele der nationalen Logistikstrategie von Panama bis 2030 erfüllt werden, um internationale Investitionen in den Bereichen Logistik und Transport in Panama anzukurbeln. Das GCOE hat sich zur Aufgabe gemacht, Panama zu einem Gateway nach Lateinamerika und einem strategischen Logistikzentrum zu entwickeln. Ermöglicht werden soll dies durch gemeinsame Geschäftsentwicklungsmaßnahmen, Aus- und Weiterbildung in der gesamten Lieferkette und fachliche Beratung für Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit in Lateinamerika ausbauen wollen.

– Ende –

Das White Paper steht in englischer Sprache unter [logistics.dhl/ecom-latam](https://logistics.dhl/ecom-latam) zum Download zur Verfügung.

## **Medienkontakt**

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Sabine Hartmann

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: [pressestelle@dpdhl.com](mailto:pressestelle@dpdhl.com)



E-Postbrief: [pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de](mailto:pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de)

Im Internet: [dpdhl.de/presse](http://dpdhl.de/presse)

Folgen Sie uns: [twitter.com/DeutschePostDHL](https://twitter.com/DeutschePostDHL)

**DHL – The logistics company for the world**

**DHL** ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Als „family of divisions“ bieten die DHL-Divisionen ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, den internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern, spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Automotive“, „Energy“ und „Retail“ und einer ausgewiesenen Verpflichtung zu unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2018 einen Umsatz von mehr als 61 Milliarden Euro.