

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.

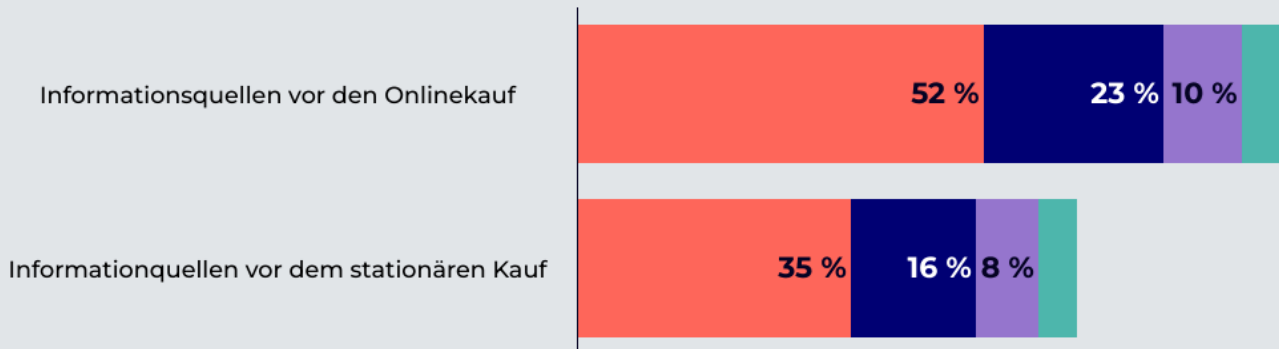
Der amerikanische Marktplatzriese ist für viele die erste Anlaufstelle - weit vor anderen etablierten Marktplätzen (eBay, Zalando und Co.), lokalen Marktplätzen oder neuen Anbietern mit Ware aus Asien wie Wish, Temu oder AliExpress. Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der neue Trend Check Handel des ECC Köln.

Amazons Marktmacht im stationären Handel

Amazon beeinflusst Käufe im stationären Handel

Bei wie viel Prozent Ihrer Onlinekäufe/Käufe im Geschäft nutzen Sie vorher die folgenden Marktplätze, um sich zu informieren?

■ Amazon
 ■ Andere etablierte Marktplätze
 ■ Lokale Marktplätze
 ■ Marktplätze mit Waren aus Asien



INFO n = 502, Darstellung der Mittelwerte

Quelle: Trend Check Handel Vol. 8, ECC KÖLN 2023.

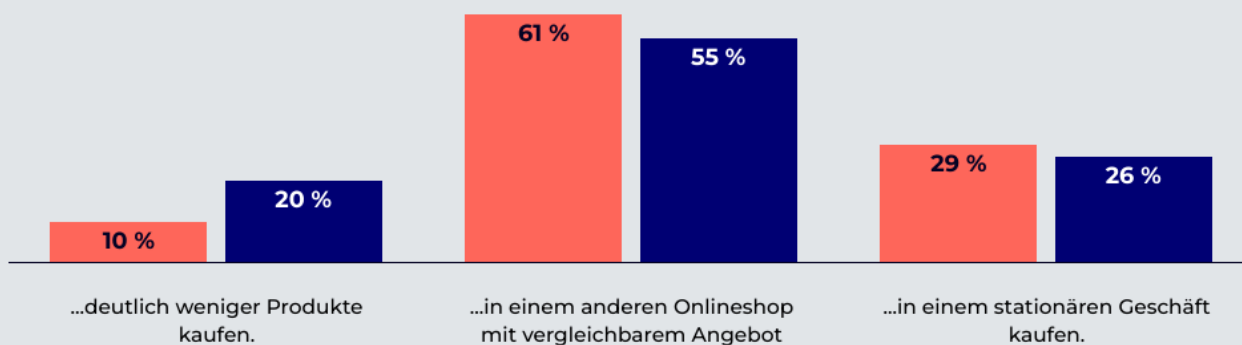
Bevor ein Produkt gekauft wird, holen Konsument:innen verschiedenste Informationen ein. Und egal, ob schlussendlich im Geschäft oder online gekauft wird: Amazon ist vor einem Kauf die Informationsquelle Nummer Eins. Rund einem Drittel aller stationären Käufe geht eine Informationssuche auf Amazon voraus.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

Amazon beflügelt Konsum

Fehlen von Amazon = Konsumzurückhaltung

Wenn ich keine Produkte mehr bei Amazon kaufen könnte, dann würde ich...

2019 2023



INFO n = 461 (Amazon-Käufer:innen)

Quellen:

Gatekeeper Amazon, IFH KÖLN 2019.

Trend Check Handel Vol. 8, ECC KÖLN 2023.

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 %).

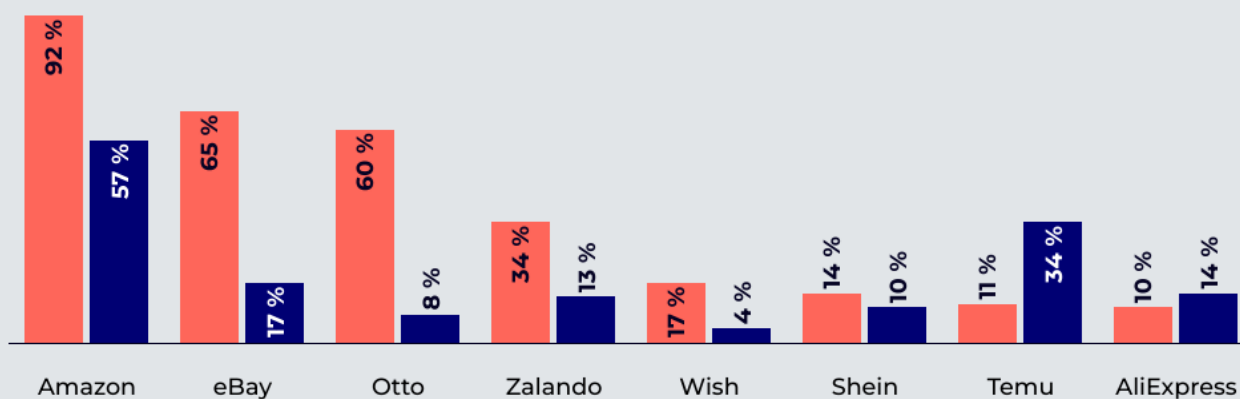
Noch keine chinesische Konkurrenz?

ECC KÖLN

Kauf und Bestellhäufigkeit auf Marktplätzen

Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Marktplätze?

■ Kauf ■ Bestellung mind. einmal monatlich



INFO Kauf: n = 502, Bestellung: 50 ≤ n ≤ 461 (Käufer:innen auf den jeweiligen Marktplätzen)

Quelle: Trend Check Handel Vol. 8, ECC KÖLN 2023.

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.

Foto von [Marques Thomas](#) auf [Unsplash](#)