

PRESSEMITTEILUNG

TEMU, TIKTOK SHOP UND CO: DEUTSCHE HÄNDLER SEHEN AMAZON UNTER DRUCK

Neue ECC CLUB Studie nimmt Plattformumfeld aus Händlersicht unter die Lupe. Händler sehen in Marktplätzen mit Waren aus Asien und TikTok Shop für sich (noch) keine Bedrohung, aber unfairen Wettbewerb sorgt für Frust. Vor allem Amazon und andere Marktplätze müssen aus Händlersicht um Kaufanteile bangen.

Köln, 22. Oktober 2024 — Das Einkaufen über Plattformen, allen voran Amazon, ist für viele Konsument:innen längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Mit insgesamt 60 Prozent der Anteile am Onlinehandel bleibt Amazon der unangefochtene Platzhirsch und auch als Informationsquelle fungiert Amazon sowohl vor dem Online- (52 %) als auch vor dem stationären Kauf (35 %) als erste Anlaufstelle. Doch das Plattformumfeld wandelt sich, insbesondere durch das Aufkommen neuerer Anbieter wie Temu, Shein oder jüngst dem TikTok Shop, der in Deutschland voraussichtlich ab 2025 verfügbar sein soll. Wie bewerten deutsche Händler diese „neuen“ Plattformen? Dieser Frage geht die neue ECC CLUB Studie „Kampf der Plattformgiganten“ nach. Fazit: Trotz schlechtem Image kaufen Konsument:innen über die Asia-Plattformen; vor allem Temu erreicht mittlerweile eine große Käuferschaft (32 %). Deutsche Händler sehen aktuell weder Marktplätze mit Waren aus Asien (65 %) noch den TikTok Shop (67 %) mittelfristig als Bedrohung für das eigene Unternehmen.

Händler frustriert von unfairen Wettbewerbsvorteilen

Wenn auch derzeit kaum als Gefahr bewertet, ist die große Mehrheit der Händler (70 %) verärgert angesichts der neuen Anbieter. So sind 78 Prozent der Meinung, dass sich Temu und Co. unfaire Vorteile im Wettbewerb verschaffen und sich nicht um Themen wie Nachhaltigkeit (84 %), Datenschutz (79 %) sowie Produktsicherheit- und Qualitätsstandards (72 %) kümmern. Die Händler sehen hier die Politik in der Pflicht, in Form von Regulierung und Verboten (78 %) aktiv zu werden oder gehen davon aus, dass der Markt regeln wird, wer sich durchsetzt (81 %).

„Anstatt ausschließlich auf politische oder marktbedingte Regulationen zu warten, sollten Händler selbst aktiv werden. Die Mehrheit erkennt trotz des Frusts auch den Nutzen von den neuen Marktplätzen mit Waren aus Asien an: Diese greifen Trends schnell auf und bieten eine riesige Produktauswahl. Insofern gilt es, von den neuen Plattformen zu lernen, wo es zur eigenen Positionierung passt, sei es durch Gamification auf der eigenen Website oder durch eine Präsenz auf den Plattformen“, ordnet Julia Frings, Projektmanagerin am ECC KÖLN, die Studienergebnisse ein.

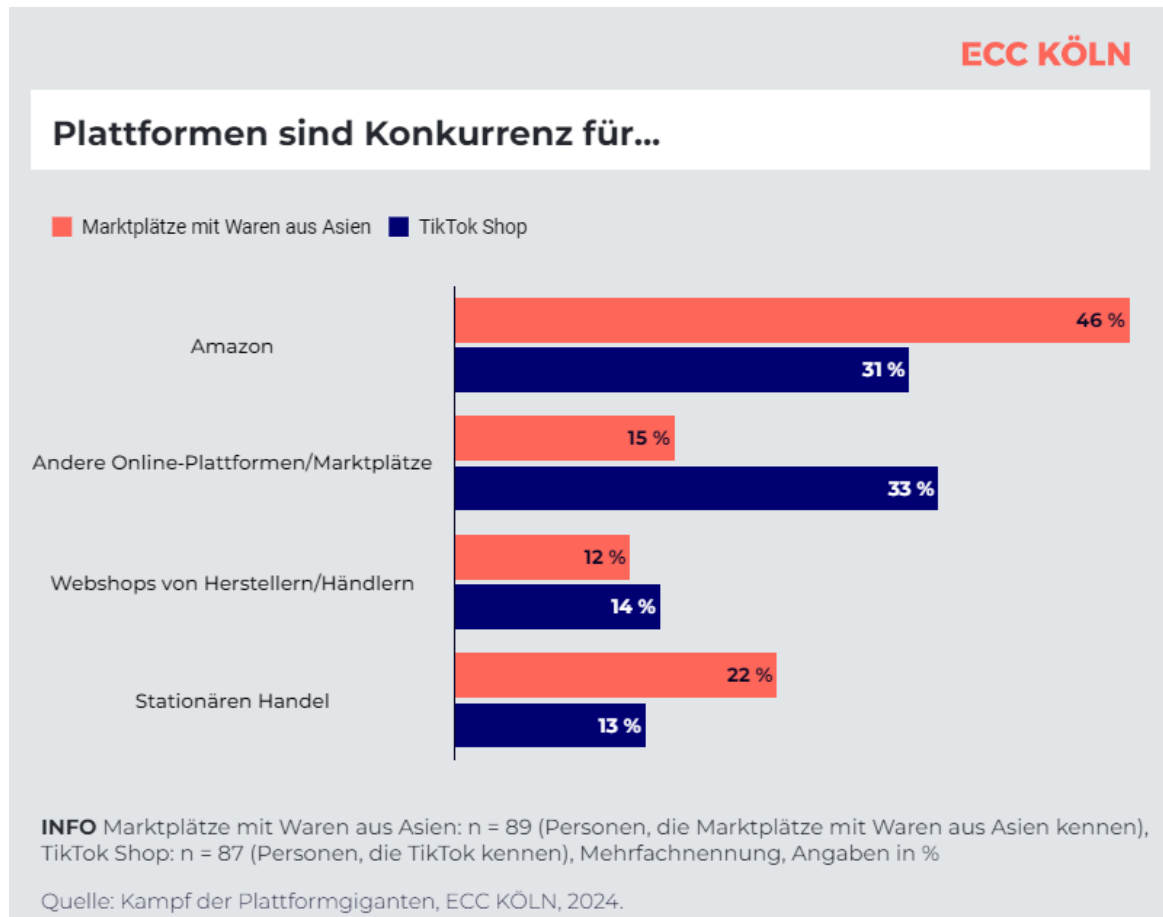
Temu und Co. als Konkurrenz für Marktplätze

Um Kaufanteile bangen müssen aus Händlersicht vor allem Marktplätze – insbesondere Amazon. So sehen knapp fünf von zehn Befragten (46 %) die Plattformen mit Waren aus Asien und knapp ein Drittel (31 %) den TikTok Shop primär als Konkurrenz für Amazon. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in der (geplanten) Nutzung der Plattformen wider: Mehr als die Hälfte der Händler kann sich eine Nutzung von Temu und Co. (53 %) sowie vom TikTok Shop (55 %) als Verkaufskanal nicht

vorstellen. Genutzt werden die Marktplätze mit Waren aus Asien entsprechend lediglich von einem geringen Anteil (11 %), ähnlich steht es um die Planung einer Präsenz im TikTok Shop (12 %). Dabei hat TikTok aus Händlersicht Potenzial: Die Mehrheit ist davon überzeugt, dass das soziale Netzwerk immer wieder neue Trends setzt (83 %), auch neuen Marken eine Plattform zur Positionierung bietet (82 %) und Kund:innen effektiv anspricht (74 %).

Wörter der Meldung: 530

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.528



Die Grafik kann zu journalistischen Zwecken [hier](#) heruntergeladen werden.

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 die Studie

Neue Plattformen aus Asien und jüngst der TikTok Shop bringen Dynamik in das Plattformumfeld. Wie bewerten Händler die neuen Anbieter? Das nimmt die zweite ECC CLUB Studie 2024 „Kampf der Plattformgiganten“ unter die Lupe. Befragt wurden 100 Einzelhändler, Großhändler und Hersteller aus verschiedenen Branchen. Daten zur Konsumentensicht stammen u. a. aus dem [Trend Check Handel](#) Vol. 10. Ergänzend beinhaltet die Studie Praxiseindrücke der ECC CLUB Platin-Mitglieder rund um den Status quo und Zukunftspotenziale der neuen Plattformen.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des [ECC CLUB](#) realisiert und kann kostenfrei [im Shop](#) des IFH KÖLN heruntergeladen werden.

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