

KAMPF DER PLATTFORMGIGANTEN

ECC CLUB Studie
2024

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Hand auf's Herz: Wie häufig shoppen Sie über eine Plattform? Insbesondere Amazon, aber auch andere Marktplätze, sind aus dem Alltag von vielen nicht mehr wegzudenken. Aber: neue Player mit Waren aus Asien bringen sich immer stärker in Stellung, etablierten Marktplätzen und auch Einzelhändlern diesen Platz streitig zu machen. Grund genug, diesen Kampf der Plattformgiganten in der aktuellen Clubstudie näher zu beleuchten: Was denken Konsument:innen und Händler über die „Neuen“? Wie können Händler sie am besten für sich nutzen?

Denn sicher ist, das Plattformumfeld wird sich durch den Einstieg der chinesischen Schwergewichte TEMU, Shein oder auch Aliexpress verändern. Deren Image lässt zwar, nach Aussage von Konsument:innen, zu wünschen übrig – gekauft wird dort aber dennoch. Mit TikTok und insbesondere dem TikTok Shop könnte langfristig ein weiterer Konkurrent den Ring betreten, der Potenzial hat, die Plattformwelt aufzumischen.

Ich bedanke mich bei unseren Platin ECC CLUB Mitgliedern, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre und wünsche abschließend wie immer eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mit herzlichen Grüßen aus Köln,
Dr. Kai Hudetz



Das Plattformumfeld verändert sich

Derzeit bestimmt Amazon den plattformbasierten Onlinehandel und fungiert auch für andere Käufe als Informationsquelle. Mit neuen Marktplätzen mit Waren aus Asien bekommen die etablierten Player jedoch starke Gegenspieler – deren Image ist unter Konsument:innen zwar schlecht, gekauft wird aber dennoch. Insbesondere TikTok mit seinem potenziellen TikTok Shop wird auch von Händlern durchaus als Trendsetter gesehen. Insgesamt erhöhen die Marktplätze mit Waren aus Asien damit den Wettbewerbsdruck.

Amazon unter Druck

Derzeit kommt ein Engagement von Händlern auf Marktplätze mit Waren aus Asien und TikTok Shop eher nicht in Frage. Der Großhandel ist hier offener. Selbst fühlen sich deutsche Händler aktuell (noch) nicht bedroht. Gefährdet sehen sie eher die bestehenden Plattformen und dementsprechend vor allem Amazon.

Shoptainment und Plattformstrategie als Herangehensweise

Neben den günstigen Preisen zieht vor allem der Shoptainment-Faktor Konsument:innen zu Marktplätzen mit Waren aus Asien. Dieses Instrument wird von deutschen Händlern bisher weniger eingesetzt. Eine weitere Herangehensweise kann eine clevere Plattformstrategie rund um den eigenen Auftritt dort sein: Smartes Repricing sowie die Darstellung der eigenen Stärken wie beispielsweise die Beratung und Herkunft von Händler und Produkt können Hebel sein. Soweit es für das eigene Unternehmen dienlich ist, kann auch ein Engagement auf den Marktplätzen mit asiatischen Waren eine zielführende Möglichkeit darstellen.



1 Das Plattformumfeld verändert sich

2 Und noch ein neuer: TikTok

3 Die Reaktion der Händler

4 Und jetzt?
Das kann der Handel daraus lernen

1

**DAS
PLATTFORMUMFELD
VERÄNDERT SICH**



Amazon konnte im letzten Jahr seine Anteile im Bereich der Marktplätze weiter ausbauen und bleibt der Platzhirsch im Ring.

Anteile Amazon* und Anteile Marktplätze am Onlinehandel
in Prozent



Amazon.de gesamt 60

Umsatz
+8,5 % zum Vorjahr

Marktplätze gesamt 54

Umsatz
+10,0 % zum Vorjahr

Übrige gesamt 29

Umsatz
-11,6 % zum Vorjahr

INFO

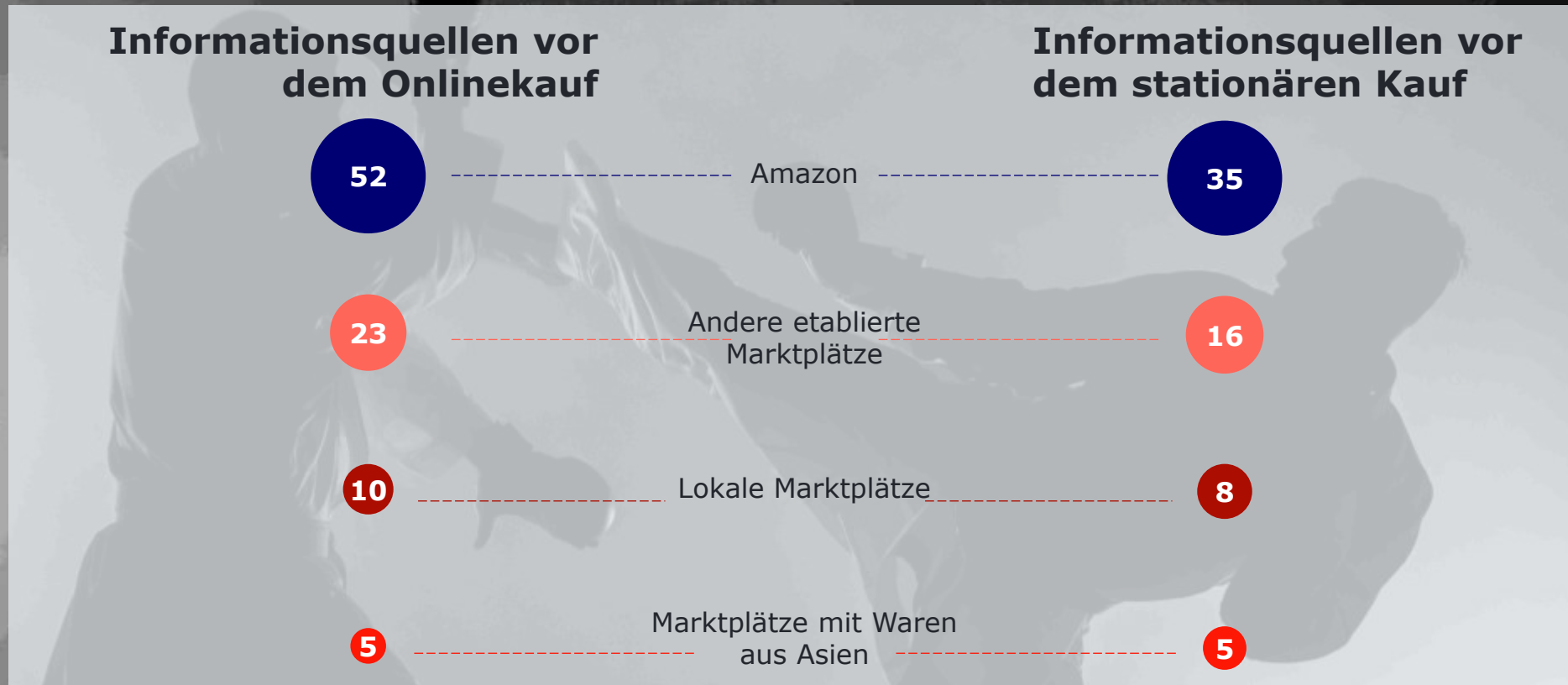
Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung**) Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando, About You oder Otto, aber ebenso (spezialisierte) Anbieter, wie manomano, moebel.de oder chrono24.

* Institutionelle Betrachtung: Umsätze von Amazon.de enthalten Umsätze aus dem (europäischen) Ausland

** (Neu-)Waren im Geschäft mit Endverbraucher:innen (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

Marktplätze sind auch in der Informationsphase vor einem Kauf grundsätzlich von hoher Relevanz. Dabei genießt insbesondere Amazon eine führende Rolle.

FRAGE Was glauben Sie, bei wie viel Prozent ihrer Onlinekäufe/ ihrer Käufe im Geschäft nutzen Sie vorher die folgenden Marktplätze, um sich zu informieren?



INFO n = 502, Darstellung der Mittelwerte

Marktplätze mit Waren aus Asien erobern zunehmend den deutschen Markt und sichern sich Kaufanteile. Vor allem Temu erreicht dabei bereits eine große Käuferschaft.

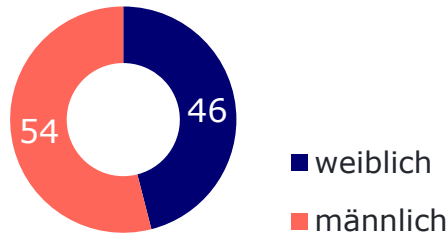
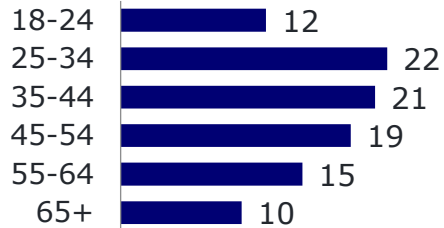


Visits: 684,4M

Besuchsdauer: 04:56 Min.

Top3-Länder:

1. Vereinigte Staaten
2. Japan
3. Deutschland



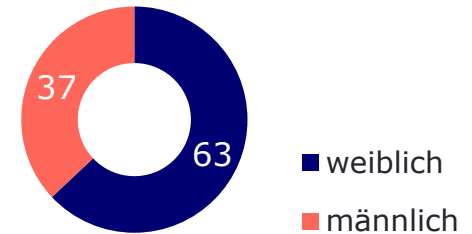
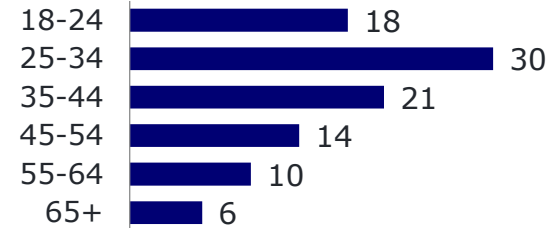
SHEIN

Visits: 204,5M

Besuchsdauer: 06:47 Min.

Top3-Länder:

1. Vereinigte Staaten
2. Brasilien
3. Frankreich

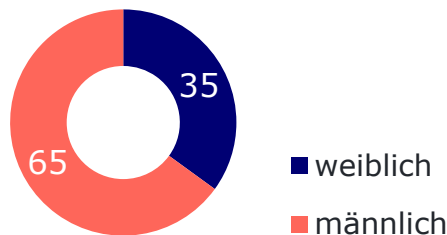
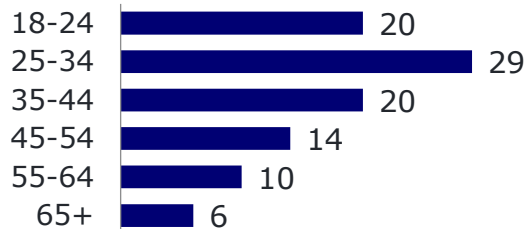


Visits: 578M

Besuchsdauer: 05:17 Min.

Top3-Länder:

1. Frankreich
2. Brasilien
3. Korea

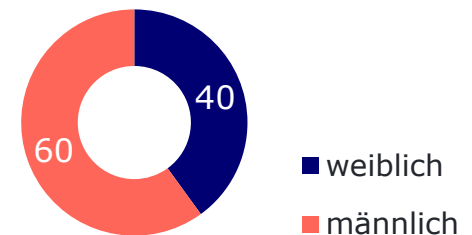
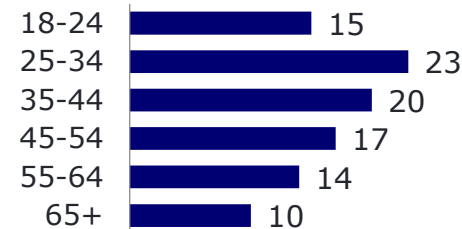


Visits: 4,3M

Besuchsdauer: 03:02 Min.

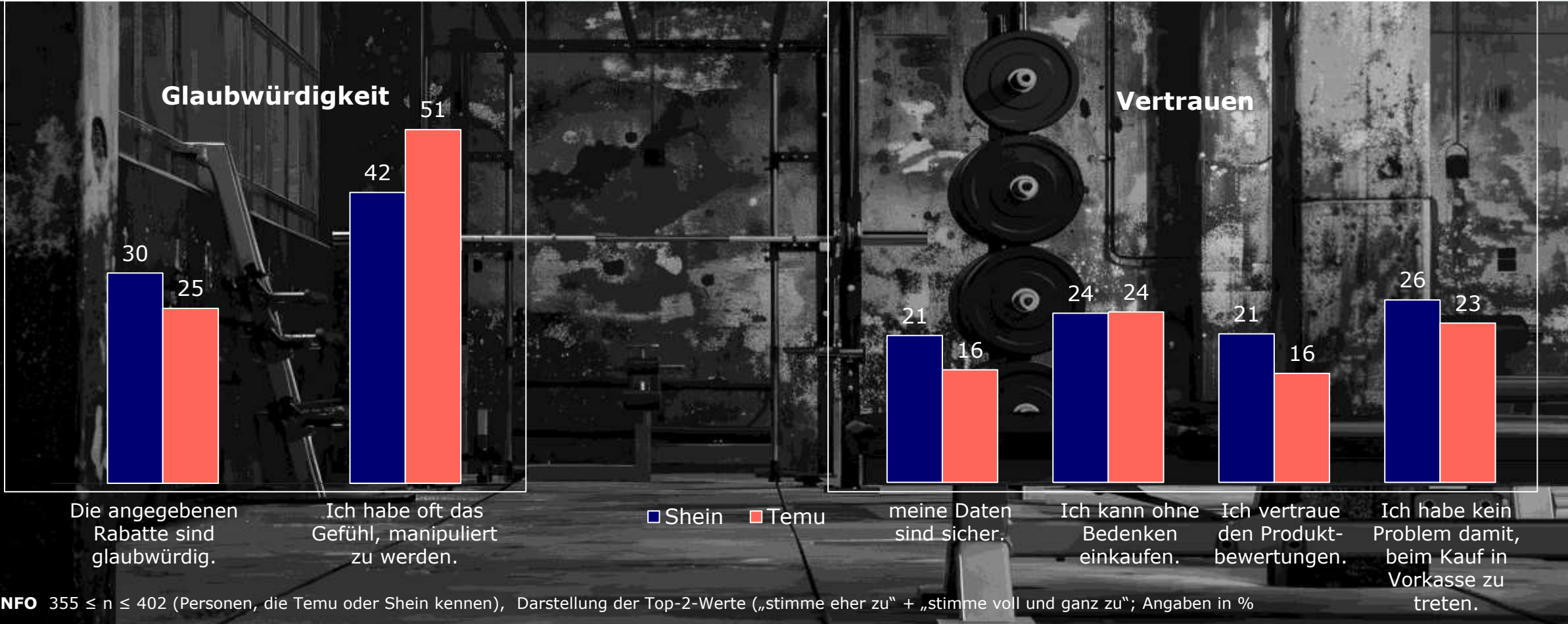
Top3-Länder:

1. Vereinigte Staaten
2. Kanada
3. Italien



Konsument:innen zweifeln die angegebenen Rabatte von Temu an und befürchten teilweise gar, manipuliert zu werden.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Temu/Shein zu?



Und dennoch: Mittlerweile kennen (fast) alle Konsument:innen solche Marktplätze mit Waren aus Asien. Auch die Nutzung hat im Jahresvergleich deutlich zugenommen.

FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie Marktplätze mit Waren aus Asien?; Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Marktplätze?

Bekanntheit & Nutzung von Marktplätzen mit Waren aus Asien

Bekanntheit

91%

(2023: 78%)



Nutzung

43%

18- bis 29-Jährige:
51%

Kauf & Bestellhäufigkeit

wish

Kauf: 15% (17%)

Bestellung*: 5% (4%)

AliExpress

Kauf: 11% (10%)

Bestellung*: 13% (4%)

SHEIN

Kauf: 18% (14%)

Bestellung*: **22%** (10%)

! TEMU

Kauf: **32%** (11%)

Bestellung*: 20% (34%)

INFO Links: n = 500, 2023: n = 502, 18- bis 29-Jährige: n = 47, 2023: n = 4, rechts: Kauf: n = 500, 2023: n = 502, Bestellung: 53 ≤ n ≤ 159, 2023: 50 ≤ n ≤ 86 (Käufer:innen auf den jeweiligen Marktplätzen); Werte aus 2023 in Klammern

* mind. einmal monatlich

Quelle: ECC KÖLN: Trend Check Handel Vol. 10, 2024.

Was ist das Erfolgsrezept der Marktplätze mit Waren aus Asien?



Gunnar Rohde

CEO,
Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Asiatische E-Commerce-Plattformen wie Shein und Temu sind erfolgreich durch ihre effiziente Kontrolle der Lieferkette, die es ihnen ermöglicht, extrem niedrige Preise anzubieten. Sie setzen auf fortschrittliche Technologie und datengetriebene Personalisierung, um das Einkaufserlebnis zu optimieren. Zudem nutzen sie Social Commerce und Gamification, um die Kundenbindung zu stärken, und profitieren von einer globalen Reichweite, kombiniert mit lokaler Anpassung. Durch aggressive Marketingstrategien und Rabattaktionen steigern sie zusätzlich die Nachfrage und erzielen hohe Kundenbindung.



Johannes Blindhuber

Multichannel-Experte und Teamlead Business Development,
plentysystems AG

Bei Shein liegt der Fokus vor allem auf einem enormen Produktangebot im extrem niedrigen Preissegment, insbesondere im Modebereich. Temu hingegen setzt auf „Shoptainment“, eine Kombination aus Einkaufserlebnis und Unterhaltung, um Kund:innen anzuziehen und langfristig zu binden. Beide Plattformen zeichnen sich durch aggressives Marketing und innovative Kundenbindungsstrategien aus. Letztlich kaufen Kund:innen oft Produkte, die sie kurz zuvor noch gar nicht in Betracht gezogen hatten – verleitet durch gezielte Ansprache, spielerische Elemente, Rabattaktionen und eine aggressive Preispolitik.



Robin Petruzzelli

Industry Lead - Manufacturing | Retail & Consumer Services,
CGI Deutschland B.V. & Co. KG

Asia-Plattformen transformieren die Beschaffung von einem Push- zu einem Pull-Modell, auch bekannt als C2M (Customer-to-Manufacturer). Bisher war niemand in der Lage, die Nachfrage, Trends und Interessen seiner Zielgruppe so weitreichend und präzise zu analysieren und damit in ihre Produkte einfließen zu lassen. Vorläufe von nur drei Tagen von Entwurf bis Produktion und das Prinzip „small order, quick reorder“ lassen die Anbieter quasi auf Trends reagieren und Bestseller maximal ausnutzen. Um die noch vergleichsweise hohen Lieferzeiten von acht Tagen zu verringern, werden Fulfillment-Center direkt in den Zielmärkten eröffnet (USA, Europa). Das gibt den Plattformen die Möglichkeit, weniger abhängig von den Grauzonen zu sein, in denen sie zurzeit operieren. Der Zugang zu Abermillionen Kund:innen wird langfristig den Ausschlag geben, dass auch Asia-Plattformen sich am Markt etablieren.



Frank Beitelmann

CEO,
OSG Online Software Ges. für neue Medien mbH

Der von den Asia-Plattformen betriebene On-Demand-Handel hat den Vorteil, gefragte Trends durch KI in Echtzeit zu identifizieren und durch das C2M-Modell innerhalb weniger Tage als Produkt anbieten zu können. Somit wird die konkrete Nachfrage gedeckt und Überschüsse vermieden, was für eine enorme Effizienz sorgt.

Was ist das Erfolgsrezept der Marktplätze mit Waren aus Asien?



Tobias Kindler

Associated Partner,
Infront Consulting & Management GmbH

Man sollte zwischen den Plattformen unterscheiden. Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich. Was beide vereint, sind die Innovation des Geschäftsmodells. Shein hat die Supply Chain mit der sehr smarten Nutzung von Daten auf den Kopf gestellt und dadurch erhebliche Kostenvorteile erschlossen. Temu hat sehr gut verstanden, dass neben dem breiten Angebot und den niedrigen Preisen, die Relevanz und der Anreiz zum Verweilen auf der Plattform zur Etablierung bei den Kund:innen maßgeblich ist. Das wird u.a. durch Gamification erreicht. So bleiben sie „top of mind“ bei den Kund:innen. Herkömmliche KPIs wie die Conversion leiden natürlich darunter. Das bedeutet auch, dass zur erfolgreichen Steuerung des Geschäfts nun endlich auch erweiterte Kennzahlen an Relevanz gewinnen.



Martin Gliesche

Head of Sales DACH,
Syndigo Deutschland GmbH

Das Erfolgsrezept dieser Plattformen liegt in meinen Augen in ihrer Agilität und Innovationskraft. Sie nutzen fortschrittliche Technologien, um ihre Lieferketten zu optimieren und die Kundenerfahrung zu verbessern. Sie setzen stark auf Datenanalyse, um Konsumtrends frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren und haben die Fähigkeit, große Mengen an Produkten zu niedrigen Preisen anzubieten, ohne dabei die Qualität zu vernachlässigen.



Marc Damerow

Leiter Online Marketing,
tegut gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Ich denke, dass das Erfolgskonzept der Asia-Plattformen dadurch begründet wird, dass sie sich mit ihren agilen Lieferketten und dem datengesteuerten Ansatz zur Trendanalyse sowie der preisbewussten Produkteinführung ziemlich perfekt positioniert haben. Sie reagieren flexibler auf Marktveränderungen, wodurch sie sich von klassischen Einzelhändlern abheben.



Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie und Nachhaltigkeit,
VR Payment GmbH

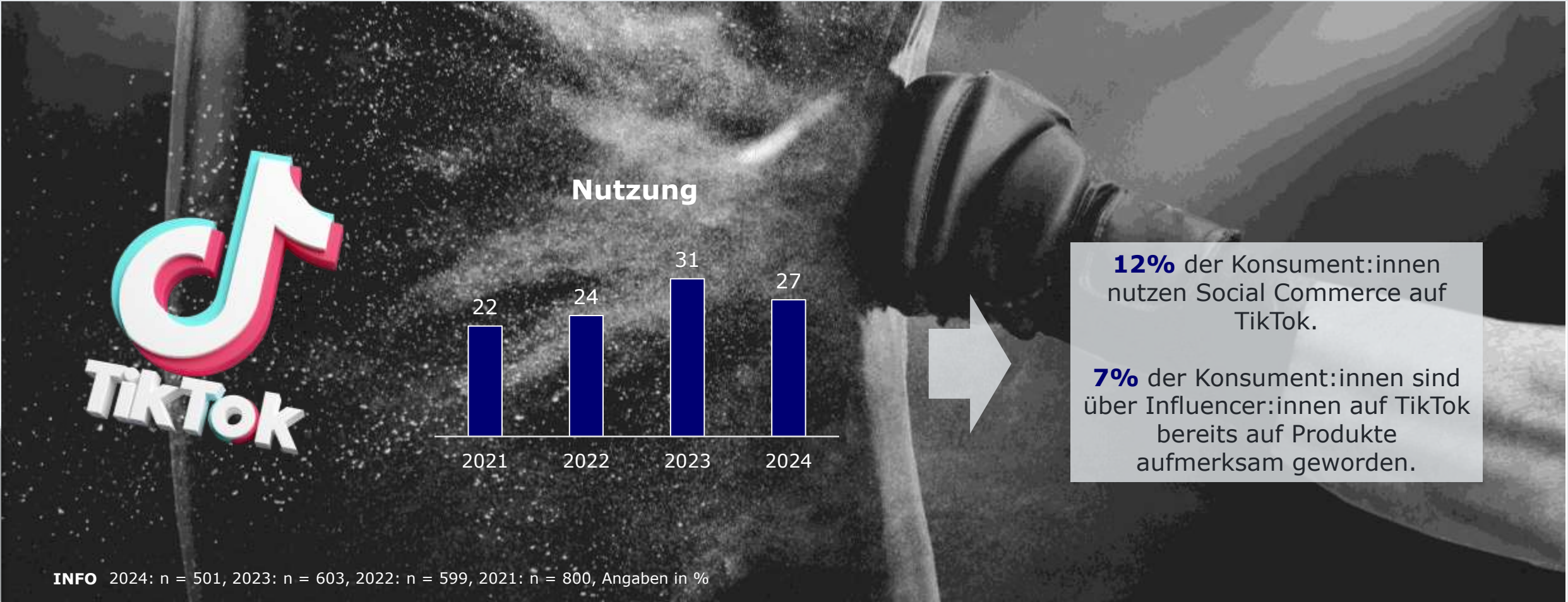
Die großen, erfolgreichen Plattformen aus Asien haben eines perfektioniert: Sie bieten ihren Nutzer:innen maximale Convenience – eine ansprechende Kundenerfahrung, gute Kundenbindungsprogramme und großartigen Service. Dazu zählt zum Beispiel auch die smarte Einbindung von Bezahloptionen, die einen In-App-Kaufabschluss besonders leicht machen.

2

**UND NOCH EIN NEUER:
TIKTOK**



Mehr als ein Viertel der Konsument:innen nutzt TikTok. Dabei wird der Kanal zunehmend ebenso relevant für Käufe und die Platzierung von Produkten.



TikTok kann was – und setzt nicht nur neue Trends, sondern bietet vor allem auch neuen Marken eine Plattform, um sich zu positionieren.

FRAGE Inwieweit treffen folgende Aussagen auf die Plattformen zu?

83

TikTok setzt immer wieder neue Trends.

82

TikTok bietet auch neuen Marken eine Plattform.

74

TikTok spricht Kund:innen effektiv an.

INFO 76 ≤ n ≤ 82, Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %




Noch wurde TikTok Shop zwar nicht in Deutschland eingeführt, der Blick in andere Länder zeigt jedoch eine sehr große Marktbedeutung mit viel Umsatzpotenzial.

Verfügbare Funktionen:

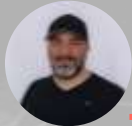
- Showcase/Produktpräsentation direkt auf dem Profil des Händlers
- Live-Shopping
- Videos mit Einkaufsfunktion
- Separate Registerkarte als Shop
- Integrierter Zahlungsvorgang in TikTok ohne Kanalwechsel

TikTok Shops erwirtschafteten im Jahr 2023 ein Bruttowarenvolumen (GMV) von **11,09 Milliarden US-Dollar**.

Erfolgreiche Kategorien:

1.  Schönheit & Körperpflege (2,49 Mrd. US-Dollar)
2.  Damenbekleidung (1,39 Mrd. US-Dollar)
3.  Herrenbekleidung (893 Mio. US-Dollar)

Wie bewertest du TikTok Shop? Kommt damit der Durchbruch für den Social Commerce?



Joubin Rahimi

Geschäftsführer,
synaigy GmbH

TikTok Shop hat das Potenzial, Social Commerce auf ein neues Niveau zu heben. Die Plattform kombiniert Unterhaltung und Handel auf eine Art und Weise, die besonders bei jüngeren Zielgruppen gut ankommt. Durch die Integration von Kaufoptionen direkt in die App und die Nutzung von Influencern als Verkaufsförderer könnte TikTok Shop tatsächlich den Durchbruch für Social Commerce darstellen. Europäische Unternehmen sollten sich nicht nur auf ihre traditionellen Vertriebswege verlassen, sondern aktiv neue, kreative Wege finden, um in diesem dynamischen Umfeld mitzuhalten.



Jana Haase

Head of Digital Consulting,
Smart Commerce GmbH

Es könnte tatsächlich der Durchbruch für den Social Commerce sein, wenn TikTok seine Plattform weiterhin dahingehend ausbaut. Entscheidend ist, ob TikTok anhaltend Vertrauen mit Hinblick auf das Thema Datenschutz bei den Nutzer:innen schaffen kann, denn hier sieht sich die Plattform sowohl in den USA als auch der EU mit viel Kritik konfrontiert. TikTok muss sicherstellen, dass die Transaktionen so einfach wie möglich sind und den typischen "One-Click-Buy"-Erwartungen der Nutzer:innen entsprechen. Nutzer:innen werden hier den Maßstab von Amazon und Co. anlegen. Wenn der nicht erfüllt wird, könnte dies das Wachstum in dem Bereich einschränken.



Frank Noß

Vice President Sales Commerce,
REMIRA Group GmbH

TikTok hat hier enormes Potenzial. Warum? Weil die Plattform für ihre Fähigkeit bekannt ist, Trends zu setzen und Begehrlichkeiten zu wecken. Was als lustiges Tanzvideo beginnt, endet oft mit einem Kauf. Das ist eine komplett neue Art des Shoppings – eine Mischung aus Unterhaltung und Konsum. Man scrollt durch TikTok und plötzlich sieht man ein cooles Produkt in einem Video – und schwupps, es ist gekauft. Genau hier setzt TikTok Shop an: Er macht den Übergang vom Anschauen zum Kaufen nahtlos und einfach.



Stephan Tobler

VP Business Development DACH,
Planet Payment

Durch die direkte Integration von Shopping-Funktionen in die Plattform wird der Kaufprozess nahtlos in das Konsumerlebnis eingebunden. Dieser direkte Link zwischen Entdeckung und Kauf kann Social Commerce auf eine neue Ebene heben. Jedoch hängt der Durchbruch von der Frage ab, inwieweit TikTok die Infrastruktur für sichere, vertrauenswürdige Transaktionen und Kundenzufriedenheit aufrechterhalten kann – betrifft auch andere soziale Plattformen. Des Weiteren fragt sich, ob irgendwann TikTok von einem neuen Social-Trend abgelöst wird und an Bedeutung wieder verliert.

Wie bewertest du TikTok Shop? Kommt damit der Durchbruch für den Social Commerce?



Markus Pichler

Managing Director,
eggheads GmbH

TikTok Shop könnte tatsächlich eine entscheidende Rolle im Social Commerce spielen, besonders wenn man die Generation Z ins Auge fasst, denn für viele der Generation Z ist TikTok nicht nur zur Unterhaltung da, sondern auch zu Recherchezwecken, wie für eine Produktsuche. TikTok Shop greift genau diese Generation ab, die einfaches, spontanes und trendbasiertes Shopping liebt. Für Händler ist es ein weiterer Kanal, wenn es darum geht, diese Generation abzuholen. Aber der Erfolg wird nicht nur durch kreative Inhalte bestimmt – mindestens genauso wichtig sind präzise und ansprechende Produktinformationen wie gute Bilder und Videos, die schnell und leicht in jedem Kanal verfügbar sein müssen. Hier kommen entsprechende Tools wie ein PIM-System ins Spiel, die diese Daten effektiv bereitstellen.

3

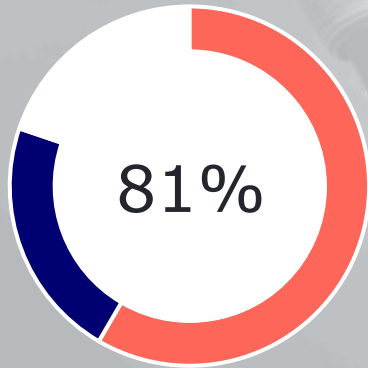
**DIE REAKTION DER
HÄNDLER**



Die neuen Player haben aus Händlersicht durchaus Potenzial. Auch wenn viele dies nur für bestimmte Zielgruppen sehen, gilt es die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen.

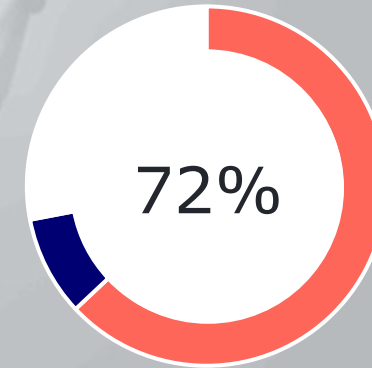
FRAGE Wie bewerten Sie insgesamt die Erfolgchancen der Marktplätze mit Waren aus Asien/eines TikTok Shops?

Marktplätze mit Waren aus Asien...



- ...sind für Verbraucher:innen nur dann relevant, wenn es besonders günstig sein soll
- ...werden sich auf Dauer als relevanter Anbieter etablieren

Ein TikTok Shop...



- ...ist eher für junge Leute und deren Marken/Produkte relevant
- ...werden sich auf Dauer als relevanter E-Commerce-Anbieter etablieren

INFO Links: n = 87 (Personen, die Marktplätze mit Waren aus Asien kennen); rechts: n = 82 (Personen, die TikTok kennen), Angaben in

Markt

Händler

Konsument:innen

Trotz der (eventuellen) zukünftigen Marktbedeutung sind deutsche Händler noch nicht gewappnet und planen auch oftmals nicht, die neuen Vertriebskanäle für sich zu nutzen.

FRAGE Können Sie sich vorstellen, dass Ihr Unternehmen Marktplätze mit Waren aus Asien /den TikTok Shop für eigene Verkaufsaktivitäten nutzt bzw. nutzen sie diese bereits?



Marktplätze mit Waren aus Asien

wird bereits genutzt: **11%**

Nutzung ist nicht vorstellbar: **53%**

TikTok Shop

Nutzung ist geplant: **12%**

Nutzung ist nicht vorstellbar: **55%**



Der Großhandel steht der Nutzung beider Plattformen grundsätzlich offener gegenüber und kann sich eine Präsenz auf Marktplätzen mit Waren aus Asien oder im TikTok Shop besser vorstellen.

INFO Asia-Plattformen: n = 87 (Personen, die Marktplätze mit Waren aus Asien kennen), TikTok Shop: n = 95, Angaben in %

Markt

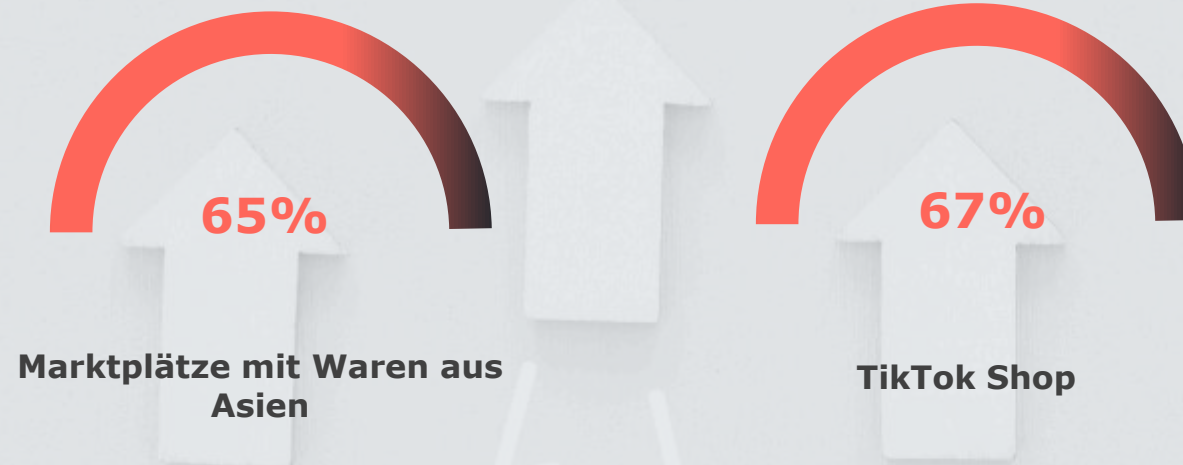
Händler


Konsument:innen

Grund für die bisher geringere Nutzung: Deutsche Händler fühlen sich derzeit weder von den Marktplätzen mit Waren aus Asien noch von TikTok Shop wirklich bedroht.

FRAGE Und sehen Sie einen TikTok Shop/Marktplätze mit Waren aus Asien auch als Konkurrenz für Ihr Unternehmen?

Sehen auch mittelfristig keine Konkurrenz



 Der Großhandel sieht sowohl die Marktplätze mit Waren aus Asien als auch TikTok Shop mittelfristig stärker als Konkurrenz, Während der Einzelhandel insbesondere durch TikTok Shop keine Bedrohung wahrnimmt.

INFO Links: n = 86, rechts: n = 87, Darstellung des Anteils „sind auch mittelfristig keine Konkurrenz“ in %

Wie siehst du die Marktchancen von temu und Shein mittelfristig?



Sebastian Mandel

Key Account Manager E-Commerce,
ROTHENBERGER Deutschland GmbH

Insbesondere in der günstigen Konsumgüter- und Modebranche erreichen sie durch niedrige Herstellungskosten viele preisbewusste Käufer:innen. Einige von ihnen sind hierfür bereit, längere Lieferzeiten zu akzeptieren, auch wenn sie die kurzen Lieferzeiten bei Amazon schätzen. Ein entscheidender Faktor werden dabei die Regularien spielen. Sollten die westlichen Ländern die Zölle auf chinesische Importe erhöhen oder strengere Umweltauflagen erteilen, könnte das die Wettbewerbsfähigkeit der Asia-Plattformen maßgeblich hemmen.



Tobias Kindler

Associated Partner,
Infront Consulting & Management GmbH

Die Anbieter denken und handeln global, was auch dazu führt, dass Shein nicht in China verkauft, nur produziert. Aber über den „hype“ Level sind sie hinweg. Ich denke, sie werden sich dauerhaft etablieren und die Wettbewerber bei dem Ringen um Relevanz bei Kund:innen zu Innovationen inspirieren. Spannend wird es dabei zu beobachten, inwieweit die Regulatorik eingreifen wird bzw. kann. Darauf sollten sich die Unternehmer aber nicht verlassen, sondern eigene Strategien entwickeln. Die Anbieter werden sich allerdings stärker als bisher auf lokale Spielregeln des Marktes anpassen.



Robin Petruzzelli

Industry Lead - Manufacturing | Retail & Consumer Services,
CGI Deutschland B.V. & Co. KG

Die Asia Plattformen werden sich nicht nur etablieren, sie sind es bereits. Trotz der Reputationsprobleme durch Operieren in Grauzonen, Ausnutzen von Zollgrenzen, ethisch fragwürdiger Produktion, unautorisierter Aufnahme von Markenprodukten und der generellen Fragwürdigkeit von „Wegwerfartikeln“, normalisiert sich die Situation schon jetzt. Allein Temu und Shein konnten sich bereits den Marktzugang zu zusammen mehr als 100 Millionen Kund:innen sichern, deren Bedürfnisse sie wie kein zweiter Händler kennen und bedienen können. Neukund:innen werden zu einem großen Teil aus der Gen-Z gewonnen, die gerade erst zu Konsument:innen werden, denen Temu und Shein auch bei kleinem Budget nahezu unbegrenzte Konsummöglichkeiten bieten. Der Blick in die USA zeigt, dass erste globale Brands ihre Produkte bereits offiziell listen lassen und die Asia-Plattformen einen Weg einschlagen, der an die Anfangszeit der Plattformen ebay und vor allem Amazon erinnert.

Wie siehst du die Marktchancen von temu und Shein mittelfristig?



Joubin Rahimi

Geschäftsführer,
synaigy GmbH

Mittelfristig sehe ich für beide Plattformen gute Chancen, sich weiter zu etablieren, vor allem bei preissensiblen und trendbewussten Konsumenten. Europa muss jedoch aufpassen, dass es nicht nur Konsument, sondern auch Akteur bleibt. Wenn europäische Unternehmen nicht innovativer und agiler werden, könnte der Marktanteil dieser Plattformen weiter wachsen. Die langfristige Etablierung wird jedoch davon abhängen, wie gut sie es schaffen, Vertrauen und Loyalität in einer stärker regulierten und qualitätsbewussten europäischen Marktumgebung aufzubauen.



Stefanie Nattkämper-Scholz

Partner, Co-Head of Tax
Grant Thornton

Temu und Shein etablieren sich zunehmend. Sie bedienen den Bedarf einer preissensiblen Kundschaft. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Einführung von Zöllen und weiteren Abgaben (insbes. im Bereich ESG) in der EU das Preisniveau anhebt. Dies wird unmittelbaren Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit haben.



Johannes Blindhuber

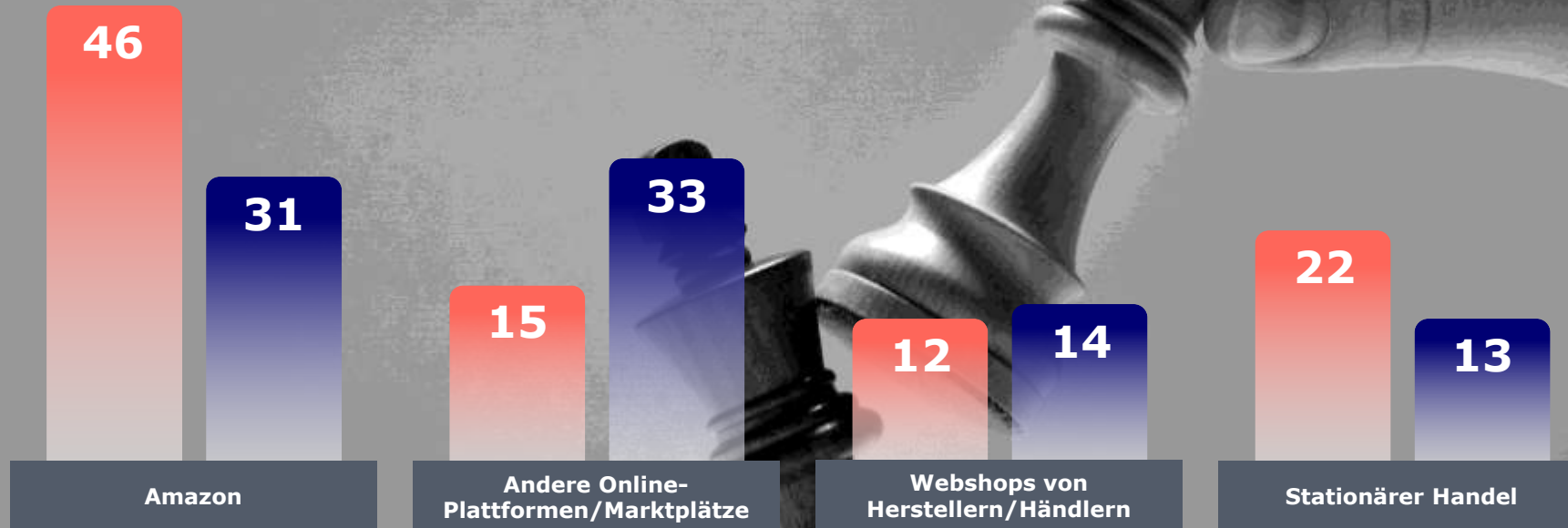
Multichannel-Experte und Teamlead Business Development,
plentysystems AG

Die asiatischen Plattformen sind gekommen, um zu bleiben. Sie zeichnen sich durch eine bemerkenswerte Agilität aus und passen ihre Geschäftsmodelle schnell an. Die Weiterentwicklung hin zu einem 3P-Modell und die Aufnahme europäischer Händler:innen zeigen, dass Temu und Shein nicht nur in Bezug auf Liefergeschwindigkeit, Logistikkosten und Zölle bereits Anpassungen vornehmen, sondern auch beim Produktangebot voranschreiten. Dies wird das Image der Plattformen schnell verbessern und mehr Händler:innen dazu bewegen, dort aktiv zu werden. Der hohe Traffic wird dafür sorgen, dass sie als dauerhafte Akteure im Markt etabliert bleiben. Jedoch stehen beide Unternehmen bis jetzt noch in einem starken Gegensatz zu dem zunehmenden Trend hin zu Nachhaltigkeit, fairer Produktion und ethischem Konsumverhalten. Sollten die Preise bei Shein und Temu steigen, sei es durch höhere Produktionskosten oder regulatorischen Druck (etwa durch strengere Umwelt- oder Arbeitsrechtsvorschriften), könnten sie ihre größte "Stärke" – die unschlagbar günstigen Preise – verlieren. Dies könnte dazu führen, dass sich preisbewusste Konsument:innen umorientieren, insbesondere wenn Wettbewerber es schaffen, günstigere und nachhaltigere Alternativen anzubieten.

Aus Händlersicht müssen vor allem Marktplätze um Kaufanteile bangen – insbesondere Amazon sehen Händler durch die Marktplätze mit Waren aus Asien bedroht.

FRAGE Was denken Sie, wem macht ein TikTok Shop/Marktplätze mit Waren aus Asien am ehesten Konkurrenz?

Plattformen sind Konkurrenz für...



■ Marktplätze mit Waren aus Asien
■ TikTok Shop

INFO Marktplätze mit Waren aus Asien: n = 89 (Personen, die Marktplätze mit Waren aus Asien kennen), TikTok Shop: n = 87 (Personen, die TikTok kennen), Mehrfachnennung, Angaben in %

Für rund ein Drittel der Konsument:innen sind Anbieter wie Temu oder Shein eine gute Abwechslung. Etablierte Anbieter wie Amazon müssen Plattformangebote und Kundenverhalten beobachten.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

54% ...sagen, dass Marktplätze mit Waren aus Asien etablierte Anbieter **nicht** verdrängen werden.

...im Jahr zuvor waren es noch

64%.

30%

Online-Anbieter wie Temu, Wish oder Shein sind eine **gute Abwechslung** zu etablierten Online-Anbietern wie Amazon oder eBay.

30%

Amazon und Co. können noch viel von Online-Anbietern wie Temu, Wish oder Shein **lernen**.

25%

Ich habe schon mal bei Amazon nach Produkten **gesucht**, die ich dann bei Temu, Wish oder Shein gekauft habe.

INFO 212 ≤ n ≤ 221 (Personen, die bereits bei Wish, Temu und Co. bestellt haben), Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Aufgrund der neuen Wettbewerber hat bei Amazon ein Strategiewechsel stattgefunden: Der Marktplatz plant die Einführung eines Direktversandmodells.

Amazon mit neuem Versandmodell?

- Gerüchten zufolge plant Amazon die Einführung eines Direktversandmodells, das die Lieferkette straffen soll
- Chinesische Händler würden ihre Produkte direkt an die Kund:innen in den USA senden, wodurch Amazon als Zwischenhändler wegfällt
- Dafür sollen die Produkte in einem speziellen Bereich in Amazon gebündelt werden
- Der Zutritt zum Programm erfolgt nur auf Einladung von Amazon
- Sortiment: markenlose Produkte zu niedrigen Preisen (meist unter 20 US-Dollar)

Welche Auswirkungen haben die „neuen“ Plattform-Wettbewerber auf Amazon, auf Zalando, OTTO, ABOUT YOU? Keine Chance gegen die Platzhirsche vs. echte Bedrohung? Oder irgendwas dazwischen?



Frank Noß

Vice President Sales Commerce,
REMIRA Group GmbH

Amazon bleibt der Gigant im E-Commerce. Temu und Shein könnten zwar in bestimmten Nischen – etwa bei extrem preissensiblen Käufer:innen – Marktanteile abknabbern, aber für Amazon ist das nur ein kleiner Kratzer. Die Stärke von Amazon liegt in seiner gigantischen Infrastruktur, dem Vertrauen, das die Kund:innen in den Service setzen, und Programmen wie Amazon Prime. Sie könnten aber gezwungen sein, in speziellen Bereichen, wie Mode oder Fast Fashion, nachzulegen, wenn sie hier nicht zu viel Boden verlieren wollen.

Zalando, OTTO, ABOUT YOU: Diese Modeplattformen spüren den Druck deutlicher. Shein ist für sie eine echte Konkurrenz. Gerade im Modebereich setzt Shein mit seinen extrem niedrigen Preisen und der riesigen Produktvielfalt Maßstäbe, an die Zalando und Co. herankommen müssen. Ihre Antwort könnte in einer stärkeren Fokussierung auf Premium-Marken, exzellenten Service und Nachhaltigkeit liegen. Sie haben einen großen Vorteil: Vertrauen und Markenbindung. Deutsche Kund:innen wissen, dass sie bei Zalando, OTTO und ABOUT YOU Qualität und Service bekommen, und das ist ein wertvolles Gut.



Sebastian Mandel

Key Account Manager E-Commerce,
ROTHENBERGER Deutschland GmbH

Aus meiner Sicht irgendwo dazwischen. Wahrscheinlich werden sich die Asia-Plattformen in einigen Marktsegmenten (z.B. Mode) behaupten können und die ein oder anderen Umsätze den etablierten Shops wegnehmen. Es gibt teilweise Überschneidungen in der Zielgruppe der preissensiblen Käufer:innen. Demgegenüber steht allerdings eine große Anzahl an qualitäts- oder hochpreisigen Käufer:innen, die Temu etc. nicht bedienen kann. Eine Verdrängung der etablierten Shops ist daher eher unwahrscheinlich.



Patrick Stephan

Digital Commerce Expert,
novomind AG

Die neuen Plattformen können nur dann zu einer echten Bedrohung werden, wenn sie sich lokal für Anbieter aus den jeweiligen Märkten öffnen. In Deutschland müssten hiesige Brands und Händler Zugang erhalten und diesen auch wollen. Das Wachstum von Temu und Shein ist ansonsten durch ihren Erfolg limitiert. Denn auch wenn ich kein Fan staatlicher Eingriffe bin, werden weder EU noch nationale Regierungen dauerhaft die Schädigung des Binnenmarkts durch nicht konforme Produkte hinnehmen.

Welche Auswirkungen haben die „neuen“ Plattform-Wettbewerber auf Amazon, auf Zalando, OTTO, ABOUT YOU? Keine Chance gegen die Platzhirsche vs. echte Bedrohung? Oder irgendwas dazwischen?



Markus Pichler

Managing Director,
eggheads GmbH

Amazon und Co. sind schon etabliert und extrem gut in dem, was sie tun. Genau da müssen die neuen Plattform-Wettbewerber erst mal herankommen. Der Markt wird mit den neuen Plattformen immer dynamischer, und Flexibilität ist hier entscheidend: Wer schnell auf Trends reagiert, die Bedürfnisse der Zielgruppe erkennt und personalisierten Content mit effektiven Tools bietet, wird erfolgreicher sein und den Deal machen.



Gunnar Rohde

CEO,
Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Amazon bleibt aufgrund seiner umfassenden Produktpalette, dem Prime-Angebot und der Logistikinfrastruktur zwar Marktführer, aber neue Plattformen wie Shein und Temu könnten durch günstige Preise und schnelle Trendanpassung Nischenmärkte erobern und Preisdruck erzeugen. Besonders Shein hat durch sein datengetriebenes Fast-Fashion-Modell stark an Popularität gewonnen. TikTok Shop spricht gekonnt junge Zielgruppen an, auf die auch Zalando und ABOUT YOU abzielen. Grundsätzlich müssen sich traditionelle Anbieter schneller anpassen. Allerdings können sie aktuell noch durch besseren Kundenservice punkten.



Marc Damerow

Leiter Online Marketing,
tegut gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Die neuen Plattformen sind mehr als einfach nur neue Marktteilnehmer; ich glaube zwar nicht, dass wir schon so weit sind, diese als ernsthafte Bedrohungen für die etablierten Namen betrachten zu müssen, aber sich zurücklehnen wäre kein guter Rat. Während Amazon auf einer unübertroffenen logistischen Infrastruktur basiert und weniger betroffen sein könnte, müssen Plattformen wie Zalando, OTTO und ABOUT YOU ihre Strategien überdenken, um gegenüber diesen agilen Konkurrenten bestehen zu können. Möglichkeiten der Unterscheidung liegen bspw. in den Themen „Premium“ & „Nachhaltigkeit“. Aspekte, die wir von den Asia Plattformen wohl sobald nicht erwarten können.



Martin Gliesche

Head of Sales DACH,
Syndigo Deutschland GmbH

Amazon wird weiterhin eine relevante Rolle spielen, aber die neuen Wettbewerber könnten in bestimmten Nischenmärkten Marktanteile gewinnen. Zalando, OTTO, ABOUT YOU: Diese Plattformen könnten noch stärker unter Druck geraten, da die neuen Wettbewerber innovative Ansätze und aggressive Preismodelle einführen. Sie müssen ihre eigenen Geschäftsmodelle weiterentwickeln und möglicherweise stärker auf Personalisierung und Kundenerlebnis setzen, um relevant zu bleiben.

4

**UND JETZT?
DAS KANN DER
HANDEL DARAUSS
LERNEN**



Vieles, um das sich Händler neben ihrem Kerngeschäft kümmern müssen, scheint für „die Neuen“ nicht zu gelten. Das führt zu Frust beim deutschen Handel.

FRAGE Inwieweit treffen folgende Aussagen auf die Marktplätze mit Waren aus Asien zu?

70% „Ich bin verärgert, wenn ich sehe, wie Temu und Shein agieren.“



Marktplätze mit Waren aus Asien...

- 84** ... kümmern sich nicht um Umweltschutz und Nachhaltigkeit.
- 79** ... kümmern sich nicht um Datenschutz.
- 78** ... temu und Shein verschaffen sich unfaire Vorteile im Wettbewerb.
- 72** ... kümmern sich nicht um Produktsicherheit und Qualitätsstandards.

INFO Links: n = 83, rechts: 79 ≤ n ≤ 83, Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Markt

Händler

Konsument:innen

Eine Gegenreaktion gegen die neuen Wettbewerber wird von der Politik erwartet, die regulierend eingreifen soll. Oder auch von Marktkräften, die angeblich nicht passende Angebote abstoßen sollen.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Politik/der Gesetzgeber

92

78

Auflagen und Standards müssen eingehalten werden, damit der Wettbewerb fair ist.

Hier ist klar die Politik mit Regulierungen und auch Verboten gefordert

INFO 81 ≤ n ≤ 87, Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), in %

Der Markt

81

68

Der Markt wird es regeln, wer sich letztlich im Handel durchsetzt.

Marktplätze mit Waren aus Asien passen nicht zum deutschen Markt.

Die eigene Agenda stets hinterfragen

FRAGE Was sind für Ihr Unternehmen aktuell die größten Herausforderungen?

Aktuell rangieren die Plattformen nur knapp unter den Top Ten der Herausforderungen

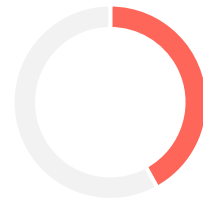
Herausforderung	%
1. Kaufzurückhaltung der Kund:innen	47
2. steigende Energiepreise	41
3. steigende Einkaufspreise für Produkte/Vorprodukte	39
4. Fachkräfte-/Personalmangel	35
5. Druck auf die Margen	26
6. nachlassende Frequenzen im stationären Handel	25
7. zunehmendes Preisbewusstsein der Kund:innen	24
8. zunehmender Wettbewerb durch Marktplätze mit Ware aus Fernost (z.B. temu, Shein, AliExpress)	24

INFO n = 100, in %

Sorgfältiges Beobachten und abwägen

FRAGE Nutzen Sie privat die Social Media Plattform TikTok/ Plattformen mit Ware aus Asien?

Beobachten, Kennenlernen und das eigene Handeln abwägen. Beispielsweise auch durch eine private Nutzung der Plattformen.



Plattformen*: 42%



TikTok: 42%

INFO 91 ≤ n ≤ 100

Die eigenen Stärken ausspielen

FRAGE Wo liegen aus Ihrer Sicht die besonderen Vorteile, die Ihr Unternehmen Ihren Kund:innen bietet?

Entsprechende Stärken der eigenen Unternehmung erkennen und ausspielen.

1. Qualitativ hochwertiges Warenangebot: 51%
2. Sehr gutes Kundenverständnis: 47%
3. Gutes Preis-Leistungsverhältnis: 42%
4. Hochwertige Beratung: 38%

INFO n = 100

*mit Waren aus Asien

Die Plattformen bieten Kund:innen echten Nutzen. Das gesteht auch der Handel ein. Die Devise lautet also: von ihnen lernen und anwenden, was zur eigenen Positionierung passt, Nachholbedarfe identifizieren.

FRAGE Inwieweit treffen folgende Aussagen auf die Plattformen zu?

86%

Marktplätze mit Waren aus Asien greifen **Trends und Kundenwünsche** schnell auf.

89%

Marktplätze mit Waren aus Asien bieten eine **große Produktvielfalt**.

77%

Marktplätze mit Waren aus Asien bieten **ausgefallene und einzigartige** Produkte, die nicht jeder hat.

INFO 84 ≤ n ≤ 86, Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“)

Was können deutsche Händler (stationär oder online) von den „neuen“ Plattform-Wettbewerbern lernen? Was können sie übernehmen und adaptieren?



Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie und Nachhaltigkeit,
VR Payment GmbH

Die Kundenerfahrung hat oberste Priorität. Dafür braucht es effiziente Prozesse, vom ersten Kontakt über die Bezahlung bis hin zu Lieferung oder Rückgabe. Eine individuelle Ansprache, kundenzentrierte Erlebnisse, Community-Building und aktives Storytelling helfen zudem beim Verkauf – insbesondere dann, wenn schnell auf soziale Trends reagiert werden kann. Es lohnt sich deshalb, die eigene Trendbeobachtung und Datenanalyse zu verstärken bzw. aus Kunden- und Paymentinformationen einen verlässlichen Datenpool aufzubauen.



Jana Haase

Head of Digital Consulting,
Smart Commerce GmbH

Deutsche Händler können insbesondere im Bereich Personalisierung und Agilität von den asiatischen Plattformen lernen. Sie sollten die Vorteile datengetriebener Entscheidungsfindung und Trendanalysen intensiver nutzen, um schneller auf Marktbedürfnisse zu reagieren. Zudem könnte die Einführung von Direct-to-Consumer-Strategien (D2C) wie bei Shein für viele Händler sinnvoll sein.



Stephan Tobler

VP Business Development DACH,
Planet Payment

Deutsche Händler können von den neuen Wettbewerbern Folgendes lernen:

- **Agilität und Trendanpassung:** Schnelle Produktentwicklungen und Reaktionen auf Konsumententrends sind essenziell. Deutsche Händler könnten ihre Lieferketten optimieren, um schneller auf Modetrends und saisonale Nachfragen zu reagieren.
- **Datengetriebenes Marketing:** Asia-Plattformen nutzen datenbasierte Personalisierung und Social-Media-Marketing äußerst effektiv. Deutsche Händler sollten stärker auf individualisierte Ansprache setzen, um die Kundenbindung zu erhöhen.
- **Kostenoptimierung und Direktvertrieb:** Der Direktvertrieb und kosteneffiziente Liefermodelle bieten Vorteile. Stationäre und Online-Händler könnten hybride Modelle entwickeln, bei denen sie ebenfalls mehr Kontrolle über ihre Lieferketten gewinnen.

Was können deutsche Händler (stationär oder online) von den „neuen“ Plattform-Wettbewerbern lernen? Was können sie übernehmen und adaptieren?



Fabian Fischer

Sales Business Development,
nexoma GmbH

Händler können hier folgende Strategien adaptieren bzw. sogar noch besser machen:

- **Automatisierte Datenintegration:** Durch die Implementierung automatisierter Schnittstellen zwischen Herstellern und Händlern können Produktdaten in Echtzeit aktualisiert werden, was besonders bei schnelllebigen Märkten wie Mode oder Elektronik wichtig ist.
- **Hochwertige Produktdaten:** Detaillierte und gut strukturierte Daten, wie hochauflösende Bilder, detaillierte Beschreibungen und präzise Attributwerte, erhöhen die Sichtbarkeit in der Produktsuche und verbessern die Kaufentscheidung der Kund:innen.
- **Kooperative Produktentwicklung:** In einigen Fällen können Händler und Hersteller zusammenarbeiten, um exklusive Produkte oder Kollektionen zu entwickeln, die auf Basis von Echtzeitdaten und Markttrends optimiert sind.
- **Einfachheit:** Der Kauf bzw. der Checkout durch die Kund:innen erfolgt vom ersten Touchpoint an sehr einfach und schnell. Auf alles, was den Kaufprozess stören könnte, wird verzichtet. Die Kund:innen werden sogar noch weiter mit Coupons und Rabattaktionen zum Kauf motiviert.



Sebastian Hegner

Geschäftsführer,
Allgeier Inovar GmbH

Shein und Temu haben starke Kundenbindungsprogramme und personalisierte Marketingstrategien implementiert, die durch datenbasierte Analysen unterstützt werden. Deutsche Händler könnten von diesen Plattformen lernen, wie wichtig es ist, die Kundenbindung durch maßgeschneiderte Angebote, Empfehlungen und ein nahtloses Kundenerlebnis zu fördern. Der Einsatz von CRM-Systemen und personalisierten Marketingmaßnahmen kann dazu beitragen, die Kundenloyalität zu erhöhen und die Conversion-Raten zu verbessern.



Harry Horn

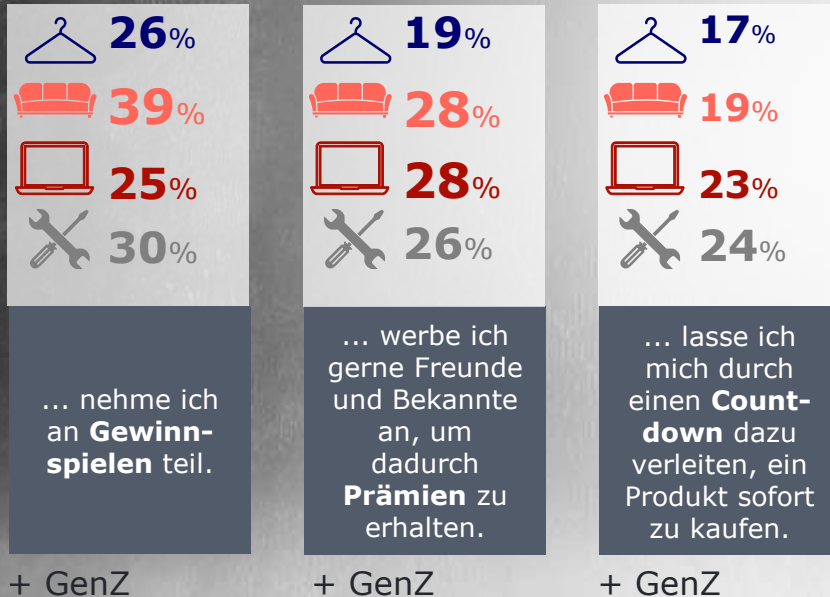
General Manager EMEA,
Scala Computer Television B.V.

Deutsche stationäre Händler können von Plattformen wie Shein und Temu lernen, indem sie datengetriebene Personalisierung und die Integration von Online- und Offline-Kanälen adaptieren. Durch den Einsatz fortschrittlicher Datenanalysen zur Erstellung personalisierter Empfehlungen können sie das Einkaufserlebnis individualisieren und die Kundenbindung stärken. Gleichzeitig ermöglicht die Verschmelzung physischer Geschäfte mit digitalen Angeboten die Entwicklung einer umfassenden Omnichannel-Strategie, die ein nahtloses und konsistentes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg gewährleistet.

Das Konsumverhalten wird von Gamification-Aspekten geprägt, die Konsument:innen bei der Händlerwahl beeinflussen und zu schnelleren Käufen verleiten.

FRAGE Wenn ich bei Onlineanbietern ein Produkt aus der Kategorie [Kategorie] einkaufe...; Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt sofort oder schneller als üblich kaufen, wenn...

Wenn ich bei Onlineanbietern ein Produkt einkaufe...



Wahrscheinlichkeit, ein Produkt sofort oder schneller zu kaufen, wenn...



Fashion & Accessoires
 Wohnen & Einrichten
 Consumer Electronics
 Heimwerken & Garten

INFO Links: 202 ≤ n ≤ 266 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“); rechts: 471 ≤ n ≤ 483; Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“); beide Seiten in %; positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet

Konsument:innen

Mehr als ein Drittel der Händler nutzt regelmäßige Rabattaktionen, um Kund:innen auf sich aufmerksam zu machen. Andere Gamification-Elemente werden hingegen (noch) eher selten genutzt.

FRAGE Welche der folgenden Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?

Eingesetzte Instrumente

36 Regelmäßige Rabattaktionen

28 Werbung/Anzeigen auf Social Media

26 Bonusprogramm/Treuepunkte

25 Gewinnspiele für Kund:innen

20 Kostenlose Lieferung schon bei geringem Bestellwert

18 Vorteilsprogramm für das Anwerben von Freunden

16 Videos mit Influencer:innen

INFO n = 100, Mehrfachnennung möglich, Angaben in %

Entwickelt sich der Handel unter dem Einfluss neuer Wettbewerber stärker in Richtung Entertainment (Gamification, Kurzvideos)?



Patrick Stephan

Digital Commerce Expert,
novomind AG

Entertainment ist schon länger eine Engagement-Strategie von vielen. Sie wird immer mal wieder mehr oder weniger vorkommen und hat ihren berechtigten Platz. Ich glaube aber nicht, dass sie die wesentlichen Kaufentscheidungsfaktoren Preis und Need übertreffen wird. Aber kann es helfen, bedürfnisgerechte und preisführende Angebote durch begeisternde Produktpräsentation und den ein oder anderen Spannungsfaktor zu ergänzen? Natürlich! KI-gestützte Prozesse bieten da großes Potenzial, Angebote diesbezüglich aufzuwerten.



Sebastian Hegner

Geschäftsführer,
Allgeier Inovar GmbH

Der Wettbewerb durch neue Plattformen zwingt Händler dazu, ihre Strategien zu diversifizieren und neue Formate zu testen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Händler zwangsläufig in Richtung Entertainment gehen müssen. Manche könnten stattdessen auf Nachhaltigkeit, lokale Produktion oder besonders personalisierten Service setzen, um sich abzuheben. Wichtig ist, sich der eigenen Zielgruppe bewusst zu sein und daraufhin sorgfältig zu prüfen, ob und wenn ja, welche Unterhaltungsformate für die spezifischen Zielgruppen geeignet sind.



Felix Hilgert

Partner, Location Head San Francisco,
Osborne Clarke

Gamification funktioniert und wird inzwischen von Lern- bis hin zu Gesundheits-Apps in vielen Bereichen jenseits klassischer Spiele eingesetzt. Hier darf der Handel aber nicht stehen bleiben, wenn er im Wettbewerb um Aufmerksamkeit mithalten will – ihm stehen immerhin professionelle Medien- und Unterhaltungsunternehmen mit angeschlossener Verkaufsabteilung gegenüber. Die Einbindung physischer Standorte mit Augmente Reality Anwendungen kann hier einen USP gegenüber reinen Onlineplattformen erzeugen.



Fabian Fischer

Sales Business Development,
nexoma GmbH

Ja, der Handel entwickelt sich zunehmend in Richtung Entertainment und Gamification, wobei das Produktdatenmanagement eine Basisrolle bzw. Schlüsselrolle spielt. Da müssen Hersteller und Händler noch intensiver zusammenarbeiten. Gamification und Entertainment-Elemente können nur dann effektiv sein, wenn sie auf den individuellen Vorlieben der Kunden basieren. Dies erfordert eine fortlaufende Analyse und Integration von Kundendaten mit Produktinformationen.

Entwickelt sich der Handel unter dem Einfluss neuer Wettbewerber stärker in Richtung Entertainment (Gamification, Kurzvideos)?



Frank Beitelmann

CEO,
OSG Online Software Ges. für neue Medien mbH

Ja, diese Entwicklung zeichnet sich sehr eindeutig ab und wird noch mehr Fahrt aufnehmen. Das Onlineshopping von morgen ist nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam. Loyaltyprogramme, Rabatte und Produktempfehlungen gehören mittlerweile zum Standard und werden von Käufer:innen erwartet. Der oder die Käufer:in wird durch zunehmende Onlineeinkaufsmöglichkeiten wählerischer und anspruchsvoller. Ob beispielsweise Liveshoppingevents, AR-Tools oder personalisierte Erlebnisse, die Kund:innen von morgen, insbesondere jüngere, möchten nicht nur ihren Bedarf decken, sie möchten sich abgeholt fühlen und erwarten zukünftig ein interaktives Einkaufserlebnis, idealerweise so, dass sie die Artikel vor Kauf „anfassen“ bzw. im Fashionbereich virtuell anprobieren können.

B2C-Händler sollten dies nicht unterschätzen, aber auch immer abwägen was zu ihnen bzw. zu ihren Kund:innen und deren Ansprüchen passt. Zeit- und kostenintensive Investitionen sollten also gut durchdacht sein und in jedem Fall auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.

Die Möglichkeiten, Gamification in das eigene unternehmerische Handeln zu implementieren, sind vielfältig und reichen von kleinen Gewinnspielen im Onlineshop bis hin zur Entwicklung ganzer Apps.



Die Wein-Linie „19 Crimes“ erinnert an in Großbritannien Verurteilte, die ab dem späten 18. Jahrhundert nach Australien verbannt wurden. Dabei wird Augmented Reality genutzt, um die auf der Weinflasche abgebildeten Personen zum Leben zu erwecken. Diese Personen erzählten dann Geschichten und ermutigten die Kund:innen, alle 19 Flaschen zu sammeln.



Sephora hat seine Gamification-Toolbox genutzt, um den Prozess der Auswahl zwischen Hunderten von Schönheitsprodukten zu erleichtern. Sie entwickelten eine innovative Marketingkampagne mit dem Namen "Swipe it. Shop it", um es Kund:innen zu ermöglichen, nach links oder rechts zu wischen, je nachdem, ob ihnen ein bestimmter Look gefällt oder nicht.



Nike Run Club, die Lauf-App von Nike, nutzt Gamification-Elemente, um die Nutzer:innen zu motivieren mehr zu laufen. Die App bietet personalisiertes Coaching, Herausforderungen und Belohnungen für das Erreichen von Meilensteinen und Zielen. Zudem sind Challenges mit Freund:innen möglich.



IKEA hat seine Gamification-Strategie mit der Einführung seines immersiven Virtual-Reality-Erlebnisses für Kunden sehr verfeinert. Mit diesem VR-Erlebnis können Benutzer verschiedene Stoffe, Farben und Stile von Möbelstücken in einer virtuellen Umgebung anzeigen.

Markt

Händler

Konsument:innen

Für Händler gibt es verschiedene Strategien, um sich im Kampf der Plattformgiganten gut aufzustellen. Dabei gilt es, die passenden Möglichkeiten für sich zu finden und zu implementieren.

1

Marktplätze richtig nutzen

Um sich auf Marktplätzen gegen Händler aus Asien durchzusetzen, können verschiedene Maßnahmen helfen. Zum einen die Produktauswahl und deren Repricing, zum anderen aber auch die Kommunikation des eigenen Know-Hows (z.B. Made in Germany).

2

Auf eigene Stärken besinnen

Für Händler gilt es, sich der eigenen Stärken bewusst zu werden, diese weiterzuentwickeln und an die Kundschaft weiterzutragen. Durch qualitativ hochwertige Produkte und ein herausragendes Kundenerlebnis kann Vertrauen gewonnen und gehalten werden.

3

Nutzung von Plattformen in Asien

Während DM beispielsweise bereits mit asiatischen Influencer:innen kooperiert, nutzen andere Händler Tmall Global, die Cross-Border-E-Commerce-Plattform der Alibaba Group, um sich dem chinesischen Markt zu öffnen.

DIE AUTORINNEN



Julia Frings

Projektmanagerin

j.frings@ifhkoeln.de



Maj Hammerschmidt

Projektmanagerin

m.hammerschmidt@ifhkoeln.de



Cassandra Bolz

Senior Projektmanagerin

c.bolz@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ecckoeln.de

 [@ecckoeln](https://twitter.com/ecckoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

UNSERE CLUB COMMUNITY



JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



INES GABLER
New Business Managerin

E-Mail: i.gabler@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0) 221 943607 35

www.ecc-club.de

ALLGEIER inovar

Mit leistungsfähigen Lösungen rund um ERP, E-Commerce, Data Analytics sowie ECM/BPM ermöglicht die Allgeier Inovar GmbH ihren Kunden, die Vorteile der Digitalisierung einfach und gewinnbringend für sich zu nutzen.

www.allgeier-inovar.de



CGI ist ein globaler Dienstleister für IT- und Geschäftsprozesse. Unsere flexiblen E2E-Services umfassen strategische IT- und Business-Beratung, Systemintegration, Managed IT und Intellectual Property auf Top-Niveau.

de.cgi.com



Mit 30+ Jahren Erfahrung in der Automatisierung von Produktdatenprozessen bietet eggheads mit ATAMYA Product Cloud eine innovative PIM-SaaS-Plattform für eine effiziente Zentralisierung, Pflege und automatisierte Verteilung in allen Kanälen.

www.atamya.com



Das Software-Unternehmen fulfillmenttools vereinfacht mit seinem Order Management System komplexe Handelsprozesse und digitalisiert das Fulfillment von Händlern, basierend auf modernstem Tech-Stack und MACH-Architektur.

<https://fulfillmenttools.com>



Die Grant Thornton AG gehört zu den Top 10 Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in Deutschland. Rund 1.900 Mitarbeitende betreuen aus den Geschäftsbereichen Audit & Assurance, Tax, Advisory und Legal an 10 Standorten neben dem gehobenen Mittelstand auch börsennotierte Unternehmen.

www.grantthornton.de



INFRONT ist eine der führenden Strategie- & Managementberatungen für die Digitale Transformation und berät Konzerne und den Mittelstand in Deutschland und Europa – von der Strategie über Umsetzung bis zur Transformation.

www.infront-consulting.com

The logo for Intershop, featuring the word "intershop" in a bold, red, sans-serif font with a registered trademark symbol.

Intershop ist die treibende Kraft des digitalen Handels. Unsere leistungsstarke, KI-gestützte B2B-Commerce-Plattform ermöglicht es weltweit führenden Herstellern & Großhändlern, ihr Geschäft innovativ zu transformieren.

www.intershop.com

The logo for mgo360, featuring the letters "mgo" in a red, lowercase, sans-serif font, followed by "360" in a smaller, red, sans-serif font.

mgo360 bietet großen und mittelständischen Filialisten den perfekten multimedialen Marketing-Mix: Kampagnencreation, Gestaltung effizienter Workflows, Erstellung und Auspielung von Content auf Digitalmarketing- und Printkanälen.

www.mgo360.de

The logo for nexoma, featuring the word "nexoma" in a lowercase, sans-serif font. The "x" is red, and the other letters are grey.

Die nexoma GmbH ist IT-Spezialist für Softwareentwicklung und Beratung aus dem schönen Sauerland. Wir lieben die Themen rund um PIM und Produktdaten mit dem Fokus auf Standards und Klassifizierungen.

<https://nexoma.de>

The logo for novomind, featuring a stylized icon of three vertical bars (two orange, one grey) to the left of the word "NOVOMIND" in a bold, black, sans-serif font.

Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Lösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Mit dem einzigartigen Portfolio aus Softwareprodukten und Service gehört novomind zu den marktführenden Anbietern speziell für das Enterprise-Segment.

www.novomind.com

The logo for Osborne Clarke, featuring a stylized icon of a circle and a semi-circle (one white, one orange) to the left of the words "Osborne Clarke" in a bold, blue, sans-serif font.

Osborne Clarke ist eine internationale Wirtschaftskanzlei an 26 Standorten weltweit. Mit dem Anspruch „Helping you succeed in tomorrow’s world“ vertreten wir Unternehmen in allen praktisch relevanten Fragen des Wirtschaftsrechts.

www.osborneclarke.com

The logo for OSG Neue Medien, featuring the letters "OSG" in a large, bold, black, sans-serif font, with a horizontal line underneath, and the words "Neue Medien" in a smaller, black, sans-serif font below the line.

Die OSG ist seit 2005 auf B2B-E-Commerce spezialisiert. Die im technischen Handel verbreitete Lösung verfügt über ein ausgereiftes E-Procurementsystem und ist sowohl marktplatz- als auch multishopfähig.

www.osgtrade.de

The logo for Planet, featuring a black dot above the letter 'p' in the word 'planet'.

Planet ist ein führender Anbieter von Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Von Zahlungsterminals über E-Commerce bis hin zu Tax-Free-Services bieten wir eine umfassende Palette an Dienstleistungen aus einer Hand an.

www.weareplanet.com

The logo for plentysystems, with 'plenty' in blue and 'systems' in black.

plenty ist die E-Commerce-Plattform, die die gesamte Wertschöpfungskette abbildet. Wir verbinden eine mitwachsende Suite und Managed Services, internationale Marktplatzanbindungen und ein großes Partner-Ökosystem.

www.plentyone.com/de/

The logo for RAECKS, with 'RAECKS' in black and 'die regalmacher' in red, enclosed in red brackets.

Raecks – die Regalmacher. Der B2B-Onlineshop für Lagerregale, -ausstattung und -zubehör. Paletten-, Kragarm-, Fachbodenregale, Lagerbühnen. Individuell konfigurierbar. Branchen-Know-how, beste Qualität, bester Service.

www.raecks.com

The logo for REMIRA, featuring a colorful circular icon and the text 'REMIRA intelligent software solutions'.

REMIRA ist einer der führenden Anbieter intelligenter Supply-Chain- und Omnichannel-Commerce-Lösungen für Handels-, Logistik- und Industrieunternehmen aller Branchen. Das Unternehmen betreut weltweit rund 1.500 Kunden und 8.000 Verkaufsstellen (POS).

www.remira.com

The logo for ROTHENBERGER, with 'ROTHENBERGER' in red and 'pipetool technologies at work' in black.

Seit 75 Jahren zählt ROTHENBERGER weltweit zu den führenden Herstellern von innovativen, technologisch anspruchsvollen Rohrwerkzeugen und -maschinen. Der Hauptsitz des Familienunternehmens liegt in Kelkheim, Deutschland.

<https://rothenberger.com/de-de/>

The logo for SCALA, with 'SCALA' in black and a red square icon containing a white pencil.

Scala, ein globaler Marktführer im In-Store Marketing, gilt als Pionier bei Retail Media Networks. Wir bieten Lösungen zur Steigerung der Konversion, Verfolgung des Kundenverhaltens und Messung der Werbewirksamkeit.

www.scala.com



Smart Commerce ist ein Full-Service eCommerce Dienstleister. Das Unternehmen bietet umfassende Lösungen für Planung, Bau, Betrieb & Optimierung in den Bereichen: eCommerce Entwicklung, Managed Cloud & Digital Marketing.

www.smartcommerce.de



Wir entwickeln datenbasierte, crossmediale Mediakampagnen, die gezielt Reichweite und Performance steigern. Durch unseren umfassenden Omnichannel-Ansatz optimieren wir die Effizienz und maximieren die Werbewirkung.

www.sommer-gossmann.com



Stark Druck, ein führendes Druck- und Medienunternehmen, bietet maßgeschneiderte Lösungen und modernste Technik für High-Volume-Druck – alles aus einer Hand.

www.stark-gruppe.de



Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst IT-Beratung, Projektmanagement und individuelle Software-Entwicklung.

www.striped-giraffe.com



Wir unterstützen dich bei der Entwicklung exzellenter digitaler Customer Experiences. Unser Schwerpunkt liegt im Digital Commerce – mit Fokus auf zukunftsweisende und nachhaltige Geschäftsmodelle.

www.synaigy.com



Syndigo, führender Anbieter von MDM, PIM und PXM, bietet umfassende Datenkontrolle und einzigartige Kundenerlebnisse. Mit dem größten integrierten Netzwerk für Content-Verteilung ist Syndigo die End-to-End-Lösung und betreut über 14.000 Händler, Hersteller und Distributoren.

<https://syndigo.com/de/>



tegut... - 1947 gegründet - ist ein deutscher Lebensmitteleinzelhändler. Das Unternehmen setzt besonders auf Nachhaltigkeit & Bioprodukte, betreibt über 300 Filialen in 5 Bundesländern und ist im E-Food Bereich aktiv.

www.tegut.com



UNI ELEKTRO ist ein führender Elektrofachgroßhändler mit über 50 Jahren Erfahrung, mehr als 1 Mio. Artikeln aus allen Produktbereichen und bundesweit rund 70 Standorten mit ca. 1.400 Mitarbeitern.

www.unielektro.de



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de/unternehmen