

PRESSEMITTEILUNG

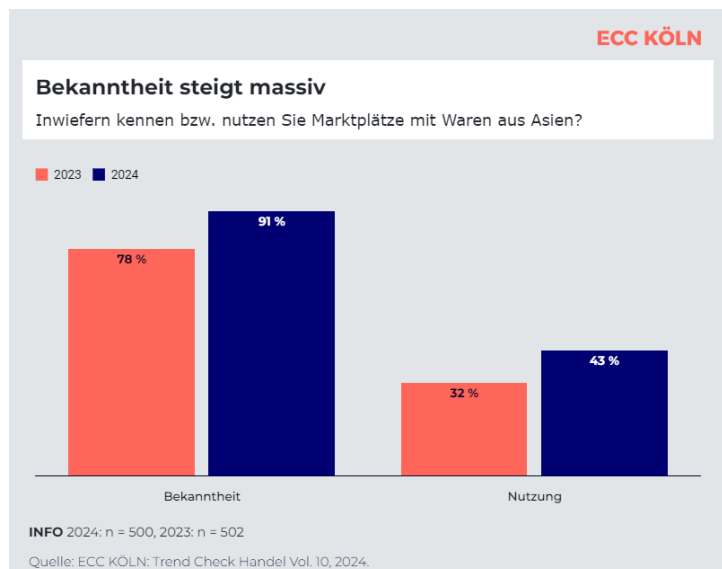
BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON TEMU, SHEIN UND CO. IMMENS GESTIEGEN

Neuer Trend Check Handel nimmt Marktplätze mit Waren aus Asien unter die Lupe. Temu, Shein und Co. verzeichnen großes Wachstum und punkten durch Preis, Produktauswahl und Entertainment. Qualität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind wenig überzeugend. Etablierte Anbieter wie Amazon genießen Vertrauensvorschluss.

Köln, 22. Mai 2024 — Auch 2024 wird das Konsumverhalten weiterhin maßgeblich durch Preissteigerungen beeinflusst. Wird geshoppt, so kaufen immer mehr Konsument:innen online ein, um Preise besser vergleichen zu können (44 %). Vor allem die jüngere Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen lässt sich dabei durch Qualitätshinweise wie „Bestseller“ (72 %) auf Produkten oder Gamification-Elemente wie Glücksräder oder Coupons (53 %) schneller zum Kauf verleiten. Spielt dieses Konsumentenverhalten Anbietern mit Waren aus Asien wie Temu, Shein, Wish und AliExpress in die Karten? Das nimmt der neue Trend Check Handel Vol. 10 des ECC KÖLN neben dem aktuellen Konsumverhalten unter die Lupe. Fazit: Die Bekanntheit und Nutzung von diesen Marktplätzen ist im Jahresvergleich massiv gestiegen.

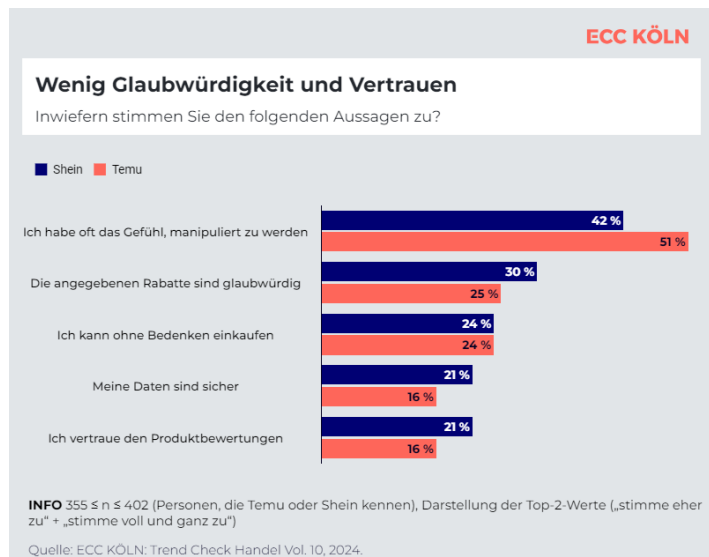
Temu verdreifacht Kaufrate

Nahezu alle Konsument:innen (91 %, 2023: 78 %) kennen mittlerweile Marktplätze mit Waren aus Asien und 43 Prozent der Befragten nutzen diese auch, unter den 18- bis 29-Jährigen ist es sogar jede:r Zweite (51 %). Wachstumstreiber sind vor allem Temu und Shein: Während sich bei Temu die Kaufrate im Jahresvergleich verdreifacht hat (32 %, 2023: 11 %), konnte Shein die Bestellhäufigkeit mehr als verdoppeln (22 %, 2023: 10 %). Aufmerksam auf die Marktplätze werden Konsument:innen zunehmend durch Social Media (57 %). Vor allem Temu ist hier präsent: Mehr als ein Drittel der Befragten (35 %) nimmt mehrmals wöchentlich Werbung des Anbieters über Social Media wahr, die Hälfte der Konsument:innen ist von dieser Überpräsenz allerdings eher genervt.



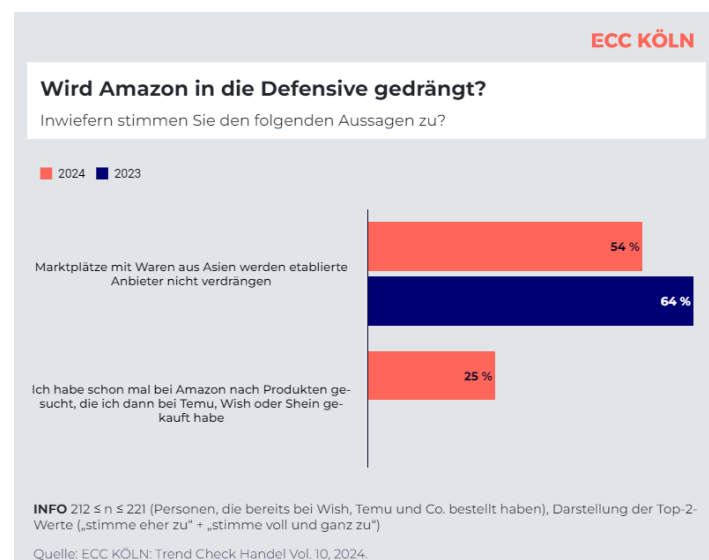
Glaubwürdigkeit und Vertrauen? Fehlanzeige!

Das Shoppen bei Temu und Co. ist stark preisgetrieben: 65 Prozent (18- bis 29-Jährige: 77 %) nutzen die Onlineanbieter für die Suche nach Schnäppchen. Neben dem Preis sind die große Auswahl an Produkten (72 %, 18- bis 29-Jährige: 77 %) sowie deren Exklusivität (58 %) zentrale Kaufargumente. Hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Vertrauen schneidet Temu eher schlecht ab: Konsument:innen zweifeln an den angegebenen Rabatten (25 %) und fühlen sich oft manipuliert (51 %). Lediglich 16 Prozent sind von der Sicherheit ihrer Daten überzeugt, nur knapp ein Viertel (24 %) kauft ohne Bedenken bei Temu und Shein ein.



Etablierte Anbieter wie Amazon mit klarem Vertrauensvorsprung

Werden Marktplätze mit Waren aus Asien etablierte Anbieter verdrängen? „Nein“, sagt jede:r zweite Konsument:in (54 %, 2023: 64 %). Etablierte Anbieter wie Amazon, Otto oder Zalando genießen einen Vertrauensvorsprung und überzeugen im direkten Vergleich insbesondere in puncto Datensicherheit, reibungslose Lieferung und einer einfachen Produktsuche. Insgesamt haben 63 Prozent der Befragten an den Kaufprozess bei Amazon aber viel höhere Erwartungen als an Anbieter wie Shein, Temu oder Wish. Nichtsdestotrotz erhöhen Letztere den Marktdruck und gewinnen Kundenanteile durch Gamification und Entertainment. Und dennoch: Trotz der starken Wachstumsraten möchte die Mehrheit der Konsument:innen (66 %) auch künftig nicht bei Marktplätzen mit Waren aus Asien einkaufen. Grund dafür sind vor allem die großen Qualitätsmängel der Produkte (83 %) sowie Sicherheits- (57 %) und Nachhaltigkeitsbedenken (47 %).



Wörter der Meldung: 509

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.544

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 zehnte Befragungswelle wurden Mitte April 2024 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 die Bekanntheit und Nutzung von Marktplätzen mit Waren aus Asien wie Temu, Shein und Wish.

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

Auch im Rahmen der Expertenvorträge der ECC WEB TALKS wird der Trend Check Handel aufgegriffen. Am 20.06.2024 um 11 Uhr geben Studienautor Dr. Ralf Deckers und Nino Bergfeld von Salesforce Einblick in die Studienergebnisse. Jetzt kostenfrei zum ECC WEB TALK „Temu, Shein und Co. – wohin geht die Reise?“ [anmelden](#).

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, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern 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