



Abenteuer, Nervenkitzel oder Risiko?

Warum Kund*innen bei Wish und Co. bestellen

ECC-Club-Studie 2020



VORWORT

Immer mehr Menschen shoppen gerne online – oftmals auch Produkte aus Fernost. Dennoch sind die Meinungen zu neuen Marktplätzen gespalten. Den vielen positiven Berichten stehen mindestens doppelt so viele negative Beiträge gegenüber. Trotzdem liegen Marktplätze wie Wish, AliExpress oder Joom bei den Konsument*innen derzeit voll im Trend und das trotz langer Lieferzeiten oder möglicher Probleme mit dem Zoll. Da stellt sich die Frage, wo der Schlüssel zum Erfolg liegt und was Konsument*innen zu den neuen Marktplätzen zieht.

Die diesjährige ECC-Club-Studie begibt sich auf Spurensuche und nimmt die neuen Marktplätze genauer unter die Lupe. An welche Zielgruppe richten sich diese Marktplätze und wie stehen die Konsument*innen zu den bekannten Problemen? Und vor allem: sind die neuen Marktplätze eine Konkurrenz zu den etablierten Platzhirschen Amazon und eBay?

In diesem Sinne wünschen wir eine spannende Lektüre und danken an dieser Stelle unseren Platin (Plus)-Mitgliedern des ECC-Clubs für ihre wertvolle Unterstützung!

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH Köln



INHALT

Die Relevanz neuer Marktplätze im Vergleich zu Amazon und eBay

5

Der Status Quo bezüglich Lieferung, Zoll und Qualität

15

Die Anziehungskraft der neuen Marktplätze

21

Deep Dive: Käufer*innen, Interessierte und Skeptiker*innen

27



GRUPPEN DER STUDIE



Konsument*innen

Konsument*innen haben bereits die Website von mindestens einem der neuen Marktplätze besucht und/oder dort bestellt



Käufer*innen

Käufer*innen haben bereits bei mindestens einem der neuen Marktplätze bestellt



Nicht-Käufer*innen

Nicht-Käufer*innen haben die Website von mindestens einem der neuen Marktplätze besucht, aber dort nichts bestellt



Heavy China Shopper

Heavy China Shopper bestellen mindestens einmal im Quartal bei mindestens einem der neuen Marktplätze



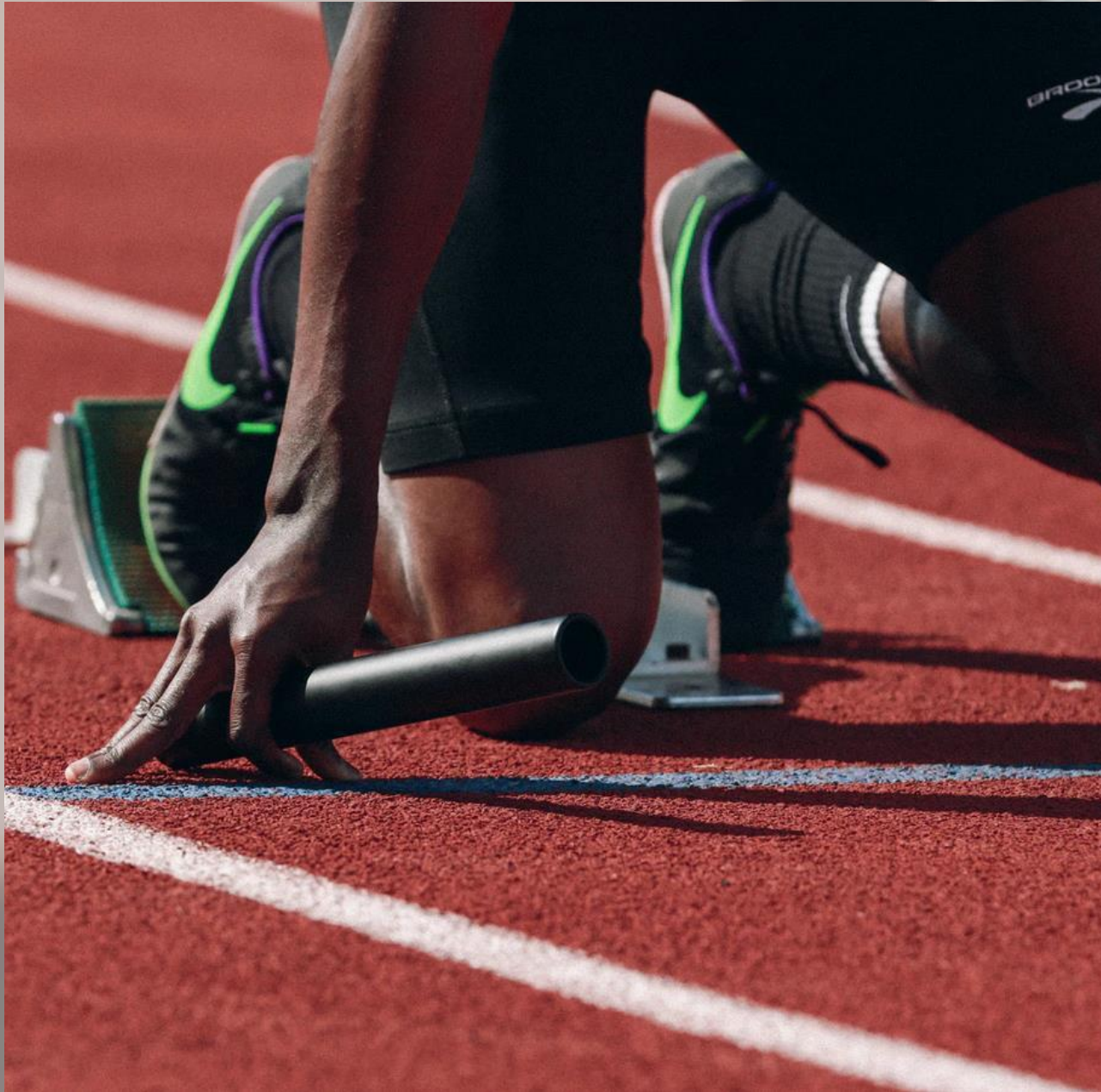
Interessierte

Interessierte haben bisher nicht auf neuen Marktplätzen bestellt, können sich das aber zukünftig vorstellen



Skeptiker*innen

Skeptiker*innen haben bisher nicht auf neuen Marktplätzen bestellt und können sich das auch zukünftig nicht vorstellen



Die Relevanz neuer Marktplätze im Vergleich zu Amazon und eBay

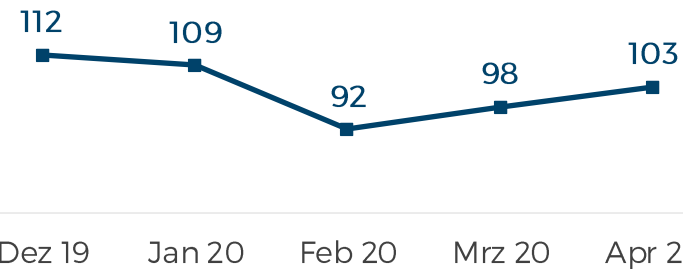
Marktplätze wie Wish und AliExpress erobern langsam den deutschen Markt und können immer mehr Konsument*innen von sich überzeugen. Wie viel Potenzial steckt hinter den neuen Marktplätzen? Und können sie bereits mit hier etablierten Marktplätzen wie Amazon und eBay mithalten?

WISH MIT HOHER DOWNLOADRATE

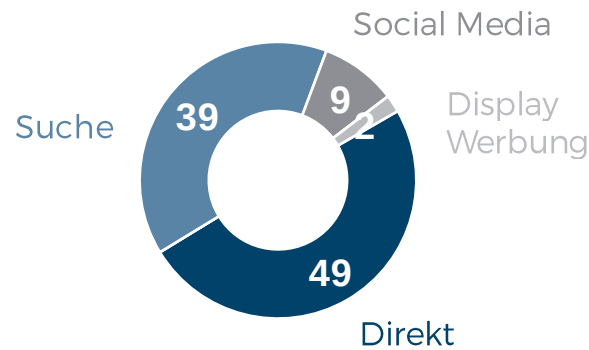
Wish setzt vor allem auf Mobile Shopping und kann mit seiner App eine hohe Zahl an Downloads verzeichnen. In puncto Visits bleibt Wish deutlich hinter den anderen betrachteten Marktplätzen zurück.



Visits im Zeitverlauf (in Mio.)



Traffic



194,4 Millionen
Downloads in 2018



Besuch nach Ländern in den letzten 30 Tagen

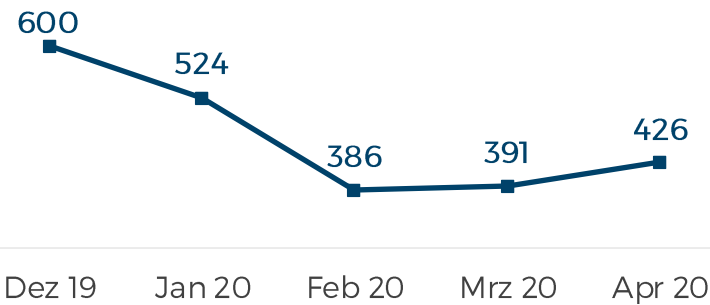


ALIEXPRESS: MEHR VISITS ALS WISH

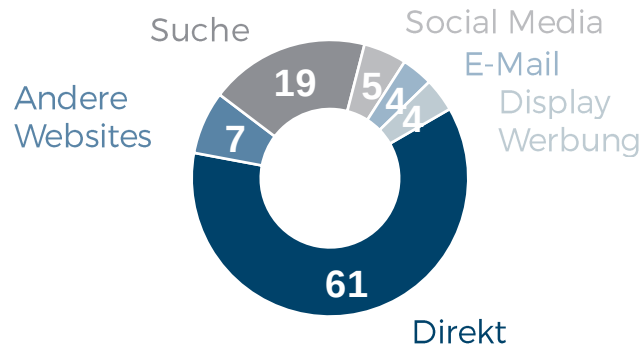
AliExpress kann weltweit deutlich mehr Visits verzeichnen als Wish. Der Großteil der Konsument*innen steuert direkt die Website von AliExpress an und verweilt im Schnitt etwas länger als 5 Minuten.



Visits im Zeitverlauf (in Mio.)



Traffic



5,5 Minuten
durchschnittliche Verweildauer

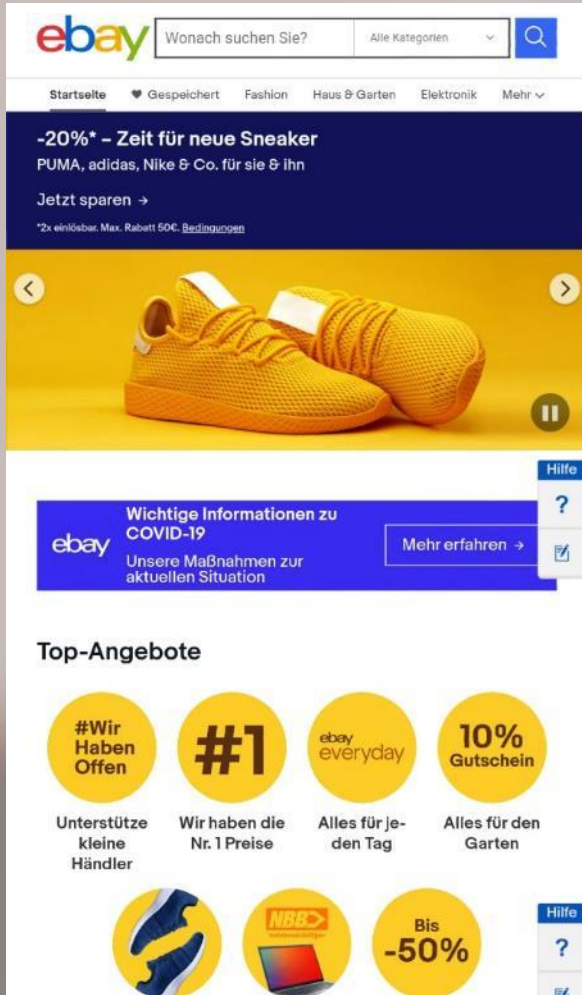


Besuch nach Ländern in den letzten 30 Tagen

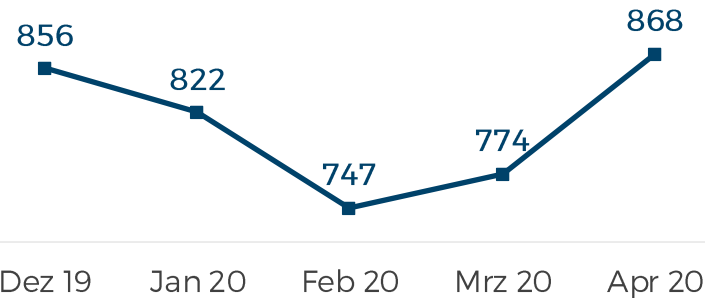


EBAY: ERNEUT STEIGENDE NUTZERZAHLEN

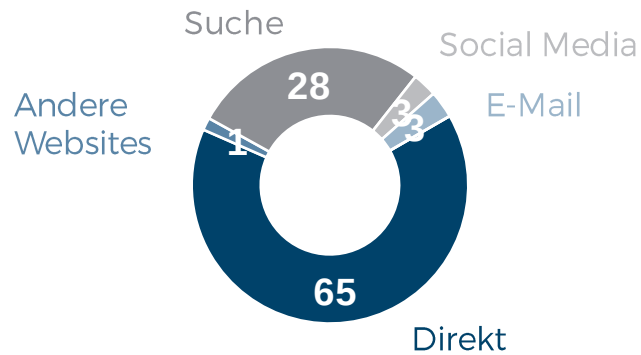
Ebay schafft es weiterhin, Konsument*innen erfolgreich zum längeren Verweilen zu bewegen. Auch hier sind Hauptnutzungsmotive der Konsument*innen die Inspirationssuche und das „Stöbern“.



Visits im Zeitverlauf (in Mio.)



Traffic



7 Minuten
durchschnittliche Verweildauer



Besuch nach Ländern in den letzten 30 Tagen

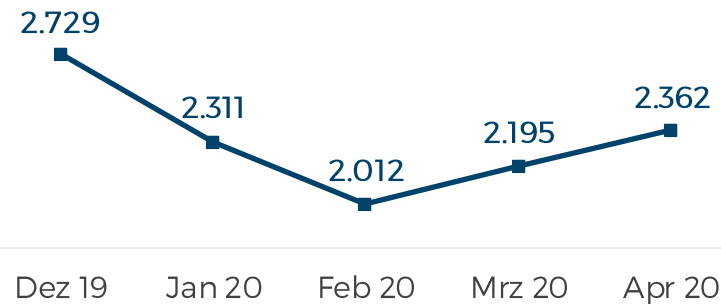


AMAZON ALS ANLAUFSTELLE NUMMER EINS

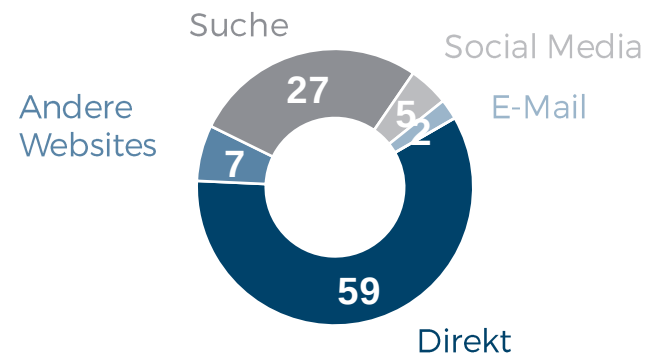
Amazon ist und bleibt ungeschlagen: Der Marktplatz verzeichnet deutlich mehr Visits als Wish oder AliExpress und liegt damit weiterhin mit großen Vorsprung an der Spitze der betrachteten Marktplätze.



Visits im Zeitverlauf (in Mio.)



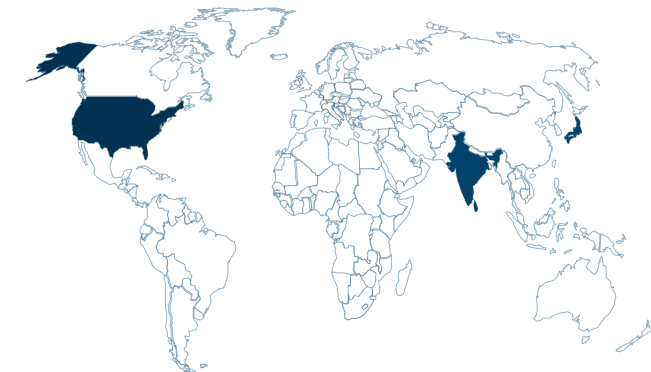
Traffic



7 Minuten
durchschnittliche Verweildauer



Besuch nach Ländern in den letzten 30 Tagen



NUTZUNG: WISH IST TOP PERFORMER

Mit deutlichem Vorsprung wird der Marktplatz Wish von den Konsument*innen am häufigsten angesteuert. Aber auch AliExpress konnte sich in Deutschland als Anlaufpunkt bereits bei den Konsumenten im Relevant Set positionieren.

 Konsument*innen

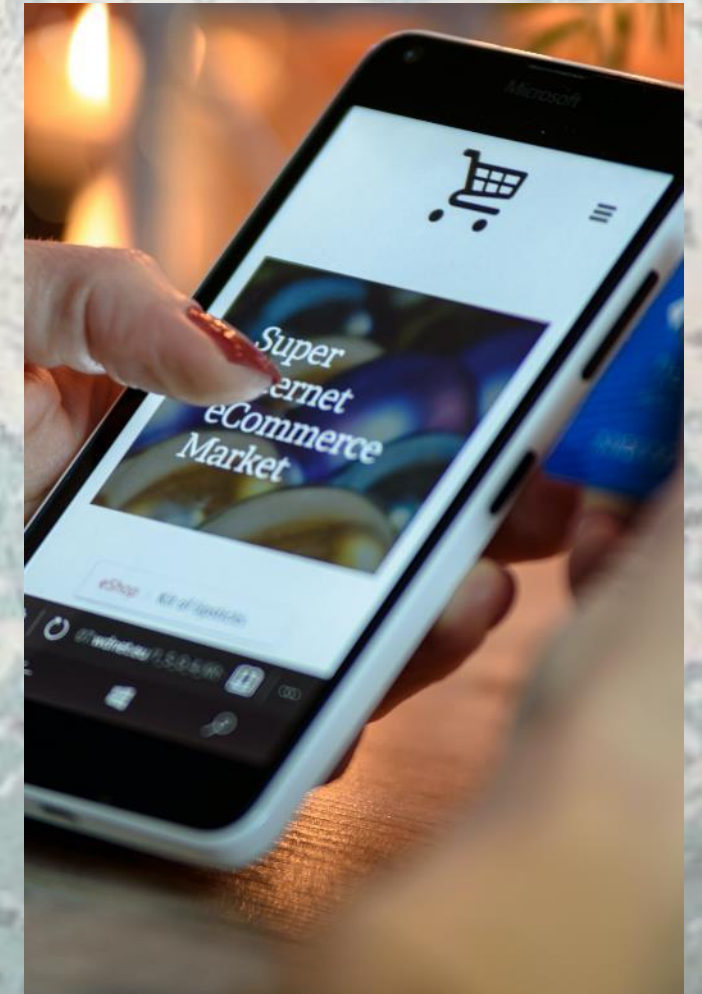


4. Lightinthebox	5. Gearbest	6. Banggood
7. ChinaBrands	8. MinilnTheBox.com	

“
Es ist schon cool, wenn Leute mich fragen „Wo hast du das denn her?“ und ich dann antworten kann, dass es aus China ist.

Statement aus der Gruppendiskussion

”



Frage: „Haben Sie die folgenden Online-Anbieter schon einmal genutzt?“

BESTELLHÄUFIGKEIT: CHINABRANDS IST TOP-PERFORMER

Wish wird bevölkerungsweit vor allem zur Inspirationssuche genutzt. Um tatsächliche Käufe zu tätigen, steuern Käufer*innen andere Marktplätze wie Chinabrands, Banggood oder Joom an.

 Käufer*innen



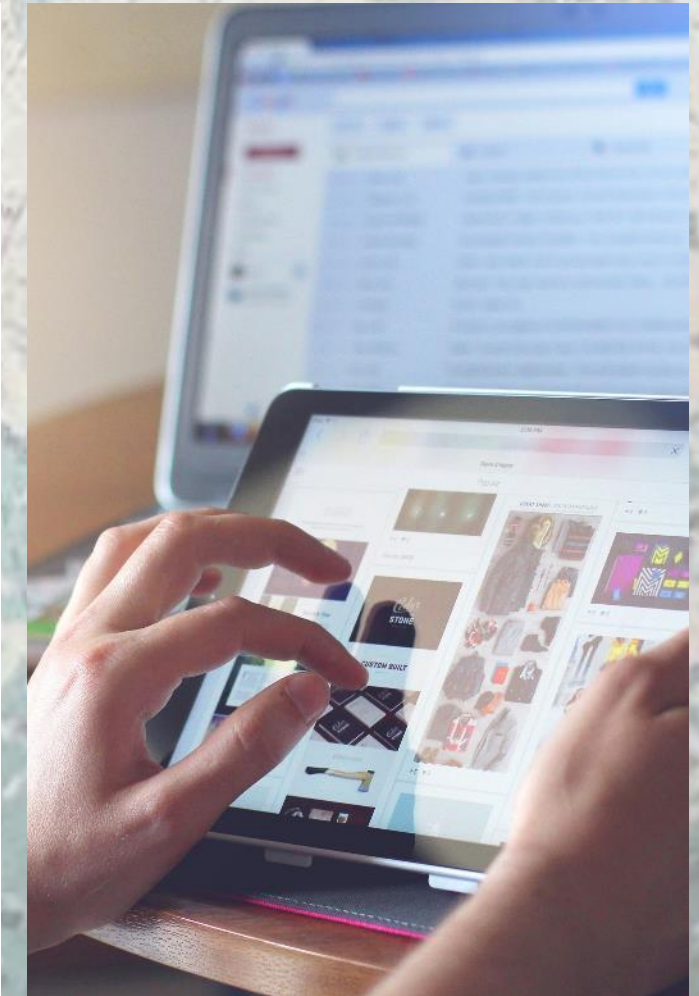
Bestellhäufigkeit: mindestens einmal im Quartal und häufiger

Frage: „Wie häufig bestellen Sie bei den folgenden Online-Anbietern in der Regel?“

“
Letztens wurde mir ein kleiner Affe vorgeschlagen, der die Nägel trockenpustet. Der sah so süß aus, dass ich ihn mir gekauft habe, obwohl ich es gar nicht brauche.

Statement aus der Gruppendiskussion

”



WISH & CO. VERSUS AMAZON (1/2) – POTENZIAL VORHANDEN

Die Preisbereitschaft seitens der Nutzer für Wish & Co. zeigt die Relevanz der Marktplätze im Alltag. Im Vergleich zu Amazon fällt diese zwar noch geringer aus, dies kann u.a. aber auch auf die geringe Warenkorbhöhe zurückzuführen sein.



Käufer*innen

132

€

84

€

Amazon
Wish & Co.

19

€

12

€

Frage: „Nennen Sie uns bitte eine jährliche Nutzungsgebühr für die grundsätzliche Kaufmöglichkeit, die angemessen/hoch, aber noch günstig/vertretbar ist.“

“

Ich gehe davon aus, dass aufgrund der meist höheren Ansprüche in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit, diese Marktplätze in Deutschland keinen allzu großen Erfolg haben werden, sofern hier nicht grundlegend am Angebot gearbeitet wird.

*Josef Willkommer,
TechDivision GmbH*

”



WISH & CO. VERSUS AMAZON (2/2) – POTENZIAL VORHANDEN

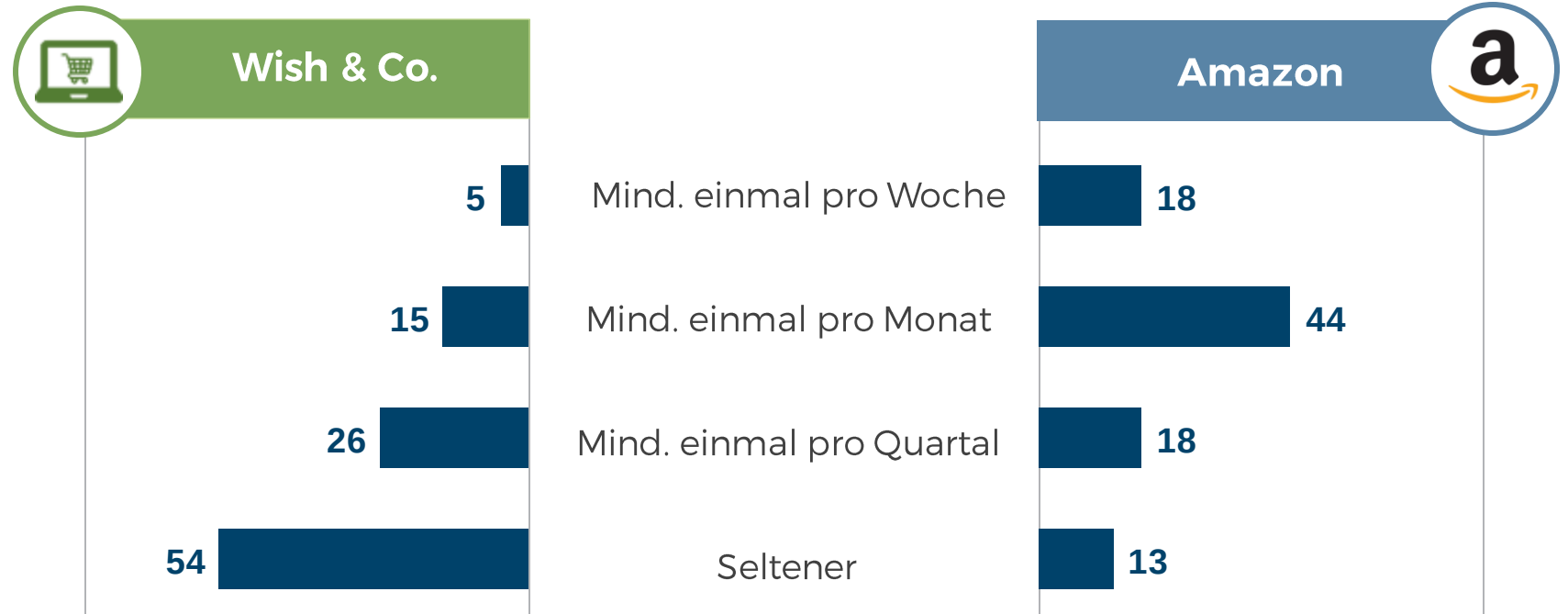
Die Bestellfrequenzen zeigen: bei Amazon wird häufiger bestellt, somit ist der Marktplatz Bestandteil des Alltags. Bei Wish & Co. wird seltener, aber auch regelmäßig bestellt. Nicht selten steht dort die Inspirationssuche im Vordergrund.

“

Die Mehrheit der Kunden erwartet nicht nur günstige Preise, sondern ein Einkaufserlebnis, das sie nirgendwo sonst finden. Um an Relevanz zu gewinnen, müssen Wish & Co. also eine außergewöhnliche Customer Experience bieten.

*Barbara Lopez-Diaz,
Adobe*

”



 Käufer*innen

Frage: Wie häufig bestellen Sie bei den folgenden Online-Anbietern in der Regel?

ZWISCHENFAZIT

RELEVANZ NOCH AUSBAUFÄHIG

Aktuell können Wish und Co. noch nicht an die Relevanz von Amazon oder eBay heranreichen. Dennoch konnte sich bereits eine Vielzahl an Marktplätzen mit einem Schwerpunkt auf Produkte aus Fernost im deutschen Markt positionieren. Bevölkerungsweit ist Wish der am häufigsten angesteuerte, neue Marktplatz – neben Ali-Express und Joom. Bestellungen und Käufe werden jedoch eher bei anderen Marktplätzen wie Chinabrands und Banggood getätigt. Im direkten Vergleich punktet Wish somit mit großem Inspirationspotenzial und erzielt damit entsprechend hohe Verweildauern. Unter anderem durch den Fokus auf Mobile Shopping kann Wish sich gerade bei bestimmten Zielgruppen hier erfolgreich positionieren. Der Blick auf die Bestellhäufigkeiten zeigt zudem: Alltagsbestellungen werden weiterhin über Amazon abgewickelt. Die neuen Marktplätze werden eher zum Stöbern oder zur Inspirationssuche genutzt.

Eine Gefahr für Amazon und eBay stellen die neueren Marktplätze aktuell noch nicht dar. Und dennoch...

POTENZIAL IST VORHANDEN

Auch wenn die neuen Marktplätze aktuell noch etwas hinterher hinken – Potenzial ist definitiv vorhanden.

Im Alexa Ranking, das einzelne Websites nach ihren durchschnittlichen Nutzerzahlen und ihren Visits bewertet, liegt AliExpress sogar fünf Plätze vor eBay auf Rang 44.*

Auch auf der Konsument*innenseite ist das Potenzial in der Preisbereitschaft für die Nutzung sichtbar. Zwischen 12 und 19 Euro würden die Konsument*innen im Jahr dafür ausgeben, weiterhin bei den neuen Marktplätzen bestellen zu können. Zwar ist der Betrag bei Amazon um ein vielfaches höher, jedoch scheinen viele Konsument*innen schon jetzt nicht mehr auf die neuen Marktplätze verzichten zu wollen.

“

Unternehmen wie Amazon und Zalando machen vor, wie eine gelungene Customer Experience aussehen kann, daran müssen sich neue Marktplätze messen lassen. Aktuell sind die meisten in Sachen Service und Zuverlässigkeit aber weit davon entfernt. Grundsätzlich gilt, je reibungsloser Prozesse im Hintergrund laufen, umso besser für den Kunden.

Safil Andersen, Celonis

”



Der Status Quo bezüglich Lieferung, Zoll und Qualität

Produkte, die auf den neuen Marktplätzen angeboten werden, stammen zu großen Teilen aus Fernost. Daraus ergeben sich lange Lieferzeiten und eventuell anfallende Gebühren durch den Zoll. Wie gehen die Konsument*innen mit diesen Hürden um? Und wo gibt es noch Potenziale?



QUALITÄT EHER NACHGELAGERT

Im Vergleich zum Preis spielt die teilweise mangelnde Qualität der Produkte eine untergeordnete Rolle: Viele Käufer*innen nehmen diese bei günstigen Preisen oft bewusst in Kauf.



Käufer*innen



Nicht-Käufer*innen



57 %

der **Käufer*innen** ist Qualität beim Einkauf im Internet sehr wichtig

48 %

der **Käufer*innen** sucht manchmal nach sehr günstigen Schnäppchen und nimmt in Kauf, dass die Qualität leidet



69 %

der **Nicht-Käufer*innen** ist Qualität beim Einkauf im Internet sehr wichtig

31 %

der **Nicht-Käufer*innen** sucht manchmal nach sehr günstigen Schnäppchen und nimmt in Kauf, dass die Qualität leidet

“

Sollten die genannten Marktplätze in der Zukunft stark den Informationsgehalt der angebotenen Produkte und die Qualität der zugelassenen Händler in den Fokus nehmen, können sie zu ernstzunehmenden Playern werden.

*Christopher Meyering,
DIA Connecting
Software*

”

PREIS IST WICHTIGER ALS KURZE LIEFERZEITEN

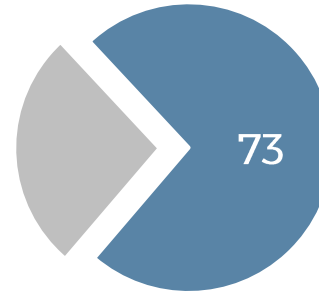
Ein ähnliches Bild zeigt sich im Hinblick auf die Relevanz von Preis und Lieferzeiten: Lange Lieferzeiten werden bei günstigen Preisen bewusst geduldet und führen auch nicht zwangsläufig zu Unzufriedenheit.

“

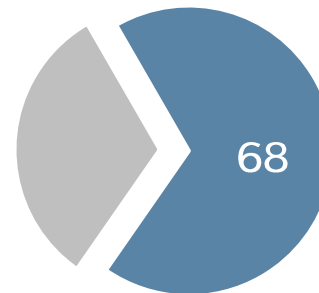
Die Anbieter bekommen es noch nicht hin, beim Kundenservice oder der Logistik hiesige Ansprüche zu erfüllen. Hier spielt die fehlende Spezialisierung der Anbieter auf die deutsche Käufergruppe mit hinein.

Ralf Hornberger, Arvato Financial Solutions

”



sind günstige Preise häufig wichtiger als schnelle Lieferzeiten



nehmen auch wochenlange Lieferzeiten in Kauf, wenn das gewünschte Produkt in Deutschland deutlich teurer ist



Konsument*innen

ZOLL STELLT GROßE HÜRDE DAR

Potentielle Käufer*innen schreckt vor allem die Zollproblematik ab: Käufe außerhalb Europas werden daher vermieden. Aber auch Käufer*innen setzen sich mit der Zollfreigrenze auseinander, um zusätzliche Kosten zu vermeiden.

Ich vermeide den Einkauf außerhalb Europas, damit ich mich nicht mit dem Zoll beschäftigen muss.



80 %

Zustimmung



20 %

Ablehnung

Ich vermeide den Einkauf außerhalb Europas, damit ich keine zusätzlichen Gebühren für den Zoll zahlen muss.



83 %

Zustimmung



17 %

Ablehnung

“

Ich finde es sinnlos, dort Produkte über 22 Euro zu bestellen, weil man dann direkt einen Zettel vom Zoll bekommt und dann irgendwohin fahren muss.

Statement aus der Gruppendiskussion

”



Nicht-Käufer*innen

MÄßIGE ZUFRIEDENHEIT UND BEKANNTE PROBLEME

Die Zufriedenheit mit den neuen Marktplätzen ist ausbaufähig. Dennoch würden 20 Prozent der unzufriedenen Käufer*innen dort erneut bestellen. Typische Probleme führen somit nicht zwangsläufig zur Abwanderung.



78 %

zufrieden



22 %

unzufrieden



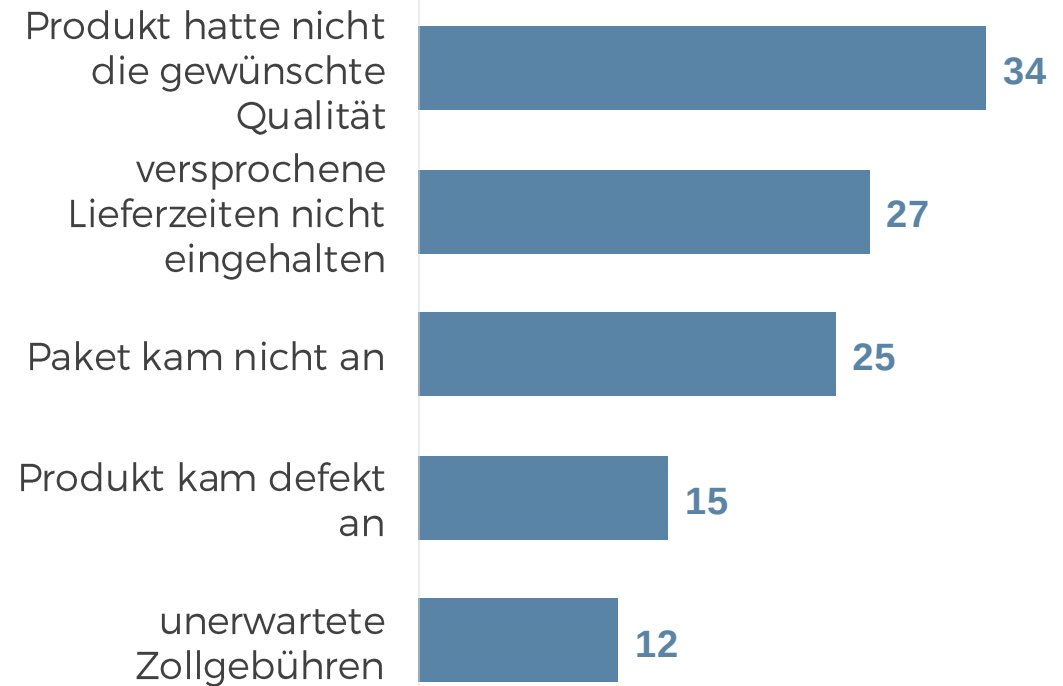
20 %

der **unzufriedenen Käufer*innen** würden wieder bei Wish und Co. bestellen



Käufer*innen

Top-5 Probleme bei der Bestellung



ZWISCHENFAZIT

PREIS ALS KAUFKRITERIUM

Im Vergleich zu Amazon oder eBay haben die neuen Marktplätze mit einigen Herausforderungen zu kämpfen, die vor allem durch die Herkunft vieler Produkte entstehen. Bekannte Probleme wie lange Lieferzeiten, mangelnde Qualität der Produkte oder Schwierigkeiten beim Zoll treten am häufigsten auf. Interessant ist, dass Käufer*innen die mangelnde Qualität der Produkte oder auch lange Lieferzeiten zum Teil bewusst in Kauf nehmen, wenn der Preis entsprechend günstig ist.

Ein geringer Preis reduziert bei den Konsument*innen das wahrgenommene Risiko, sollte die Ware gegebenenfalls nicht ankommen. Zudem können die neuen Marktplätze hinsichtlich ihrer Retourenprozesse bei den Konsument*innen punkten: Im Falle einer Reklamation, erhalten Käufer*innen oft problemlos ihr Geld zurück –

teilweise innerhalb von Stunden und ohne den Aufwand der tatsächlichen Rücksendung.

PROBLEME BIETEN POTENZIALE

In den Herausforderungen steckt gleichzeitig Potenzial, welches die neuen Marktplätze aktuell noch nicht ausschöpfen (können). Für 72 Prozent der Nicht-Käufer*innen müssten sich die Schnelligkeit und die Zuverlässigkeit der Lieferung verbessern, damit sie zukünftig bei Wish & Co. bestellen. Eine weitere Entwicklungsmöglichkeit liegt in der Freigrenze von Einfuhrabgaben von mehr als 22 Euro. Diese ist nur vier Prozent der Konsument*innen bekannt und stellt für viele Nicht-Käufer*innen eine Hürde in Bezug auf die Nutzung von Wish und Co. dar. Das mangelnde Wissen ist eine Chance für die neuen Marktplätze: Eine Aufklärung der Konsument*innen über die Zollbestimmungen schafft potentielle neue

Käufer*innen.

HERAUSFORDERUNGEN ALS SPAßFAKTOR

Trotz mäßiger Zufriedenheitswerte – diese liegt deutlich unter denen von Amazon und eBay – geben 73 Prozent der Käufer*innen an, bei entsprechendem Bedarf wieder bei Wish und Co. zu bestellen und auch die Weiterempfehlung ist mit 68 Prozent recht stabil. Hinzu kommt, dass selbst ein Fünftel der unzufriedenen Kund*innen erneut bei den neuen Marktplätzen bestellen will. Grund dafür scheint die geringe Erwartungshaltung vieler Konsument*innen zu sein. Die typischen Herausforderungen sind bekannt, werden bewusst in Kauf genommen und stellen sich in Teilen sogar als Erfahrungszuwachs und Spaßfaktor heraus.

“

Die Kehrseite: lange Lieferzeiten und schwierige Retourevorgänge. Oft fehlen auch gewohnte Zahlungsoptionen, was Verbraucher zusätzlich verunsichert. Es fehlt an Sicherheit.

Carlos Gómez-Saez, VR Payment

”

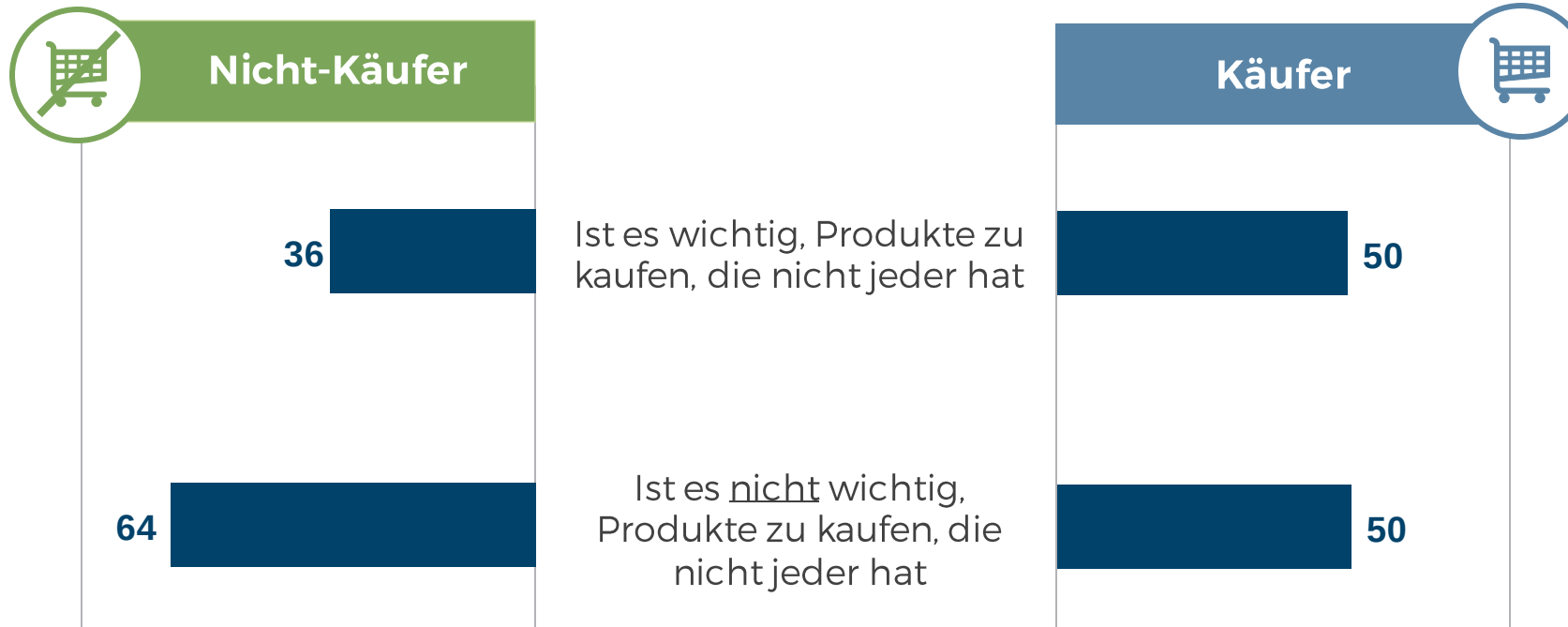
Die Anziehungskraft der neuen Marktplätze

Trotz vieler Herausforderungen und Unsicherheiten bei Bestellungen auf Marktplätzen wie Wish & Co. steigen die Nutzerzahlen nachhaltig. Welche Motive stecken hinter der Nutzung der neuen Marktplätze? Und mithilfe welcher Instrumente binden diese Marktplätze ihre Kund*innen?



EXKLUSIVITÄT IST HAUPTGRUND DER NUTZUNG

Die Exklusivität der Produkte spielt für die Käufer*innen eine wichtige Rolle und scheint der Hauptgrund für die Nutzung von Wish & Co zu sein. Dabei geht es auch um Produkte, die in Deutschland nur schwer erhältlich sind.



 Käufer*innen  Nicht-Käufer*innen

“
Wish & Co. sind ein Paradies für Schnäppchenjäger. Schließlich herrscht unter den vielen Händlern ein großer Preiswettbewerb. Die Auswahl ist riesig. Teilweise sind hier Produkte zu bekommen, die es gar nicht auf dem europäischen Markt gibt.

Nico Krekow,
novomind AG

”

INSPIRATIONSSUCHE BEI WISH & CO

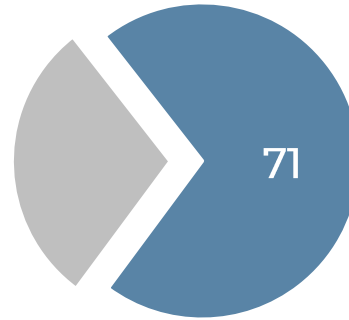
Konsument*innen suchen bei Wish und Co. vor allem nach Inspiration. Bei den Käufer*innen, die häufiger auf diesen Marktplätzen bestellen, ist dieses Bedürfnis ausgeprägter.

“

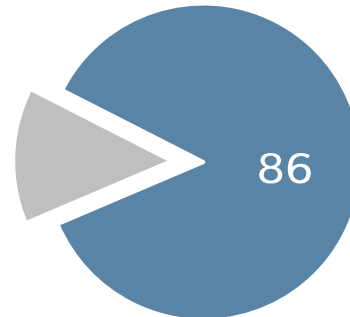
Diese Marktplätze fokussieren sich auf Niedrigpreis-Angebote und schaffen es, ein Kaufbedürfnis auszulösen. Etwas, was bis heute meist dem stationären Handel – der bummelnde Kunde – vorbehalten war.

Vanessa Belstler, Unic GmbH

”



der **Käufer*innen** nutzen Wish & Co., weil sie gerne bei den Anbietern stöbern.



der **Heavy China Shopper** nutzen Wish & Co., weil sie gerne bei den Anbietern stöbern.



Käufer*innen



Heavy China Shopper

SCHNÄPPCHENJÄGER*INNEN BILDEN GROßE NUTZERGRUPPE

Schnäppchenjäger*innen sind bei den neuen Marktplätzen gut aufgehoben. Sie werden dort mit entsprechenden Instrumenten bedient wie zum Beispiel mit Coupons oder Rabatten.

Ich achte auf Coupons und Rabatte und löse diese gerne ein.



72 %

Zustimmung



28 %

Ablehnung

Mir sind Schnäppchen beim Einkauf im Internet wichtig.



84 %

Zustimmung



16 %

Ablehnung

“

Wish gibt meistens 80% – 90% Rabatt auf seine Artikel und lässt sie direkt von den Herstellern aus China versenden. So schafft es Wish, Kunden ohne Kaufinteresse zu Käufern zu machen.

*Sebastian Stabno,
aye4fin*

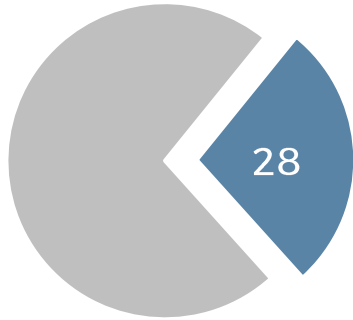
”



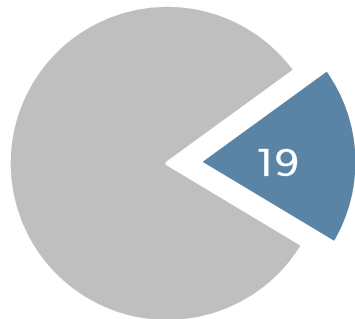
Käufer*innen

BESTELLUNG MIT ERLEBNISCHARAKTER

Unsicherheit in Bezug auf den Erhalt und die Qualität der bestellten Produkte wird von Käufer*innen durchaus als spannend wahrgenommen. Konsumenten mit hoher Risikoaffinität sind somit eher Zielgruppe dieser Marktplätze.



der **Käufer*innen** empfinden es als sehr spannend, wenn sie nicht wissen, ob die bestellten Produkte überhaupt oder rechtzeitig ankommen.



der **Nicht-Käufer*innen** empfinden es als sehr spannend, wenn sie nicht wissen, ob die bestellten Produkte überhaupt oder rechtzeitig ankommen.



Käufer*innen



Nicht-Käufer*innen

“

Ich habe eine lange Vorfreude auf das Produkt. Das ist wie Weihnachten, wenn man darauf wartet, die Geschenke endlich auspacken zu können.

Statement aus der Gruppendiskussion

”

ZWISCHENFAZIT

NEUE NUTZUNGSMOTIVE

Neue Marktplätze wie Wish und Co. bedienen andere Kundenbedürfnisse als Amazon oder eBay. Während letztere eher mit Convenience-Aspekten bei ihren Kund*innen punkten, gehen Käufer*innen auf neuen Marktplätzen eher auf Schnäppchenjagd oder Inspirationssuche. Gerade im Hinblick auf diese Bedürfnisse bieten Wish und Co. ihren Kund*innen eine hohe Bedürfnisbefriedigung.

Während klassische Amazon-Kund*innen Wert auf zugesagte Lieferzeiten legen, empfinden Käufer*innen der neuen Marktplätze es als spannend und erleben Nervenzitter, wenn sie nicht wissen, wann und ob ein bestelltes Produkt bei ihnen ankommt.

Klassische Convenience-Motive werden bei den typischen Käufer*innen der neuen Marktplätze entweder von den genannten

Motiven überlagert oder sogar gänzlich durch andere Anbieter erfüllt. Während Wish und Co. zur Inspirationssuche und für die Schnäppchenjagd genutzt werden, werden Bedürfnisse des Alltags bei Amazon und Co. gestillt.

TENDENZ ZUR SUCHTGEFAHR

Einige der Käufer*innen geben sogar an, dass sich die Nutzung der neuen Marktplätze wie eine Sucht anfühlt, da sie stundenlang Zeit auf diesen Websites verbringen. Dieser Effekt wird zusätzlich von der Spannung oder dem Nervenzitter unterstützt, den Käufer*innen empfinden, wenn sie bei neuen Marktplätzen bestellen. Manche verspüren sogar eine „Vorfreude wie an Weihnachten“. Insgesamt ist eine Bestellung bei Wish und Co. eher von emotionalen als von funktionalen Motiven getrieben. Fast die Hälfte der Käufer*innen fühlt sich beim Online-

kauf, als würde sie in eine andere Welt eintauchen.

DIE RICHTIGEN INSTRUMENTE ZIEHEN

Um diese Motive gezielt anzusprechen, setzen die neuen Marktplätze bewusst Instrumente ein, die die genannten verschiedenen Motive ansprechen. Neben datengetriebenen Marketinginstrumenten verleiten beispielsweise Countdowns ein Drittel der Käufer*innen dazu, das Produkt sofort zu bestellen. Aber auch Coupons und Rabatte werden von einem Großteil der Käufer*innen gerne eingesetzt.

Insgesamt ist die Nutzung der neuen Marktplätze eher preisgetrieben und Wish und Co. setzen genau an diesem Punkt an, um ihre Kund*innen zu gewinnen.

“

Entscheidend für die Kundenakzeptanz wird sein, inwieweit nicht nur Auswahl und Preis überzeugen können, sondern auch Service-Standards wie Liefergeschwindigkeit und Zuverlässigkeit, um mit den bereits hohen Standards von Amazon und Zalando mithalten zu können.

Michael Peters, Arvato Supply Chain Solutions

”

Deep Dive: Käufer*innen, Interessierte und Skeptiker*innen

Der Preis ist ein relevantes Kriterium bei der Nutzung von Wish und Co. Bestellen dort deshalb nur Konsument*innen mit einem eher geringen Einkommen? Und welche Eigenschaften schreiben sie den neuen Marktplätzen zu?



KEINE SOZIODEMOGRAFISCHEN UNTERSCHIEDE

Die Nutzung der neuen Marktplätze ist unabhängig von Alter, Einkommen oder Bildungsgrad. Die Unterschiede sind daher eher durch verschiedene Nutzungsmotive zu erklären.

Käufer*in



Alter

24 % unter 30 Jahre

50 % über 40 Jahre



Einkommen

32 % haben ein
Haushaltseinkommen
unter 2.000 Euro monatlich



Bildungsabschluss

26 % Studium

21 % Abitur

Interessierte



Alter

22 % unter 30 Jahre

55 % über 40 Jahre



Einkommen

34 % haben ein
Haushaltseinkommen
unter 2.000 Euro monatlich



Bildungsabschluss

28 % Studium

27 % Abitur

Skeptiker*in



Alter

26 % unter 30 Jahre

56 % über 40 Jahre



Einkommen

35 % haben ein
Haushaltseinkommen
unter 2.000 Euro monatlich



Bildungsabschluss

25 % Studium

21 % Abitur

WISH UND CO. BERGEN SUCHTFAKTOR

Vor allem die Bedarfsdeckung in Bezug auf ausgefallene Produkte steht bei den Käufer*innen im Fokus. Dabei ist ihnen das Risiko bekannt, das mit den neuen Marktplätzen einhergeht – dieses unterstützt den Suchtfaktor.

“

Das hat einen Suchtfaktor. Die haben so viel Auswahl, dass man einfach viele Stunden scrollen kann und immer wieder etwas Neues findet.

Statement aus der Gruppendiskussion

”

Käufer*innen



Top-3 Nutzungsmotive

Angebot von schwer erhältlichen Produkten	74
Angebot einzigartiger Produkte	72
gezielte Schnäppchenjagd	71

Schatzsuche Abenteuer Risiko
Suchtfaktor Schnäppchenjagd
Kaufrausch Geldverschwendung Erlebnis

Frage: „Ich nutze Online-Anbieter wie Wish, weil...“; Welche der folgenden Begriffe ordnen Sie Online-Anbietern wie Wish zu?

REIZ DES NEUEN STEHT BEI INTERESSIERTEN IM FOKUS

Interessierte Käufer*innen schreckt bisher her nur das hohe Risiko ab. Der Erfahrungszuwachs ist den Interessierten besonders wichtig, aber auch hier spielen die günstigen Preise eine große Rolle.

“

Es ist besonders auch der Reiz des Neuen. Und es ist Black Friday in der 24/7/365-Version. Ein Direktverkauf aus Asien lässt zudem eine andere Preiskalkulation zu.

Michael M. Sennert,
KSP

”

Interessierte



Top-3 Nutzungsmotive

Wunsch, eigene Erfahrungen zu sammeln	81
Auswahl an Marken und Produkten	81
Günstige Preise	81

Abenteuer Schatzsuche
Schnäppchenjagd
Kaufrausch Erlebnis Risiko
Suchtfaktor Nervenkitzel

Frage: „Aus welchem Grund können Sie sich vorstellen, zukünftig bei diesen Online-Anbietern zu bestellen?; Welche der folgenden Begriffe ordnen Sie Online-Anbietern wie Wish zu?

MANGELNDE QUALITÄT IST TOP-HINDERUNGSGRUND

Auch Skeptiker*innen beschäftigen sich mit neuen Marktplätzen. Sie verbinden mit Wish und Co. jedoch eher Geldverschwendung oder Stress aufgrund der mangelnden Qualität und möglichen Produktfälschungen.

“

Bei Amazon habe ich diesen Nervenkitzel nicht wie bei den chinesischen Anbietern. Wenn etwas hochpreisig ist und so lange unterwegs ist, kann viel passieren.

Statement aus der Gruppendiskussion

”

Skeptiker*innen



Top-3 Hinderungsgründe



Risiko
Sensationslust Abenteuer
Geldverschwendung
Kaufrausch Suchtfaktor Stress
Schnäppchenjagd

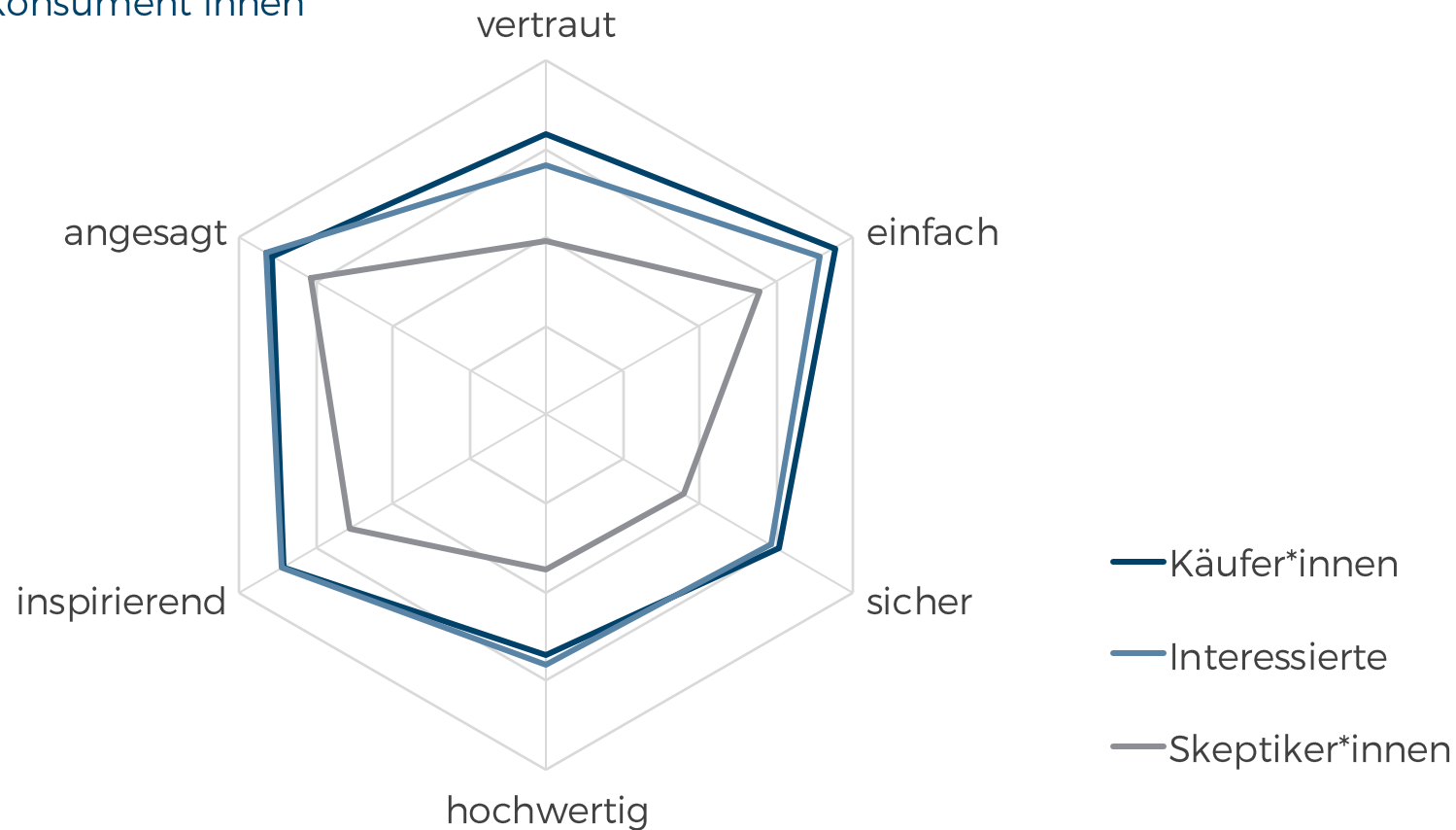
Frage: „Aus welchem Grund können Sie sich nicht vorstellen, zukünftig bei diesen Online-Anbietern zu bestellen?; Welche der folgenden Begriffe ordnen Sie Online-Anbietern wie Wish zu?“

NEUE MARKTPLÄTZE SIND ANGESAGT

Interessierte und Käufer*innen bewerten die neuen Marktplätze insgesamt sehr ähnlich. Die Skeptiker*innen hingegen sind dem Ganzen eher negativer gegenüber eingestellt.



Konsument*innen



Frage: „Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Online-Anbietern wie Wish oder AliExpress im Allgemeinen?“

n = 1.211; Darstellung von Mittelwerten



ZWISCHENFAZIT

KEINE SOZIODEMOGRAFISCHEN UNTERSCHIEDE

Entgegen der Erwartung: bei den neuen Marktplätzen bestellen nicht nur junge Menschen mit geringem Einkommen. Es zeigen sich keinerlei signifikante, soziodemografische Unterschiede zwischen Käufer*innen, Interessierten und Skeptiker*innen.

Wenn die Unterschiede zwischen den Einstellungen der drei Gruppen nicht auf ihr Alter, den Bildungsgrad oder das Einkommen zurückzuführen sind, können diese nur durch die Motivlage erklärt werden. Das bedeutet konkret, dass Käufer*innen, Interessierte und Skeptiker*innen allesamt unterschiedliche Antriebe und Motivationen bezüglich der Nutzung neuer Marktplätze haben.

ÄHNLICHE EINSCHÄTZUNG BEI KÄUFER*INNEN UND INTERESSIERTEN

Insgesamt bewerten Käufer*innen und Interessierte die neuen Marktplätze hinsichtlich ihrer Eigenschaften recht ähnlich. Auch diese Einschätzungen zeigen das Potenzial der neuen Marktplätze, da die Interessierten durch entsprechende Maßnahmen schnell zu Käufer*innen konvertiert werden können.

Die Inspirationssuche als ausschlaggebendes Motiv begründet sich in der Tatsache, dass ein Teil der Konsument*innen beim Einkauf auf den neuen Marktplätzen nach der eigenen Belohnung strebt und nicht zwangsläufig nach einem Alltagsprodukt. Der sich daraus entwickelnde Suchfaktor trägt weiterhin zu Nutzung der Marktplätze bei.

SKEPTIKER*INNEN BESCHÄFTIGEN SICH MIT WISH UND CO.

Zwar wollen die Skeptiker*innen nicht selbst bei Wish und Co. bestellen, dennoch beschäftigen sie sich mit den neuen Marktplätzen. Für sie sprechen die bekannten Herausforderungen im Hinblick auf Qualität, Lieferung und Risiko sowie mögliche Produktfälschungen gegen die Nutzung – der Aspekt der geringen Nachhaltigkeit ist hingegen eher nachgelagert relevant.

Die Skeptiker*innen schätzen die neuen Marktplätze sowohl bei den Eigenschaften als auch bei den Assoziationen deutlich negativer ein als Käufer*innen und Interessierte. Für sie stehen Risiko und Geldverschwendung an erster Stelle und begründen die Ablehnung der neuen Marktplätze.

“

Aufgrund der globalen Reichweite können Wish, AliExpress & Co mit einer ganz anderen Datenbasis arbeiten und so ihre Personakonzepte vielschichtiger und detaillierter ausarbeiten. Damit haben sie die Chance, ihre Zielgruppen differenzierter anzusprechen.

*Ingmar Wieluch,
Websale AG*

”



Relevanz noch ausbaufähig

1

Wish und Co. können in puncto Nutzerzahlen und Relevanz Amazon oder eBay noch nicht das Wasser reichen. Dennoch zeigt die Bandbreite an Marktplätzen aus Fernost am deutschen Markt: Marktplätze mit günstigen und zum Teil exklusiven Produkten, datengetriebenem Marketing und inspirierendem Content bedienen Bedürfnisse vieler Käufer*innen und sichern sich so einen Platz im Relevant Set der deutschen Konsument*innen.

Mehrwerte auf Inspirations- und Preisebene

2

Der Preis ist das ausschlaggebende Kaufkriterium bei vielen Konsument*innen. Und das machen sich die neuen Marktplätze durch entsprechende Instrumente wie Rabatte, Coupons oder Streichpreise zunutze. Wenn der Preis stimmt, nehmen Konsument*innen auch bekannte Herausforderungen wie lange Lieferzeiten und mangelnde Qualität in Kauf. Wish und Co. bedienen somit andere Bedürfnisse als etablierte Marktplätze wie Amazon oder eBay.

Barrieren bergen Potenzial

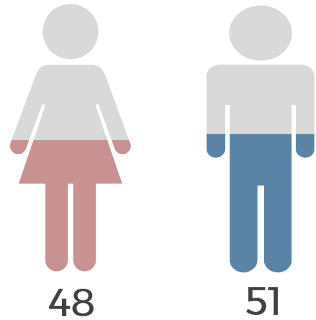
3

Auch wenn das Leistungsversprechen oftmals nicht eingehalten werden kann, bestellen bereits viele Konsument*innen bei neuen Marktplätzen wie Wish und Co. Potenzial steckt in der Optimierung der Customer Experience: Durch eine schnellere, sichere Lieferung und eine bessere Produktqualität können auch die neuen Marktplätze weitere Kund*innen gewinnen.

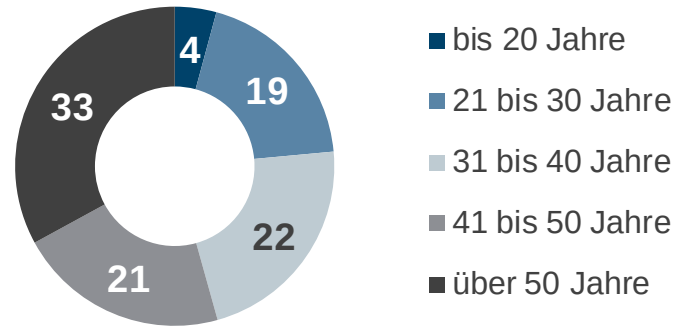
SOZIODEMOGRAPHIE



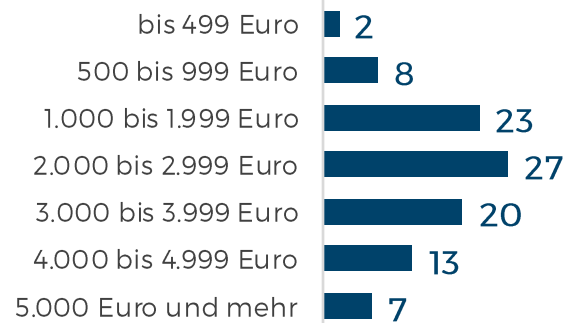
Geschlecht



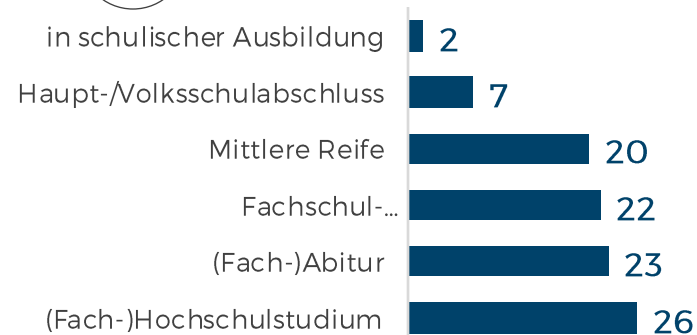
Alter



Einkommen (in €)



Bildungsabschluss



AUTOREN DER STUDIE



Mailin Schmelter

Stellv. Bereichsleiterin Customer Insights

+49 (0) 221 - 943607813
m.schmelter@ifhkoeln.de



Julia Frings

Junior Projektmanagerin

+49 (0) 221 - 943607833
j.frings@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



SIE WOLLEN MEHR WISSEN?

Und wie waren unsere Erfahrungen?

Wir haben den Selbsttest gemacht und bei AliExpress, Wish und Joom bestellt. Wie unsere Erfahrungen waren, lesen Sie in unserem [IFH Blog](#).

Customer Experience bei Aliexpress, Joom und Wish: ein Abenteuer?

Autorin: [Juliane Stelert](#) | Datum: 11.03.2020



Onlinemarktplätze wie Aliexpress, Joom und Wish stehen aktuell hoch im Kurs. Meine neue Mini-Serie hier im Blog wird sich daher mit den Schnappchen-Marktplätzen aus Fernost beschäftigen. Ich stelle mich als Versuchskaninchen zur Verfügung und probiere die Dienste selbst aus. In diesem Weblog werde ich meine Erfahrungen mit euch teilen und auf dem Laufenden halten, sobald etwas Neues passiert. Also seid dabei, wenn ich euch von meinen Erlebnissen mit den Onlinemarktplätzen berichte - ehrlich und direkt!



Abenteuer, Nervenkitzel oder Risiko? Warum Kunden bei Wish & Co. bestellen

Webinar vom 25.03.2020 | 9.00 Uhr

Trotz langer Lieferzeiten und teilweise eher minderwertiger Qualität liegen Onlinemarktplätze wie Wish oder Aliexpress voll im Trend. Dr. Kai Hudetz nimmt die neuen Marktplätze genauer unter die Lupe und geht außerdem der Frage nach, wie relevant sie im Vergleich zu Amazon sind.

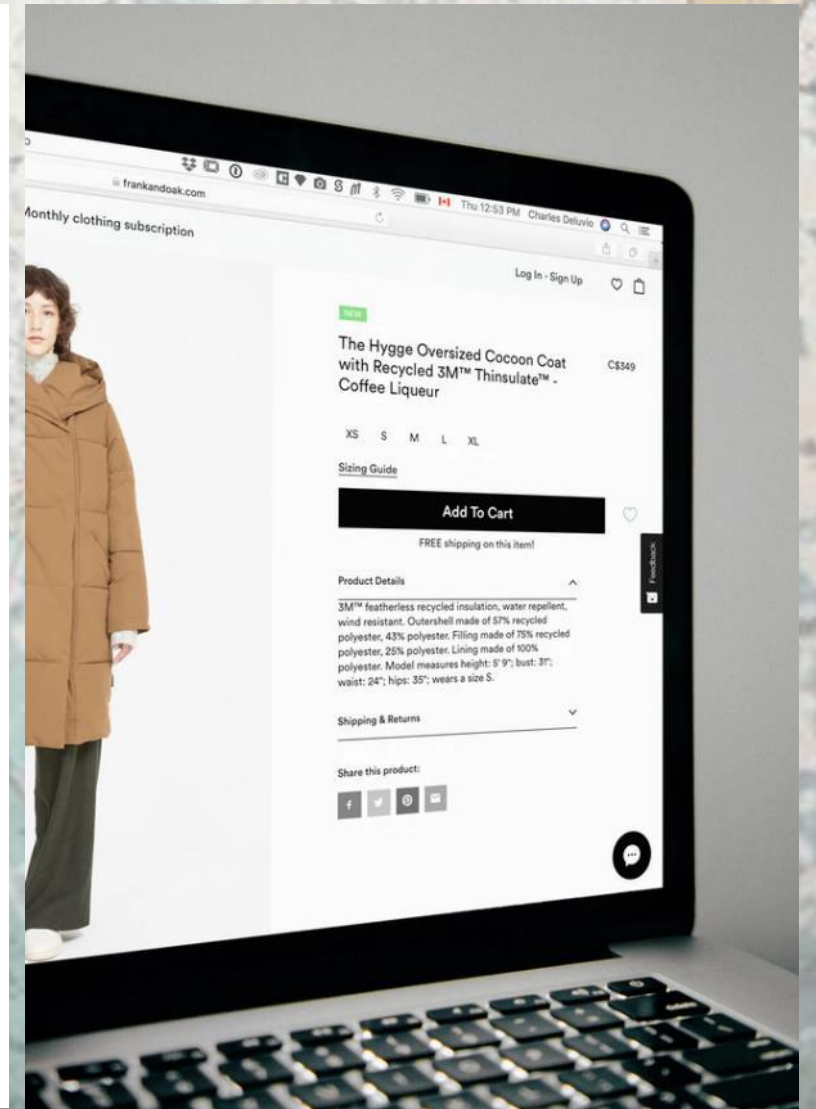
[Zur Webinar-Aufzeichnung](#)

Webinar verpasst?

Im Rahmen der ECC Webinar Days stellte Dr. Kai Hudetz bereits erste Auszüge aus dieser Studie vor. Sie haben das Webinar verpasst? Kein Problem. [Hier](#) gibt es das ganze Webinar nochmal zum Nachhören!

Noch Fragen?

Im Rahmen der ECC Webinar Days werden Dr. Kai Hudetz und Julia Frings am 23. Juni 2020 um 16 Uhr die Insights dieser Studie vorstellen. Reinhören lohnt sich.



CONTENT

EINZIGARTIGE
MARKET UND
CUSTOMER INSIGHTS

Studien

Workshops

Vorträge

COMMERCE

KUNDENZENTRIERT
HANDELN,
BUSINESS
TRANSFORMIEREN

Marktforschung

Analysen und Daten

Business Modelling

Strategieberatung

ONE COMMUNITY

DIE NETWORKING-
PLATTFORM FÜR
ENTSCHEIDER IM HANDEL



WWW.ECC-CLUB.DE



Content. Commerce.
ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung.

WWW.ECCKOELN.DE

Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

WWW.ECC-CLUB.DE



Jetzt Teil der Community werden und von zahlreichen Vorteilen profitieren!

STUDIEN

Kostenfreier
Zugang zu den
besten Insights
im E-Commerce

EVENTS

Kostenfreie
Teilnahme an
ECC-Foren, der
BE.INSIDE und
weiteren Events

NETWOR- KING

Exklusives Netz-
werk für Handel,
Industrie &
Dienstleister

SICHT- BARKEIT

Öffentlichkeits-
wirksame Platzie-
rung als ECC-
Club-Mitglied



www.ecc-club.de

PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER



Adobe

Magento Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud. Mit der hochgradig agilen und skalierbaren Plattform können Händler ihren Kunden eine einzigartige Customer Experience bieten.

<https://magento.com/de>

arvato

BERTELSMANN

Financial Solutions

Arvato Financial Solutions bietet professionelle Finanzdienstleistungen für bekannte internationale und lokale Marken, die es ermöglichen das Credit Management einem Experten zu überlassen, damit sich Unternehmen ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

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

arvato

BERTELSMANN

Supply Chain Solutions

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister für die Entwicklung, den Betrieb und die Optimierung komplexer und globaler Supply Chain Management und E-Commerce Plattformen.

<https://www.arvato-supply-chain.com>

aye4fin

Wir, Fach-, Technologie- und Managementberater, unterstützen Sie mit pragmatischen und progressiven Lösungen. Unsere Payment- und Plattform-Experten helfen Ihnen als Zahlungsdienstleister und Onlinehändler gerne weiter.

<https://aye4fin.com>



Celonis, der führende Anbieter von Process Mining und Process Excellence Software, verwandelt Daten in Erkenntnisse und Maßnahmen. Die Intelligent Business Cloud ermöglicht es Unternehmen, das operative Rückgrat ihres Unternehmens zu verstehen & zu verbessern.

<https://www.celonis.com/de/>



DIA Connecting Software GmbH & Co. KG ist ein Anbieter von integrativen Software- & Beratungslösungen in den Bereichen B2B eCommerce, Belegloser Datenaustausch(EDI), Produktdatenmanagement(PIM) sowie Wissensmanagement.

<https://dia-software.de/>

DOREL JUVENILE
Care for Precious Life

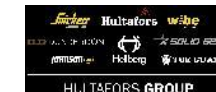
Dorel Juvenile ist weltweit führend, wenn es um qualitativ hochwertige, sichere und moderne Kinderprodukte geht – mit seinen bekannten und sehr starken Marken Maxi-Cosi, Safety 1st, Quinny, Baby Art und Tiny Love.

<https://www.doreljuvenile.com>

 **eggheads**

eggheads ist führender Softwareanbieter für Produktinformationen. Mit der Multitalent-Lösung "eggheads Suite" werden die Produktdateninformationen dieser Welt zentralisiert, veredelt und nutzbar gemacht - über alle Kanäle hinweg.

<https://www.eggheads.net/>



Die Hultafors Group Germany GmbH führt die Marken Snickers® mit Workwear und Arbeitsschutz, Hultafors-Werkzeuge und Sicherheitsschuhe von Solid Gear und MMA. Aus einer Hand für professionelle Anwender

<https://www.hultaforsgroup.de>

PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER



idealo zählt zu den führenden europäischen Vergleichs- und Shoppingplattformen mit monatlich 16 Mio. Nutzern. Verbraucher können auf [idealo.de](https://partner.idealo.com/de) rund 350 Mio. Angebote von mehr als 50.000 Händlern vergleichen.

<https://partner.idealo.com/de>



KSP ist der größte anwaltliche Inkasso-Dienstleister Deutschlands - mit digitalen Prozessen, rund 550 Mitarbeitern und einem ausgeprägten Verständnis u.a. für E-Commerce, Retail, Payment und die Subscription Economy.

<https://ksp.de/ecommerce>



Die novomind AG entwickelt seit 20 Jahren intelligente, weltweit einsetzbare Omnichannel-Commerce- und -Customer-Service-Software und gehört zu den Technologieführern in Europa.

<https://www.novomind.com>



Die TechDivision GmbH ist mit über 120 Mitarbeitern an vier Standorten einer der führenden Magento-, Adobe- und Akeneo-Partner in der DACH Region. Kunden wie VW oder EGLO vertrauen auf das Know how von TechDivision.

<https://www.techdivision.com>



Wir machen Digitales menschlich. Unic ist eine Digitalagentur in der Schweiz und in Deutschland mit 250 Mitarbeitenden. Seit 1996 konzipieren, entwickeln und betreiben wir digitale Plattformen für mittlere und größere Unternehmen mit B2B- und B2C-Fokus.

<https://www.unic.com>



VR Payment ist der Zahlungsspezialist der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service Anbieter aus dem deutschen Bankensektor bringt er den Mehrwert der genossenschaftlichen FinanzGruppe an den Point of Sale.

<https://vr-payment.de/>



Die WEBSALE AG ist seit 1996 Experte für Online-Shopsoftware im Bereich „Software as a Service“ (SaaS). Kunden profitieren von benutzerfreundlichen und performanten Online-Shops sowie einem durchgängigen Konzept aus Software, Betrieb und Support aus einer Hand.

<https://websaleda/>



Marktplätze haben eines gemeinsam: Tausende Produkte! Mit Zoovu können Sie Ihre Kunden durch KI-getriebene Online-Beratung schnell zum richtigen Produkt führen und die CVR maximieren (+211%). Überzeugen Sie sich selbst:

<https://zoovu.com/de>

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE

WWW.ECC-CLUB.DE

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

