

PRESSEMITTEILUNG

Neue Onlinemarktplätze wecken Interesse deutscher Konsumenten

Köln, Hamburg, 01. Februar 2019 – Onlinemarktplätze sind bei deutschen Onlineshoppern etabliert. Bei der aktuellen Befragung für das Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG gaben sieben von zehn der befragten Konsumenten an, schon bei eBay und Amazon Marketplace gekauft zu haben. eBay hat mit 73 Prozent leicht die Nase vorn. Neuere Onlinemarktplätze aus dem Ausland wie Wish und AliExpress sind hingegen noch deutlich unbekannter. Allerdings haben immerhin 15 Prozent der Befragten schon einmal etwas bei Wish gekauft, etwa ebenso viele haben zumindest die Website oder App bereits besucht. Neben jenen, die neuere Marktplätze bereits einmal genutzt haben, können sich 23 Prozent der Konsumenten vorstellen, künftig bei neuen Anbieter einzukaufen. Weitere 26 Prozent sind noch unentschlossen, ob sie Wish und Co. in Zukunft nutzen werden. Das zeigen die Ergebnisse des Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG, für das 500 Konsumenten befragt wurden.

„Zwar werden die etablierten Onlinemarktplätze in Deutschland noch klar bevorzugt, aber die neuen Anbieter stoßen mit ihrem Fokus auf Schnäppchenangebote auch hierzulande auf nennenswertes Interesse. Der Discounter-Ansatz funktioniert also auch bei Onlineplattformen. Entscheidend für die weitere Entwicklung wird sein, wie gut Bedenken insbesondere bezüglich der Vertrauenswürdigkeit und der Qualitätsstandards beim Konsumenten ausgeräumt werden können“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Vertrauen und Qualität schlagen günstigen Preis

Wie wichtig diese Aspekte aus Sicht der Konsumenten sind, zeigt ein Blick auf die Kaufkriterien: Vertrauen bzw. Seriosität (74 %) und eine gute Qualität (71 %) liegen mit Abstand vorne. Erst an dritter Stelle folgt mit knapp 50 Prozent ein günstiger Preis. Aber auch mit dem Preis können Marktplatzanbieter punkten: Für viele Befragte ist dieser wichtiger als ein bequemer Einkauf oder die schnelle Lieferung. Die größte Barriere für den Kauf bei einem ausländischen Anbieter ist der Zoll. Sieben von zehn Befragten vermeiden es, Produkte im EU-Ausland zu erwerben, um den Zoll zu umgehen.

Etablierte Marktplätze für alle Produktbereiche bevorzugt

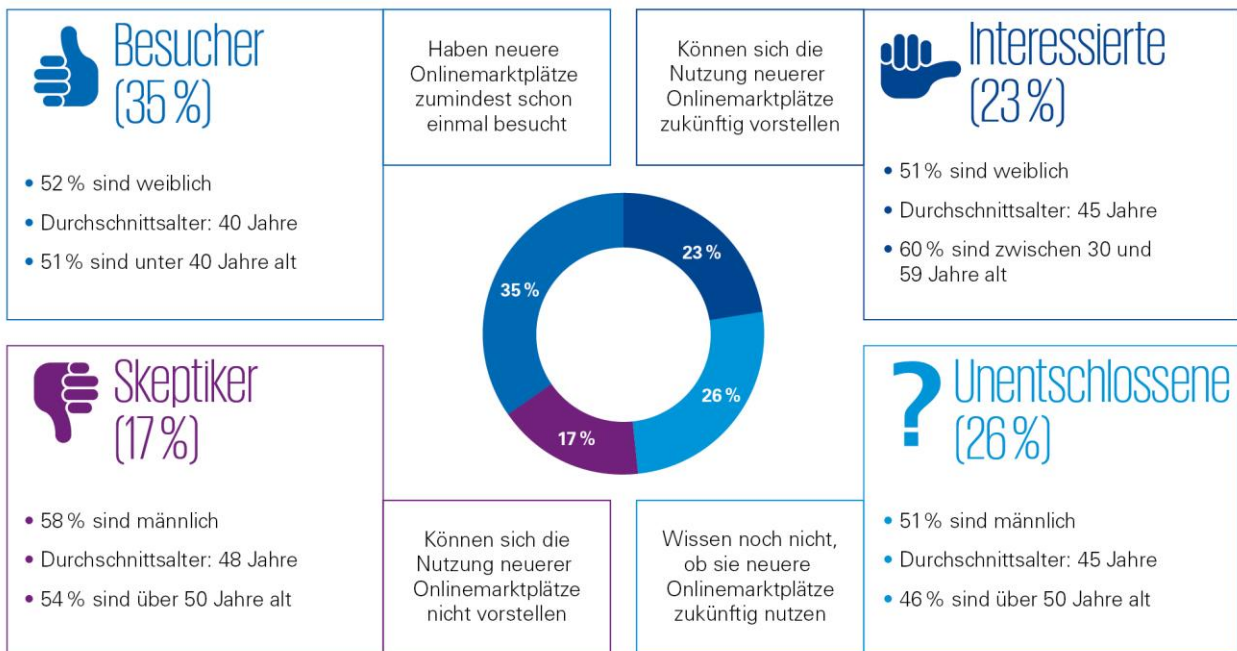
Aktuell werden etablierte Anbieter für alle Warengruppen – von Geschenkartikeln über Kosmetikprodukte bis hin zu CE & Elektro – deutlich bevorzugt. Am ehesten können sich die befragten Konsumenten vorstellen, bei einem neueren Anbieter Geschenk- oder Modeartikel zu ordern.

„Vor allem, wenn es um Lebensmittel oder auch Elektrogeräte geht, sinkt die Bereitschaft aller Konsumenten, neuere und unbekanntere Anbieter zu nutzen – hier fehlt das Vertrauen. Dennoch stehen einzelne Nutzergruppen – allen voran die zukunftsweisenden Smart Consumer – neuen Anbietern insgesamt offen gegenüber. Damit könnten sie für neue Onlinemarktplätze durchaus zu einer interessanten Zielgruppe werden“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Wörter der Meldung: 414

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.950

Mehr als ein Drittel haben sich auf neueren Onlinemarktplätzen bereits umgesehen. Die Hälfte ist interessiert oder noch unentschlossen. Männer über 50 Jahre sind eher skeptisch.



Frage: Haben Sie die folgenden Onlinemarktplätze schon einmal genutzt? Können Sie sich vorstellen, neuere Onlinemarktplätze wie Wish oder AliExpress zukünftig zu nutzen? Bitte geben Sie Ihr Alter und Geschlecht an.

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH, 2019; Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen; n = 500

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

- 73 Prozent der Konsumenten haben schon einmal auf dem Onlinemarktplatz eBay eingekauft.
- 68 Prozent der Umfrageteilnehmer haben schon einmal auf Amazon Marketplace eingekauft.
- 15 Prozent der Konsumenten haben schon einmal etwas bei Wish gekauft.
- 74 Prozent der Befragten finden Vertrauen und Seriosität des Anbieters beim Kauf im Internet sehr wichtig.
- 71 Prozent der Konsumenten finden eine gute Qualität der Produkte sehr wichtig.
- 71 Prozent der Konsumenten vermeiden den Kauf außerhalb der EU, damit sie nicht zusätzlich Zoll zahlen müssen.

Über das Consumer Barometer

Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Onlineplattformen. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsumenten repräsentativ online befragt. Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die

Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Pressekontakt

IFH Köln

Sabrina Fritsche

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-827

E-Mail: s.fritsche@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 200.000 Mitarbeitern in 154 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 10.700 Mitarbeitern an 25 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Pressekontakt

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18 /-14 08

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

KPMG im Internet: www.kpmg.de