

## PRESSEMITTEILUNG

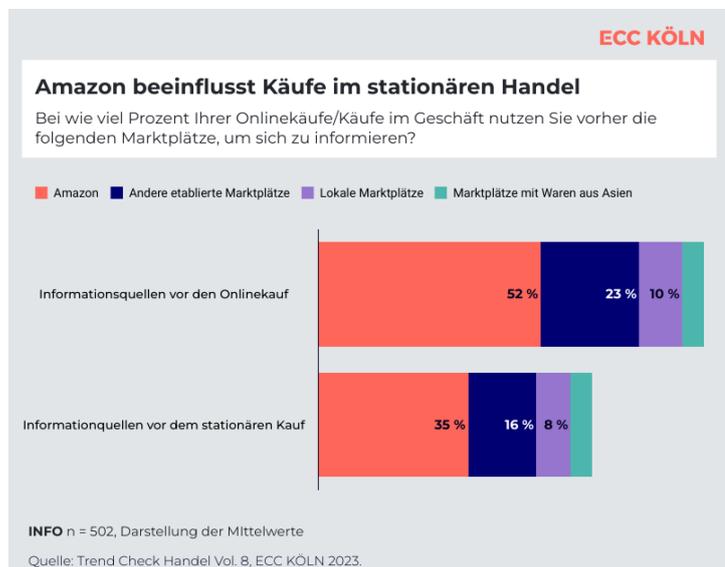
### AMAZON BESTIMMT KONSUMVERHALTEN ONLINE UND OFFLINE

*Neuer Trend Check Handel des ECC KÖLN widmet sich dem Kaufverhalten auf gängigen Online-Marktplätzen. Neue Anbieter mit Ware aus Asien kommen an Platzhirsch Amazon nicht heran. Der Einfluss von Amazon strahlt in stationären Handel hinein und bestimmt ein regelmäßiges Onlinekaufverhalten.*

**Köln, 11. September 2023** — Egal ob Fashion, Möbel oder Elektronik: Das Marktplatzgeschäft im Netz boomt. 73 Prozent der Konsument:innen empfinden Marktplätze als einfachen und bequemen Anlaufpunkt für Onlinekäufe. In der Praxis bedeutet das in der Regel: Amazon. Der amerikanische Marktplatzriese ist für viele die erste Anlaufstelle – weit vor anderen etablierten Marktplätzen (eBay, Zalando und Co.), lokalen Marktplätzen oder neuen Anbietern mit Ware aus Asien wie Wish, Temu oder AliExpress. Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der neue Trend Check Handel Vol. 8 des ECC KÖLN, der neben der aktuellen Konsumeinstellung bzw. -zurückhaltung den Status quo des Online-Marktplatzgeschäftes in Deutschland untersucht.

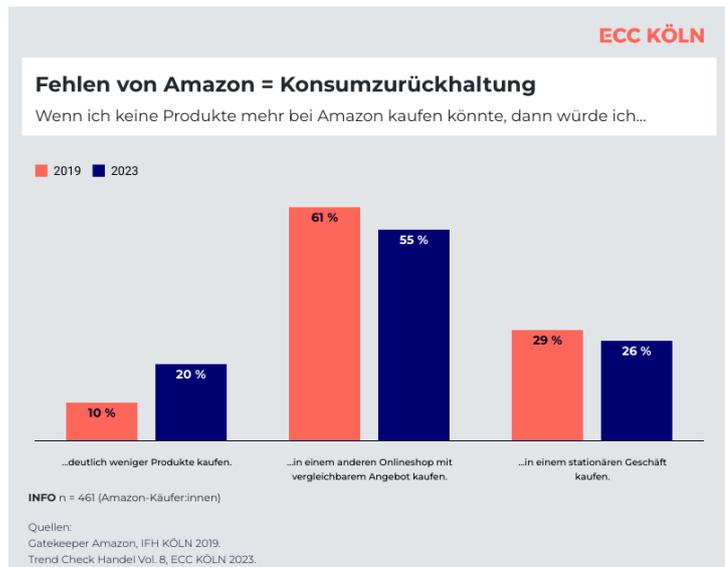
#### Amazons Marktmacht reicht in den stationären Handel rein

Bevor ein Produkt gekauft wird, holen Konsument:innen verschiedenste Informationen ein. Und egal, ob schlussendlich im Geschäft oder online gekauft wird: Amazon ist vor einem Kauf die Informationsquelle Nummer Eins. Rund einem Drittel aller stationären Käufe geht eine Informationssuche auf Amazon voraus. Bei Onlinekäufen ist es sogar jeder zweite Kauf, bei dem sich vorab gezielt auf Amazon informiert wird.



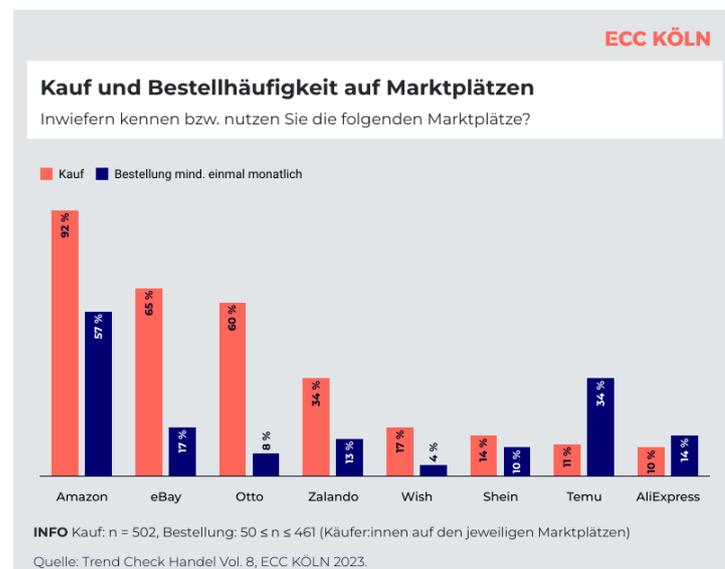
## Amazon beflügelt Konsumstimmung

Wäre Amazon als Kaufkanal nicht mehr verfügbar, würden 20 Prozent der Konsument:innen in der Folge weniger kaufen. 2019 war dieser Wert mit 10 Prozent gerade erst zweistellig. Umso mehr profitierten vor vier Jahren von einem hypothetischen Wegfall von Amazon andere Onlineshops: 61 Prozent gaben damals an, alternativ woanders im Netz kaufen zu wollen – heute ist es noch jede:r Zweite (55 %). Den Wechsel in den stationären Handel würde ein Viertel (26 %) der Befragten als Alternative zu Amazon erwägen – auch dieser Wert fiel leicht im Vergleich zu 2019 (29 %).



## Keine Konkurrenz von Wish, Temu und Co.

Sind neue Marktplätze mit günstiger Ware aus Asien die Zukunft? Nein. Anbieter wie Wish, Shein oder Temu stellen (noch) keine Konkurrenz für Amazon dar. Auch wenn die Nutzerzahlen steigen, überwiegt noch die Skepsis: 41 Prozent der Konsument:innen geben an, niemals bei Marktplätzen mit günstigen Waren aus Asien einkaufen zu wollen. Die beliebtesten Online-Marktplätze bleiben die bekannten Namen Amazon, eBay und Otto. Aber: Der neue Player Temu ist mit seinem Gamification-Ansatz erfolgreich und hat bei der regelmäßigen, monatlichen Bestellung bereits eBay und Otto überholt.



Wörter der Meldung: 395  
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.747

Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung hier heruntergeladen werden:

[Grafik 1](#)

[Grafik 2](#)

[Grafik 3](#)

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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### **Über den Trend Check Handel**

Mit dem „Trend Check Handel“ analysiert das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Salesforce regelmäßig bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Für die vorliegende achte Befragungswelle wurden Ende Juli 2023 rund 500 Konsument:innen in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund aktueller Krisen, Konsumtrends und zur Konsumstimmung befragt. Im Fokus der aktuellen Befragung standen neben den wahrgenommenen Preissteigerungen und dem Konsumverhalten das Marktplatzgeschäft, insbesondere die Marktstellung und Nutzung von Amazon sowie von anderen Anbietern mit Ware aus Asien.

Mehr Informationen sowie die gesamte Erhebung gibt es [hier](#) zum kostenfreien Download.

### **Über das ECC KÖLN**

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händler, Hersteller und Lösungsanbieter eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)