

Zwischen Vertrauen und Vorbehalten

**Wie nah lassen Konsument:innen
Temu, SHEIN und Co. an sich heran?**

Key Insights

Inhalt

01

Nah – was beim Kauf auf Online-Plattformen eine Rolle spielt

02

Key Takeaways

03

Unsere Platin-Clubmitglieder

04

Kontakt



Liebe Leser:innen,

der Onlinehandel befindet sich in einem seiner spannendsten Kapitel. Während etablierte Player wie Amazon und OTTO weiterhin das Vertrauen vieler Konsument:innen tragen, drängen neue Plattformen wie Temu, SHEIN und Co. mit enormer Geschwindigkeit, beispielloser Preislogik und radikal datengetriebenen Geschäftsmodellen auf den Markt. Doch was bedeutet diese Dynamik für Konsument:innen in Deutschland? Wie entsteht Vertrauen in einem Umfeld, in dem sich Kundenerwartungen ständig weiterentwickeln, verändern und traditionelle Orientierungspunkte an Bedeutung verlieren? Warum kaufen Kund:innen trotz deutlicher Sicherheitsbedenken weiterhin bei Temu, SHEIN und Co. und was sagt das über die Mechanismen aus, die zwischen rationaler Abwägung, emotionaler Nähe und persönlicher Risikobereitschaft liegen? Welche Rolle spielen

in diesem Kontext zudem stationäre Händler und Marken in einem System, das zunehmend global, komplex und emotional aufgeladen ist?

Die neue ECC Club Studie 2026 taucht genau in diese Fragen ein. Sie beleuchtet nicht nur Kennzahlen, sondern ermöglicht einen Blick in Wahrnehmungen, Widersprüche und überraschende, oft dissonante Verhaltensmuster. Damit wird deutlich, dass die Beziehung zwischen Konsument:innen und Plattformen weit mehr ist als eine reine Kaufentscheidung: Sie ist das Aushandeln von Nähe und Distanz, von Vertrauen und Skepsis, von Convenience und Kontrolle. Die Studie macht sichtbar, wie unterschiedlich nah Konsument:innen Plattformen wie Temu, SHEIN und Co. tatsächlich an sich heranlassen und zeigt auf, wo Vertrauen entsteht, und Distanz bleibt.

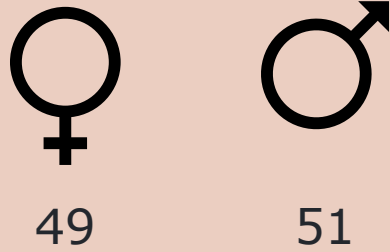
Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Soziodemographie der Befragten

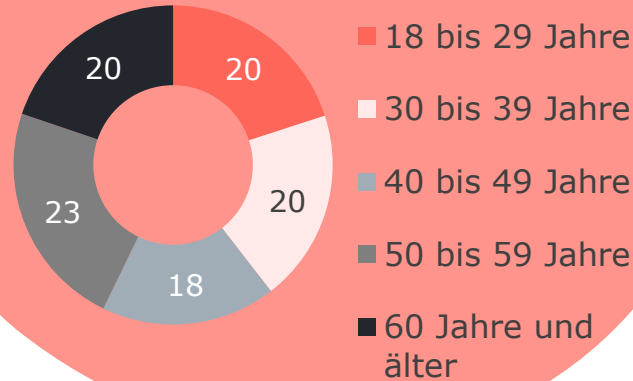
ECC KÖLN

Geschlecht



Alter

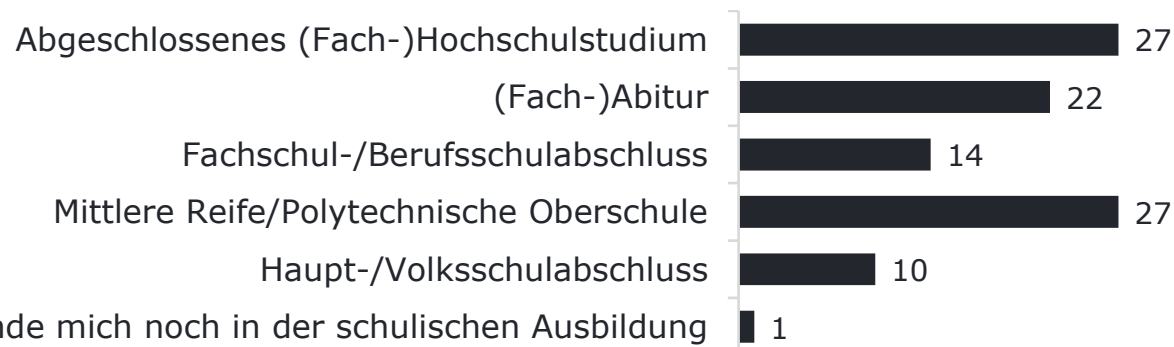
Ø 45 Jahre



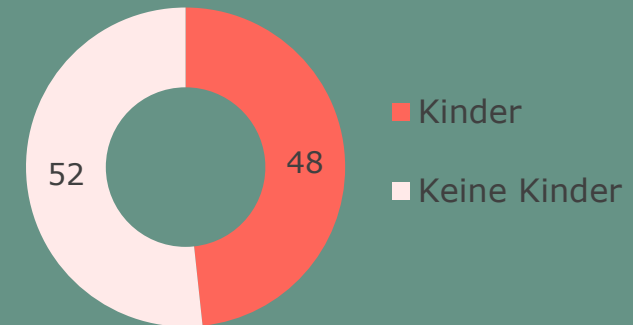
Einkommen



Bildungsabschluss



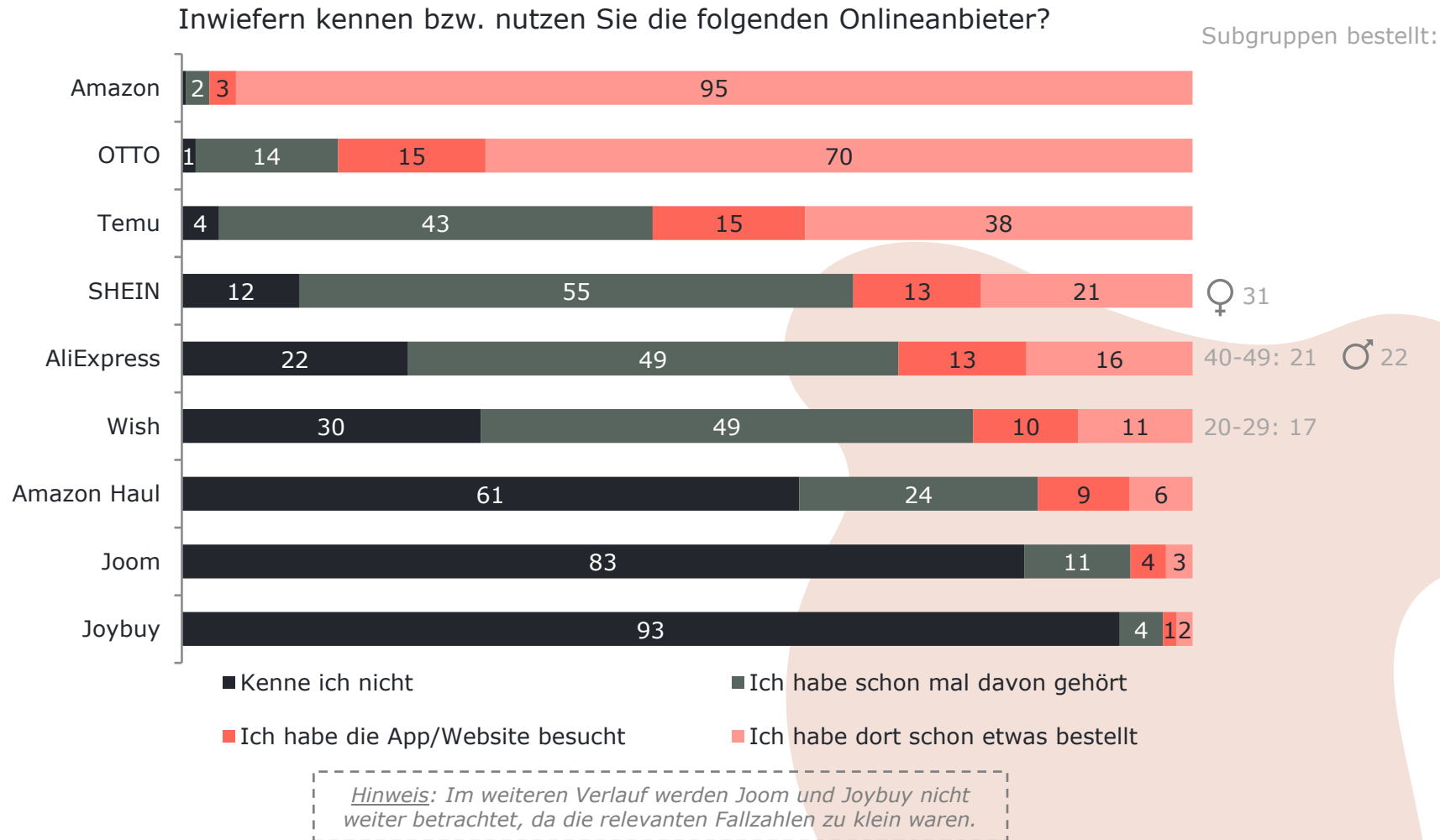
Kinder im Haushalt



01

**Nah –
was beim Kauf
auf Online-Plattformen
eine Rolle spielt**

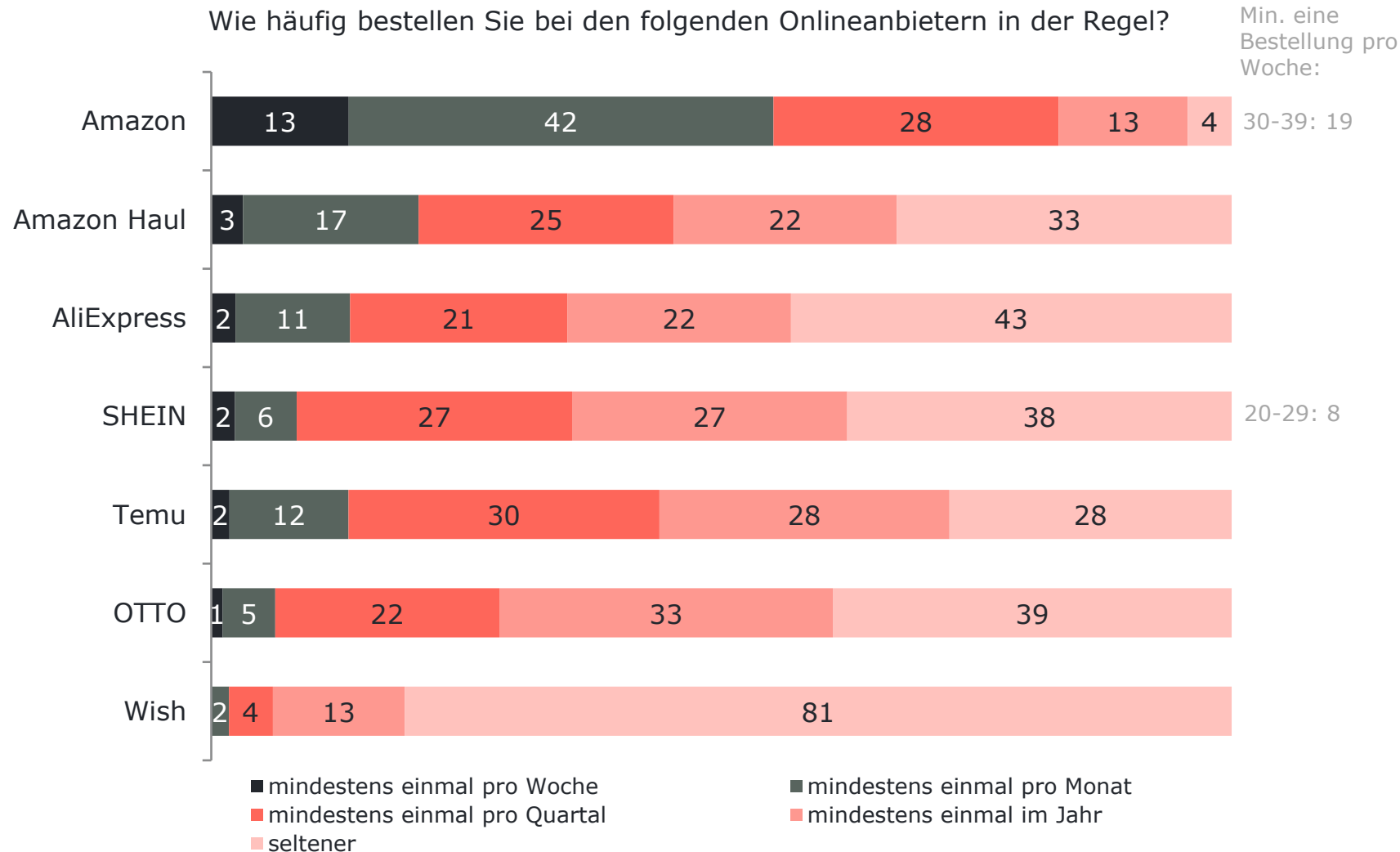
Die Mehrheit hat bereits bei Amazon und/oder OTTO bestellt. Mehr als ein Drittel der Befragten haben auch bereits bei Temu gekauft.



FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Onlineanbieter?

INFO n = 1.028; Werte abweichend von 100% sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in %

Amazon hat einen festen Platz im Alltagskonsum, „Asia-Plattformen“ werden seltener genutzt.



FRAGE Wie häufig bestellen Sie bei den folgenden Onlineanbietern in der Regel?

INFO 64 < n < 973; Teilnehmende, die bereits bei den entsprechenden Plattformen bestellt haben; Werte abweichend von 100% sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in %



Inwieweit hältst du das Geschäftsmodell, Marketing und die Kundenansprache von AliExpress, Wish, Temu und SHEIN für disruptiv?



Diertje Pals

Sales Consultant Commerce

REMIRA GmbH

Disruptiv ist nicht das Produkt, sondern das System. Extreme Kostenoptimierung, schnelle Iterationszyklen und datengetriebene Produktentwicklung setzen neue Effizienzstandards. Parallel dazu ist das Marketing strikt performanceorientiert ausgerichtet: Gamification-Elemente, Verknappung und Personalisierung wirken verhaltenspsychologisch auf Entscheidungsprozesse und erzeugen eine hohe Conversion-Rate. Die Disruption liegt dabei meiner Meinung nach im Operating Model, nicht in klassischer Markenführung.

Patrick Stephan

Digital Commerce Expert

novomind AG



Disruptiv sind vor allem das Offering- und Beschaffungsmodell von Temu und SHEIN: Die Produkte werden als Entwurf verkauft und erst bei ausreichender Nachfrage produziert. Dadurch entfallen klassische Lager- und Überproduktionsrisiken, während die Fertigung flexibel an die jeweils wirtschaftlichste Fabrik vergeben wird. Es werden weniger Herstellerprodukte vertrieben, sondern Produktionskapazitäten orchestriert. Die Marketing- und Kundenansprache ist brachial, aber nicht neu – wir haben uns überrumpeln lassen.

Inwieweit hältst du das Geschäftsmodell, Marketing und die Kundenansprache von AliExpress, Wish, Temu und SHEIN für disruptiv?



Lena Dietrich

Teamlead Partner Management PlentyONE

PlentyONE GmbH

Wir bewerten das Geschäftsmodell sowie Marketing und Kundenansprache von Temu und SHEIN – in Teilen auch AliExpress – als klar disruptiv. Die Disruption liegt weniger in neuer Technologie, sondern in der konsequenten Skalierung von Preisarchitektur, Sortimentslogik, Geschwindigkeit und Marketingintensität.

Kern des Modells ist eine hoch effiziente, vertikalisierte Wertschöpfung mit direkter Herstelleranbindung, datengetriebener Sortimentssteuerung, aggressiver Preissetzung und extrem schnellen Produktzyklen. Dadurch verschieben sich Kundenerwartungen bei Preis, Verfügbarkeit und Auswahl deutlich.

Im Marketing dominieren Performance-Strategien, Social-Media-Ökosysteme und gamifizierte App-Mechaniken. Die Customer Journey wird vom gezielten Suchen hin zu entdeckungs- und preisgetriebenem Konsum verlagert. Die eigentliche Disruption entsteht durch die massive Skalierung dieser Mechaniken – mit starkem Preisdruck, beschleunigten Trendzyklen und steigenden Markteintrittsbarrieren.

Für Händler bedeutet das eine strukturelle Marktverschiebung: Marktplätze werden zu reichweitenstarken, aber hochtransparenten Akquisitionskanälen. Wettbewerbsfähigkeit erfordert daher eine flexible Multichannel-Strategie, schnelle Marktplatz-Anbindungen und datengetriebene Steuerung von Sortiment, Preis und Fulfillment – genau hier sehen wir den entscheidenden Hebel.

**Inwieweit hältst du das
Geschäftsmodell, Marketing und die
Kundenansprache von AliExpress,
Wish, Temu und SHEIN für disruptiv?**



Dominik Ruda

Business Development Manager

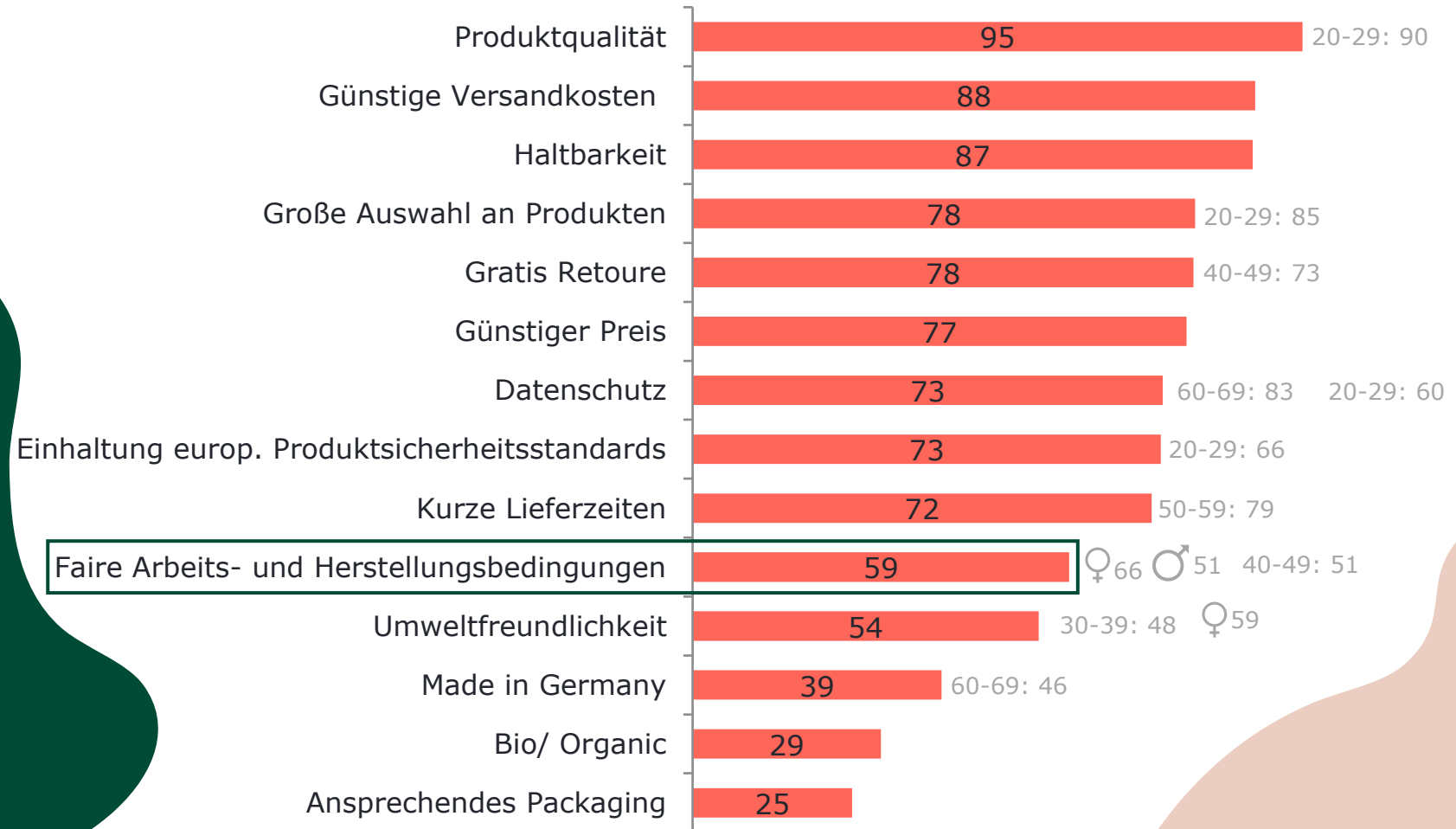
Arvato Systems

Disruptiv ist nicht primär der Preis, sondern die Kombination aus radikal datengetriebener Sortimentssteuerung, extrem schnellen Testzyklen und algorithmischer Distribution über Social, Performance und App-Ökosysteme. Die eigentliche Disruption liegt in der zunehmenden Unsichtbarkeit des klassischen Commerce: Interaktionen entstehen nicht mehr nur durch den Besuch eines Shops, sondern kontextbasiert in KI-gestützten Antwortsystemen und Feeds. Plattformen sind „Scalable by Design“ – jede Produkt-, Content- und Preisentscheidung ist sofort messbar und anpassbar und optimiert systematisch auf Conversion und Wiederkauf. Der Wettbewerb verschiebt sich damit vom „besten Shop“ hin zum besten, maschinenlesbaren Angebot mit der schnellsten Lernkurve – „Best Answer wins“. Für europäische Händler bedeutet das: Inhalte, Produktdaten und Kundendaten müssen strukturiert, flexibel orchestrierbar und KI-fähig sein, um in dieser neuen Logik sichtbar und relevant zu bleiben.

Für die Mehrheit ist die Produktqualität beim Onlineshopping besonders wichtig, für mehr als die Hälfte faire Arbeits- und Herstellungsbedingungen.

ECC KÖLN

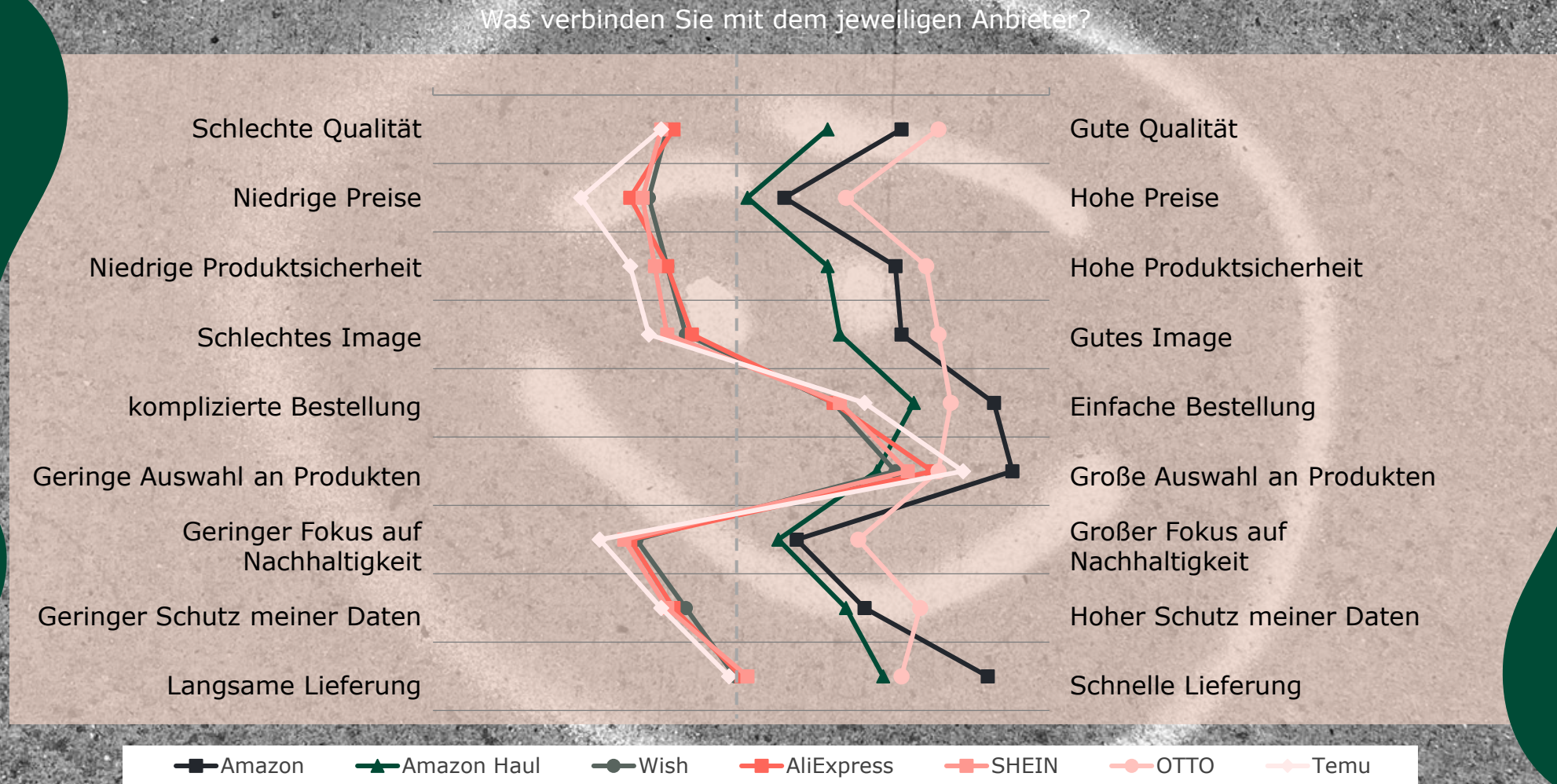
Welche Aspekte sind für Sie beim Onlineshopping besonders wichtig?



FRAGE Welche Aspekte sind für Sie beim Onlineshopping besonders wichtig?

INFO n = 1.028; Darstellung der Top-2-Werte („sehr wichtig“ + „eher wichtig“); Angaben in %

Amazon hebt sich besonders bei Produktauswahl, Bestellkomfort und Liefersgeschwindigkeit noch klar von der Konkurrenz ab.



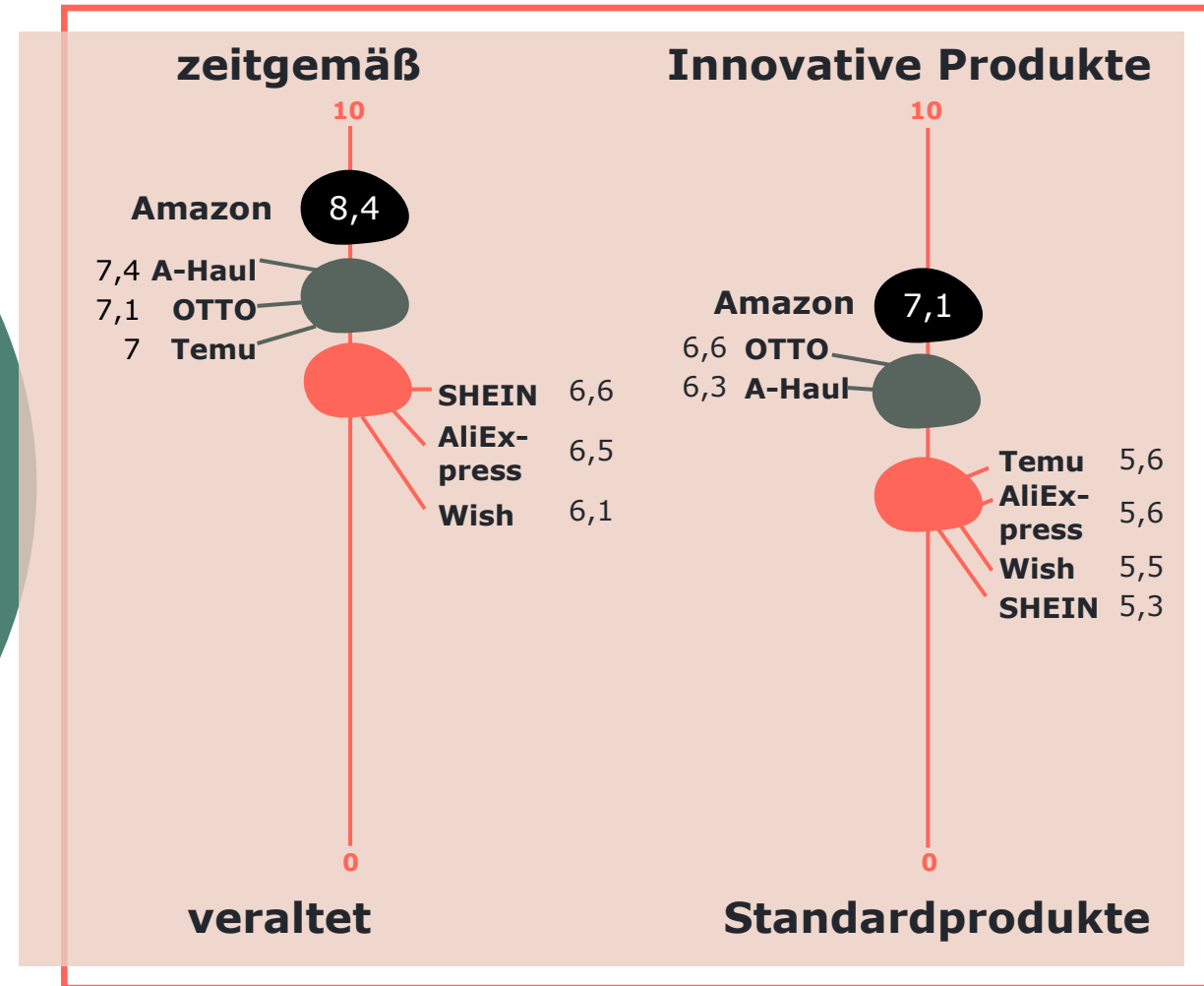
FRAGE Auch, wenn Sie die Plattform ggf. noch nicht besucht haben, was verbinden Sie mit dem jeweiligen Anbieter?

INFO n = 1.028; Angabe der Mittelwerte auf einer Skala von 0 - 10

Insbesondere Amazon wird als zeitgemäß empfunden. Bei der Innovationskraft von Produkten liegen die Plattformen im oberen Mittelfeld.

„Diese Plattform hat Shopping der Zukunft verstanden.“

amazon	86%
OTTO	37%
TEMU	28%
SHEIN	14%
AliExpress	11%
amazon haul	8%
wish	6%



FRAGE Links: Inwieweit treffen die folgenden Statements Ihrer Meinung nach auf die Plattformen zu?; rechts: Auch, wenn Sie die Plattform ggf. noch nicht besucht haben - was verbinden Sie mit dem jeweiligen Anbieter?

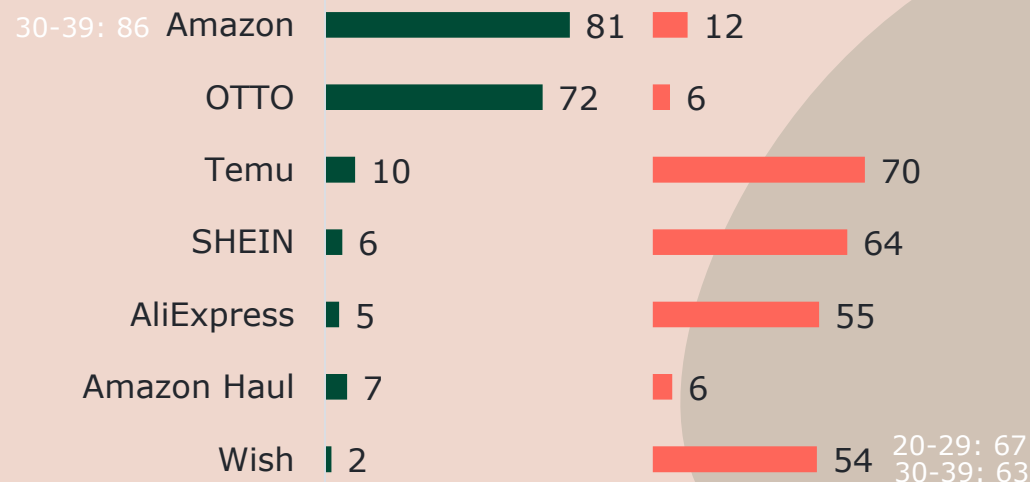
INFO Links: n = 883 (nur Personen, denen die Plattformen bekannt sind oder die dort gekauft haben); Mehrfachantwort möglich; rechts: n = 1.028; Angabe der Mittelwerte auf einer Skala von 0-10.

„Asia-Plattformen“ geben mehrheitlich ein schlechtes Gefühl, v.a. Temu. Dennoch bietet Temu unter diesen Plattformen die beste Preis-Leistung.

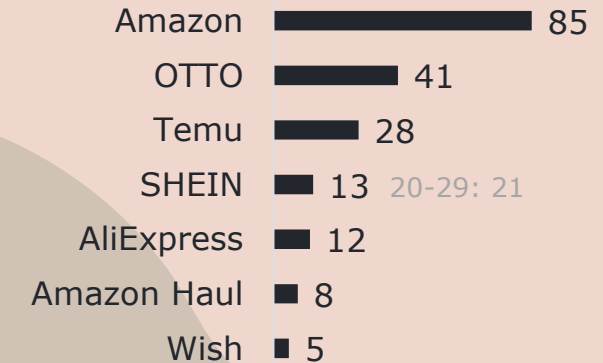
ECC KÖLN

„Bei dieser Plattform habe ich ein gutes Gefühl.“

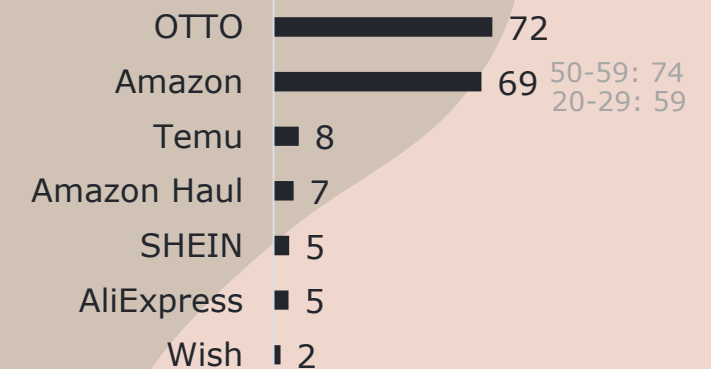
„Die Plattform gibt mir ein schlechtes Gefühl.“



„Die Plattform bietet mir ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“



„Diese Plattform kann ich guten Gewissens unterstützen.“

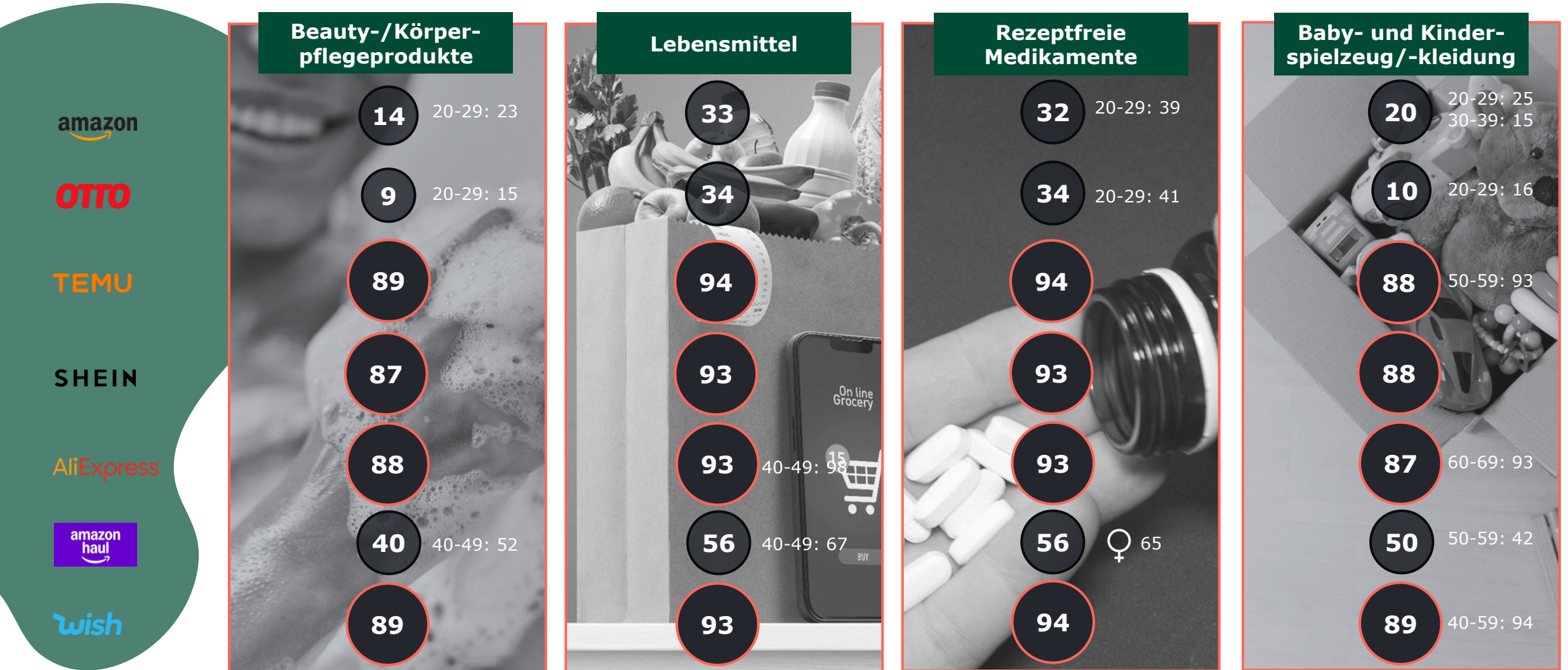


FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Statements Ihrer Meinung nach auf die Plattformen zu?

INFO 844 < n < 953 (nur Personen, denen die Plattformen mind. bekannt sind); Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

Amazon und OTTO haben bei allen Produktkategorien mit deutlich weniger Sicherheitsbedenken zu kämpfen als die anderen Plattformen. ECC KÖLN

Sicherheitsbedenken bei unterschiedlichen Produktkategorien:



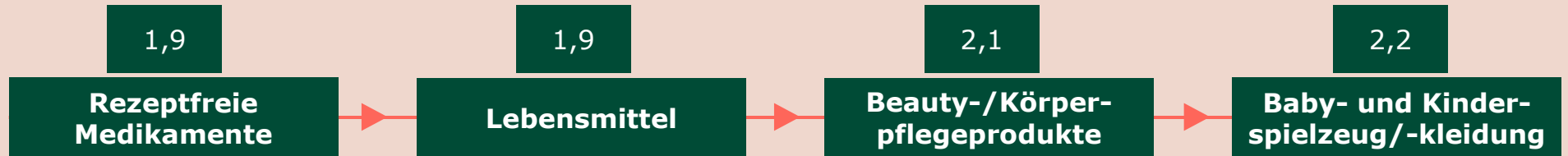
FRAGE Inwieweit haben Sie Sicherheitsbedenken bei den angezeigten Produkten auf folgenden Plattformen?

INFO 266 < n < 950 (nur Befragte, die die Plattform mind. kennen); Darstellung der Top-2-Werte („sehr große Sicherheitsbedenken“ + „eher Sicherheitsbedenken“); 15 Angaben in %

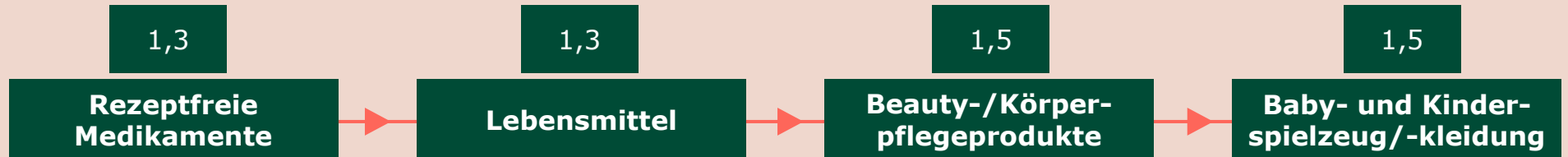
Insbesondere bei rezeptfreien Medikamenten haben die Befragten Sicherheitsbedenken.

Sicherheitsbedenken bei unterschiedlichen Produktkategorien

Alle Plattformen*



Wish, AliExpress, Temu und SHEIN



Es zeigt sich, dass die Befragten insbesondere bei der Produktkategorie der rezeptfreien Medikamente auf Plattformen (sehr) große Sicherheitsbedenken haben. Lebensmittel, Beauty- und Körperpflegeprodukte sowie Baby- und Kinderprodukte folgen – auch hier sind Vorbehalte vorhanden. Stärker werden diese Vorbehalte, wenn die „vertrauensvollen“ Plattformen Amazon, Amazon Haul und OTTO herausgerechnet werden.

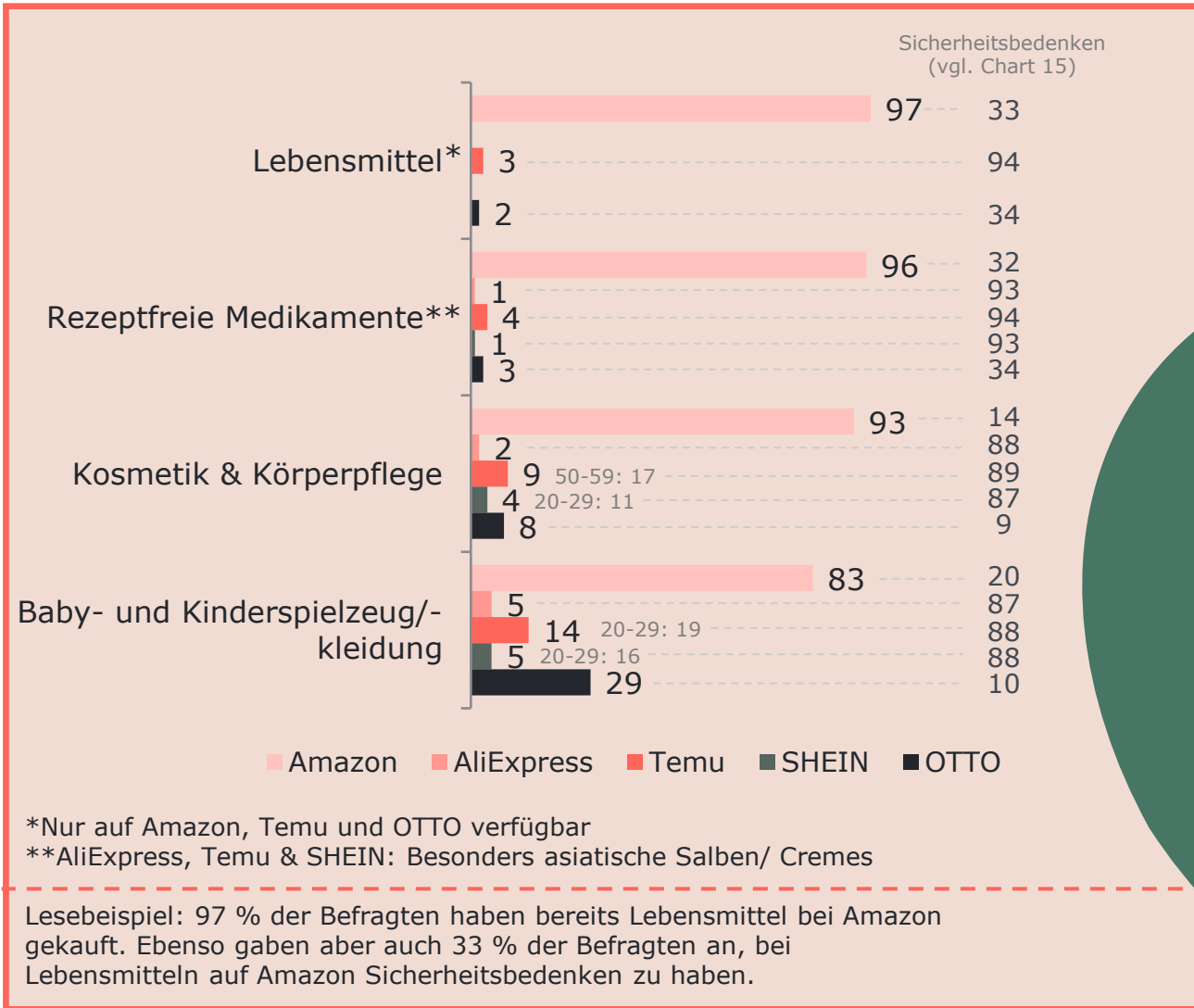
Skala: 1=Sehr große Sicherheitsbedenken, 2=eher Sicherheitsbedenken, 3=wenig Sicherheitsbedenken, 4=keine Sicherheitsbedenken

FRAGE Inwieweit haben Sie Sicherheitsbedenken bei den angezeigten Produkten auf folgenden Plattformen?

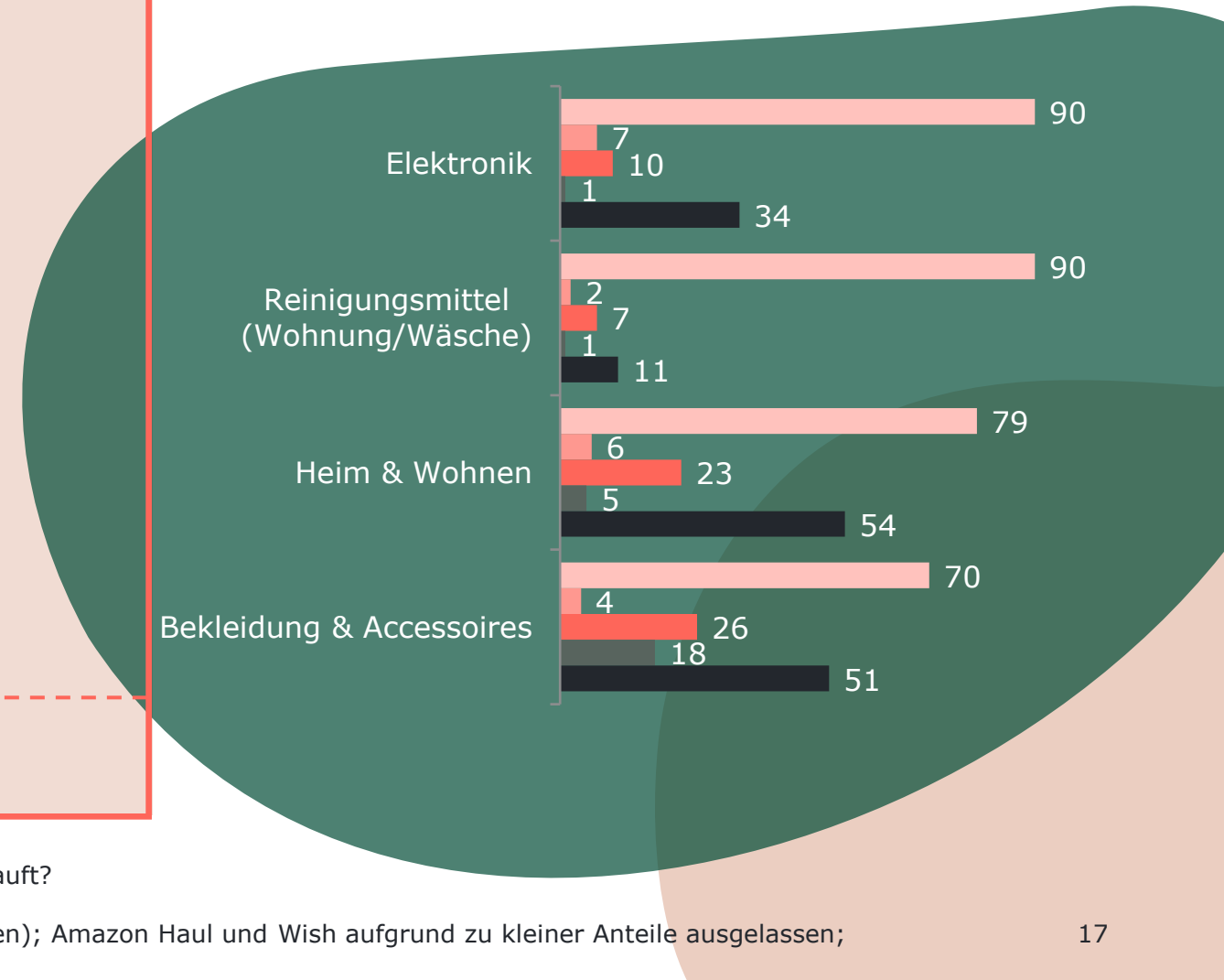
INFO 266 < n < 909 (nur Befragte, die die Plattform mind. kennen); Darstellung der Skalenmittelwerte gewichtet nach Fallzahlen der Plattformen;

*Amazon, Amazon Haul, Wish, AliExpress, Temu, SHEIN und OTTO

Bei Amazon hoher Nutzungsgrad und gleichzeitig geringe Sicherheitsbedenken.



Aus welchen Produktkategorien haben Sie auf der jeweiligen Plattform gekauft?



FRAGE Aus welchen Produktkategorien haben Sie auf der jeweiligen Plattform gekauft?

INFO 325 < n < 876 (nur Personen, die auf den Plattformen bereits gekauft haben); Amazon Haul und Wish aufgrund zu kleiner Anteile ausgelassen; Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

Inwieweit können europäische Händler diese Geschäftsmodelle von AliExpress, Wish, Temu und SHEIN adaptieren (stationär wie online)?



Henrik Peter

Director Retail & Consumer Services

CGI Deutschland B.V. & Co. KG

Eine 1:1-Adaption ist weder realistisch noch strategisch sinnvoll. Europäische Händler sollten jedoch ausgewählte Elemente übernehmen: datengetriebene Sortimentssteuerung, schnellere Test- und Skalierungsprozesse, konsequente Plattformlogik sowie stärkere Integration von Social-Commerce. Stationär liegt die Chance in der Verbindung von digitaler Effizienz mit physischer Erlebnisqualität, also Omnichannel-Exzellenz statt reinem Preiswettbewerb.

Ralph Lippoldt

Senior Manager

Dr. A. Safaric Consulting GmbH



Europäische Händler können zentrale Elemente dieser Geschäftsmodelle in angepasster Form adaptieren. Online lassen sich die datengetriebene Sortimentssteuerung, personalisierte Angebote und Gamification nutzen, um Umsatz und Kundenbindung zu steigern. Auch schnelle Produktzyklen oder Micro-Sortimente im Trendbereich sind vor allem im Fashion- und Lifestyle-Segment umsetzbar. Stationär können Händler durch Erlebniswelten, interaktive Aktionen und Cross-Channel-Verknüpfungen ähnliche Impulse setzen. Eine Übernahme von extremen Niedrigpreismodellen ist unrealistisch. Entscheidend sind die intelligente Nutzung von Daten, die hohe Geschwindigkeit und die gezielte Kundenansprache.

Inwieweit können europäische Händler diese Geschäftsmodelle von AliExpress, Wish, Temu und SHEIN adaptieren (stationär wie online)?



Franka Buhler

Assistant Manager Deal Advisory

Grant Thornton AG

Europäische Händler können die Geschäftsmodelle von asiatischen Plattformen nicht eins-zu-eins kopieren, da sie häufig im Konflikt mit europäischen Nachhaltigkeitsstandards, Arbeitsgesetzen und Qualitätsansprüchen stehen. Dennoch kann die gezielte Übernahme einzelner Elemente durchaus sinnvoll sein: Im Onlinegeschäft können durch datenbasierte On-Demand-Produktion, KI-gestützte Trendanalysen sowie Gamification Lieferketten beschleunigt und Kund:innen stärker gebunden werden.

Stationär bieten wiederum Pop-up-Formate, Omnichannel-Modelle und erlebnisorientierte Stores Vorteile gegenüber reinen Online-Discounter. Grenzen ergeben sich durch Nachhaltigkeitsziele, kommende Zollverschärfungen und Qualitätsanforderungen. Erfolgreiche Adaption bedeutet daher, Geschwindigkeit und Datenkompetenz zu erhöhen, ohne Billigpreise auf Kosten von Umwelt oder Qualität zu imitieren.

Abbas Tolouee

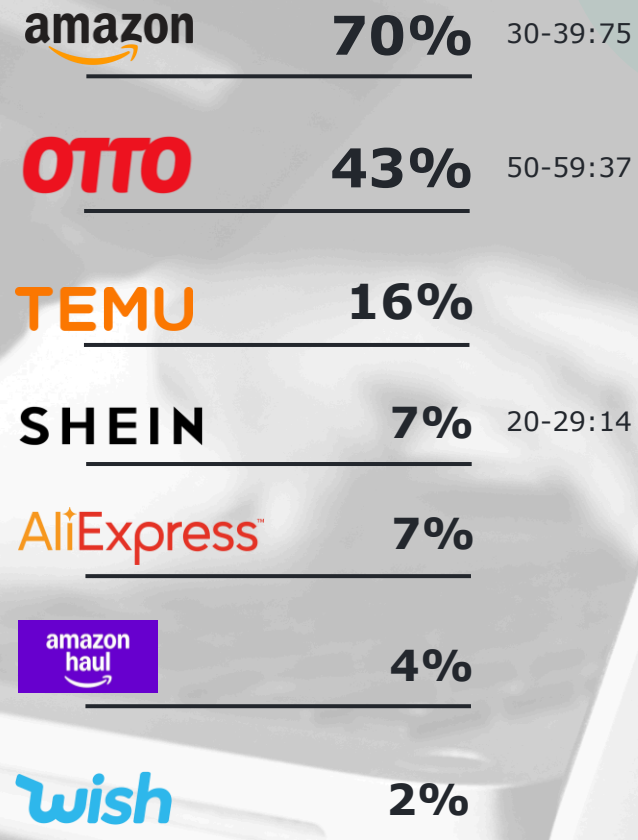
Director of Strategy

Arvato SE



Nach COVID standen europäische Händler stark unter Druck, haben jedoch konsequent in Qualität, Zuverlässigkeit und schnellere Liefergeschwindigkeiten investiert. Dadurch konnten sie die Kundenerwartungen insgesamt erhöhen und Logistik zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil machen.

Vor allem Amazon, aber auch OTTO haben sich in den letzten Jahren Vertrauen erarbeitet.



„Dieser Plattform vertraue ich heute stärker als noch vor ein paar Jahren.“

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Statements Ihrer Meinung nach auf die Plattformen zu?

INFO n = 782 (nur Personen, die die Plattform kennen oder dort bereits gekauft haben); Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Welche Rolle spielen Vertrauen, Produktsicherheit und Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal gegenüber Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN?



Martin Gliesche

SVP Sales & Commercial Strategy Central Europe

Syndigo Deutschland GmbH

Unsicherheit über die Produktqualität und mangelndes Vertrauen europäischer Konsument:innen sehe ich als Hauptgrund für einen nicht noch größeren Erfolg dieser Plattformen. Gleichzeitig sehen wir bei unseren Kund:innen gegenüber ihren Konsument:innen einen sehr starken Trend hin zu mehr Transparenz über Nachhaltigkeit im Allgemeinen und über ihre Lieferkette im speziellen.

Tiffany Wiener

Senior Manager Demand Generation

& Partner Marketing

ATAMYA GmbH



Plattformen mit tausenden anonymen Verkäufer und extrem schnellen Produktionszyklen stehen vor großen Herausforderungen, wenn es um konsistente Qualität, geprüfte Produktsicherheit und eine nachvollziehbare Herkunft geht. Hier liegt die Chance für Unternehmen, sich klar zu differenzieren und Vertrauen aufzubauen: Während Temu, SHEIN & Co. vor allem über den Preis konkurrieren, achten immer mehr Konsument:innen bewusst auf Sicherheit, Herkunft und Inhaltsstoffe – besonders bei Elektronik oder Spielzeug. Wer diese Transparenz glaubwürdig liefern kann, gewinnt nicht nur Kund:innen, sondern langfristige Loyalität und Wiederkäufer:innen. Glaubwürdigkeit entsteht dabei nicht durch Marketing, sondern durch konsistente Produktinformationen über alle Kanäle. Kurz gesagt: Vertrauen, Produktsicherheit und Nachhaltigkeit überzeugen Kund:innen und die Grundlage dafür sind verlässliche Produktdaten aus einem PIM.

Welche Rolle spielen Vertrauen, Produktsicherheit und Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal gegenüber Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN?



Mathias Böhm

Product Portfolio Owner Acceptance & Customer (PPO)

VR Payment GmbH

Vertrauen ist im digitalen Handel kein „weicher Faktor“, sondern harte Währung. Europäische Händler agieren in einem regulierten Umfeld mit klaren Anforderungen an Produktsicherheit, Verbraucherschutz und Zahlungsabwicklung. Das schafft Verlässlichkeit bei sensiblen Themen wie Haftung, Rückabwicklung oder Datensicherheit.

In einem zunehmend preisgetriebenen Wettbewerbsumfeld entwickeln sich Transparenz, nachvollziehbare Standards und eine sichere Zahlungsinfrastruktur zu echten Differenzierungsmerkmalen. Wer diese Stärken aktiv kommuniziert und in ein konsistentes Einkaufserlebnis übersetzt, kann sich klar von rein preisgetriebenen Plattformmodellen absetzen.

Fabian Kaspereit

Director Sales

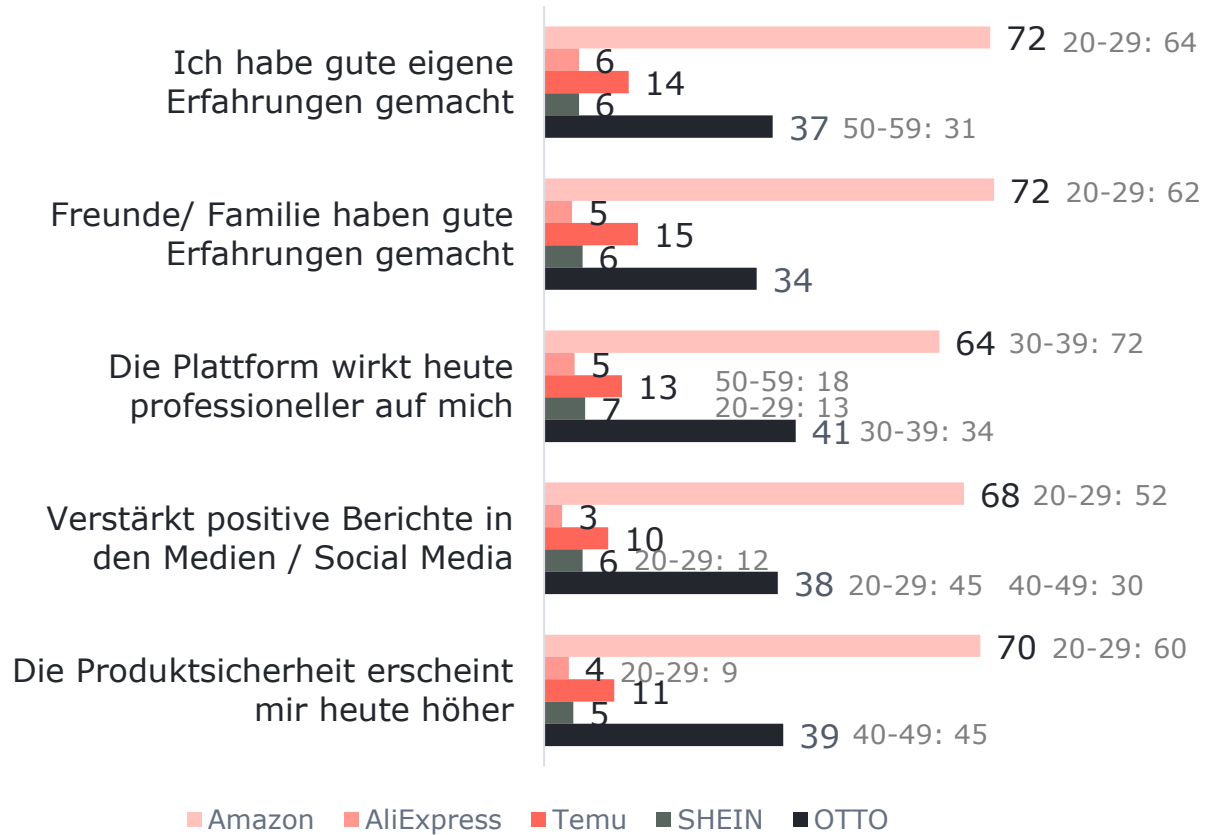
Sharedien GmbH



Mit diesen Plattformen ist kein preisorientierter Wettbewerb zu gewinnen. Vertrauen, Produktsicherheit und Nachhaltigkeit sind die Grundlage für eine differenzierende europäische Handelsstrategie. Europäische Händler sind aufgefordert, Transparenz zur Basis ihrer Content Value Chain zu machen. Akkurate Produktbeschreibungen und -visualisierungen, Zertifikate, Materialien, Warnhinweise und Lieferketteninformationen müssen überall identisch und aktuell sein. Wer diese Prozesse im Griff hat, kann schneller skalieren, international sauberer lokalisieren und reduziert gleichzeitig Retouren, Beschwerden und das regulatorische Risiko.

Vor allem Amazon und OTTO können durch positive Erfahrungen Vertrauen erzeugen.

Gründe für stärkeres Vertrauen in die Plattformen:



FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie heute mind. einer Plattform stärker vertrauen als noch vor ein paar Jahren. Warum?

INFO 340 < n < 782 (nur Personen, die der Plattform heute stärker vertrauen als vor ein paar Jahren); Mehrfachantwort möglich; Amazon Haul sowie Wish unter 2%, Angaben in %



Aber warum kaufen Kund:innen trotz Bedenken und Misstrauen ein?

Exkurs: Psychologische Treiber hinter ambivalenten Einkäufen

1 Kognitive Dissonanz

Werte („Ich kaufe bewusst“) und Verhalten kollidieren. Um das Selbstbild zu schützen, wird das Verhalten nachträglich rationalisiert und gerechtfertigt. *„Es ist ja nur eine Kleinigkeit.“*

2 Verlustaversion/ FOMO

Ein verpasster Deal fühlt sich emotional stärker an als moralisches Unbehagen. Der unmittelbare „Verlust“ eines Schnäppchens überlagert die abstrakten Bedenken.

3 Convenience-Dominanz

Schnelle, einfache, günstige Lösungen gewinnen im Alltag gegen reflektierte, langfristige Entscheidungen. Das impulsive System setzt sich gegen das reflektierte System durch.

4 Soziale Normalisierung

Wenn Freund:innen und Influencer:innen dort kaufen (oder es durch Soziale Medien suggeriert wird), sinkt die wahrgenommene Problematik. Die soziale Bestätigung verschiebt die Moralbedenken. *„Wenn es alle machen, kann es nicht so schlimm sein!“*

5 Mental Accounting

Kleine Beträge werden mental anders bewertet, als größere. So fühlen sich 5€ moralisch „harmloser“ an als 100€. *„Das ist nur Geld aus meinem Spaß-Budget.“*

6 Psychologische Distanz

Die negativen Folgen (Klimaschutz, Datenschutzrisiken, Arbeitsbedingungen vor Ort,) sind räumlich und emotional weit weg und dadurch weniger handlungsrelevant, direkte Konfrontation mit den negativen Konsequenzen bleibt aus.

Welche Bedeutung haben (Eigen-) Marken für den Erfolg von Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN? Wie schätzt du diese Entwicklung ein und welche Segmente/Produktgruppen rücken zukünftig in den Fokus?



Felix Kreuz

Director Business Development Germany & Netherlands

Planet Payment Germany GmbH

Eigenmarken sind für Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN ein zentrales strategisches Instrument, weil sie ihnen volle Kontrolle über Preis, Marge und Geschwindigkeit geben. Sie sichern höhere Margen durch vertikale Integration, schaffen Flexibilität in der Sortimentssteuerung und reduzieren die Vergleichbarkeit – SHEIN zeigt mit seiner Mini Batch Produktion eindrucksvoll, wie Trends zuerst getestet und dann in Rekordzeit hochskaliert werden können.

In Europa steigt gleichzeitig die Akzeptanz für Private Labels kontinuierlich, weil Konsument:innen verstärkt nach „Smart Value“ suchen – Qualität zu einem guten Preis, ohne Markenaufschlag. Deshalb wird der Fokus der Plattformen in den nächsten Jahren weiter auf Kategorien liegen, die sich schnell drehen, trend- oder preisgetrieben sind: Home & Living, Fashion, Beauty, Klein-Elektronik, Accessoires und Sport Basics.

Kathrin Krake

Head of Marketing/Sales & Business Development

metas GmbH



Eigene Marken tragen wesentlich dazu bei, die Kundenbindung zu stärken und gleichzeitig die Margen zu verbessern. Die bisherige Entwicklung zeigt, dass der Schwerpunkt insbesondere auf trendgetriebenen Segmenten wie Mode, Beauty und Haushalt liegt. Zukünftig wird der Fokus jedoch stärker auf qualitäts- und identitätsbasierten Marken liegen, die nicht allein über den Preis überzeugen, sondern durch klare Werte, verlässliche Qualität und eine starke Markenidentität.

Welche Bedeutung haben (Eigen-) Marken für den Erfolg von Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN? Wie schätzt du diese Entwicklung ein und welche Segmente/Produktgruppen rücken zukünftig in den Fokus?



Ralf Linden

CEO

vobapay GmbH

Eigenmarken spielen bislang keine tragende Rolle. Ihr Erfolg basiert vor allem auf Preis, Volumen und Geschwindigkeit und nicht auf echter Markenbindung. Viele Produkte bleiben austauschbar. SHEIN zeigt allerdings, wohin die Entwicklung gehen kann: datengetriebene Private-Label-Strategien, schnelle Testzyklen und vertikale Integration sichern Margen und erhöhen die Kontrolle. Langfristig werden Eigenmarken wichtiger, um aus der reinen Preiskommodität herauszukommen. Im Fokus stehen dabei neben Fast Fashion zunehmend Segmente wie Home & Living, Beauty oder Lifestyle. Also Kategorien mit höherem Margenpotenzial und Wiederkäufen. Für europäische Händler liegt hier eine ganz klare Chance: Starke Eigenmarken kombiniert mit Vertrauen und Qualität schaffen Differenzierung jenseits des Preiskampfs. Marke schützt Marge.

Linda Kuhr

Managing Director

fulfillmenttools



SHEIN macht es vor: Eine starke Plattformmarke kombiniert mit eigenen Produktlinien plus einem wachsenden Marktplatzmodell. Diese Hybridstrategie schafft Reichweite und Tiefe – und ich glaube, wir werden davon mehr sehen. Inhaltlich verschiebt sich der Fokus weg von reiner Mode hin zu Home & Living, Beauty und Haushaltswaren – Kategorien, die sich gut für schnelle Sortimentszyklen eignen. Gleichzeitig werden sensible Produktgruppen – wie Elektronik oder Health-Produkte – stärker reguliert und könnten europäischen Händlern einen Heimvorteil bieten.

02

Key Takeaways

Vertrauen bleibt das zentrale Differenzierungsmerkmal:

Etablierte Anbieter wie Amazon und OTTO fungieren als „Stabilitätsanker“ im digitalen Alltag. Sie dominieren durch Verlässlichkeit, professionelle Prozesse und kommunizierte Standards. Dadurch lösen selbst sensible Kategorien wie Lebensmittel, Beauty oder rezeptfreie Medikamente hier deutlich weniger Misstrauen aus und schaffen ein Sicherheitsgefühl, das Wettbewerber vermeintlich nur schwer aufholen können.

Amazon prägt den digitalen Alltag stärker als alle anderen Plattformen:

Amazon verbindet hohe Nutzungshäufigkeit mit positiven Erfahrungen, großer Produktauswahl und reibungslosen Serviceprozessen. Die Plattform ist für viele Konsument:innen zur ersten Anlaufstelle im Alltag geworden. Diese starke Alltagsverankerung kann Vertrauen erzeugen, wahrgenommene Risiken weiter reduzieren und so die Bindung nachhaltig stabilisieren.

„Asia-Plattformen“ erzeugen ambivalente Bewertungen: Auch wenn günstige Preise und große Auswahl überzeugen, bestehen deutliche Sicherheits- und Qualitätsvorbehalte, besonders bei sensiblen Kategorien wie Lebensmitteln, rezeptfreien Medikamenten oder Kinderprodukten. Nutzung und Skepsis existieren dabei parallel:

Einige bestellen regelmäßig, ohne der Plattform wirklich zu vertrauen. So entsteht ein Spannungsfeld zwischen attraktivem Preis und fehlendem Vertrauensvorschuss. Die Nutzung bleibt damit vermutlich häufig opportunistisch, selten langfristig bindend oder emotional verankert.

Widersprüchliches Konsumverhalten ist psychologisch erklärbar:

Viele Konsument:innen kaufen auch bei Plattformen, denen sie kritischer gegenüberstehen. Psychologische Mechanismen wie soziale Normalisierung, kognitive Dissonanz, Impulskäufe und die Suche nach schnellen Alltagslösungen führen dazu, dass Preis und Komfort abstrakte Bedenken – etwa zu Produktsicherheit, Nachhaltigkeit oder Datenschutz – überlagern.

Wie werden sich die Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN in den nächsten 3–5 Jahren hinsichtlich Käuferreichweite, Kundenbindung und Marktanteil entwickeln?



Felix Harmuth

Business Development Manager

Arvato Systems

Plattformen wie Temu und SHEIN werden trotz wachsenden regulatorischen Eingriffen, mit der Aufhebung der Zollfreigrenze als Beispiel, Reichweite und Marktanteile behaupten und in den bestehenden und neuen europäischen Märkten weiter ausbauen. Dafür sind Schnelligkeit und agile Anpassungsfähigkeit im gesamten Geschäftsmodell und der wachsende Datenschatz an Nutzungs- und Kaufdaten mächtige Werkzeuge gegen westliche Wettbewerber und Regulatorik. Mit Blick auf die Wirtschaftslage und Politik ist ein Mindset Shift im Kundenkaufverhalten aktuell nicht in Sicht.

Gunnar Rhode

CEO

Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH



Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN werden ihre Käuferreichweite in Europa weiter ausbauen, v.a. in preisgetriebenen Segmenten. Temu und SHEIN profitieren aktuell massiv von aggressivem Performance-Marketing, subventionierten Preisen und hoher algorithmischer Reichweite. Mittelfristig erwarten wir jedoch eine Zweiteilung: Während die Reichweite hoch bleibt – getrieben durch Preis und Convenience – wird die Kundenbindung auf einem vergleichsweise schwachen und transaktionalen Niveau verharren. Loyalität entsteht primär über Preis, nicht über Marke oder Vertrauen. Marktanteile wachsen in volumenstarken, austauschbaren Produktkategorien, stoßen aber in regulierten, beratungsintensiven oder markensensiblen Segmenten an Grenzen. Für europäische Händler bedeutet das: Der Wettbewerb verschiebt sich weniger über Sortiment, sondern über Beziehung, Kontext und Verlässlichkeit.

Wie werden sich die Plattformen wie AliExpress, Wish, Temu und SHEIN in den nächsten 3–5 Jahren hinsichtlich Käuferreichweite, Kundenbindung und Marktanteil entwickeln?



Wolfgang Theiner

Geschäftsführer

COSMO CONSULT GmbH

Temu und SHEIN bleiben die wachstumsstärksten Plattformen in preisgetriebenen Segmenten (Non-Food, Fast Fashion), allerdings mit abnehmender Dynamik durch steigende EU-Regulierung, Abgaben auf Kleinsendungen und höhere Compliance-Kosten.

AliExpress entwickelt sich stabiler und stärker lokalisiert (EU-Warehousing, schnellere Lieferung), mit Fokus auf Marktanteilsverteidigung statt aggressiver Expansion.

Wish verliert weiter an Relevanz und wird mittelfristig eine Nischenplattform bleiben. Kundenbindung ist bei Temu stark preis-/incentive-getrieben, bei SHEIN deutlich höher durch Marken- und Sortimentslogik. Implikation: Preisvorteile bleiben relevant, werden aber komprimiert. Skalierung verlagert sich von „Growth at all costs“ zu Effizienz, Vertrauen und Compliance.

Timo Weltner

CEO & Co-Founder

NETFORMIC GmbH



Diese Plattformen werden weiter Reichweite gewinnen, vor allem im preissensiblen Bereich. Kundenbindung bleibt jedoch transaktional bzw. es gibt nur eine geringe Anzahl klassischer "Wiederkäufer:innen". Dadurch dass die Regulatorik sicher zunimmt und auch diese Plattformen sich stärker an "Regeln" halten müssen, wird das Wachstum aber weniger explosionsartig als bislang.

03

Unsere Platin- Clubmitglieder

arvato

Arvato ist ein globaler 3PL-Dienstleister für Supply-Chain-Management und E-Commerce. An über 100 Standorten vernetzen 20.000 Mitarbeitende Technologie, Daten und Logistik für resiliente, flexible Fulfillment-Netzwerke.

www.arvato.com

AS ARVATO SYSTEMS

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln innovative IT-Lösungen, integrieren digitale Prozesse und übernehmen Betrieb und Betreuung von IT-Systemen.

www.arvato-systems.de/consumer-products

ATAMYA

ATAMYA ist führender Anbieter einer cloud-nativen PIM-Lösung für bessere Produkt- und Kundenerlebnisse – mit flexiblen Workflows und nahtlosen Integrationen für effizientes Produktdatenmanagement.

<https://www.atamya.com/>

CGI

CGI wurde 1976 gegründet und gehört zu den größten Unternehmen für IT und Business Consulting weltweit. Wir kennen Ihre Branche, handeln ergebnisorientiert und helfen Ihnen so, den ROI zu steigern.

www.cgi.com

COSMO CONSULT

COSMO CONSULT ist einer der führenden europäischen Digitalisierungs- und IT-Beratungspartner für Microsoft-Lösungen und unterstützt Unternehmen ganzheitlich bei Transformation, Cloud und Innovation.

www.cosmoconsult.com

fulfillmenttools

Perfect Order Experiences

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.

www.fulfillmenttools.com



Grant Thornton

Die Grant Thornton AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gehört zu den größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in Deutschland. Rund 2.000 Mitarbeitende betreuen den gehobenen Mittelstand und börsennotierte Unternehmen.

www.grantthornton.de/branchen/retail-consumer-products

metasfresh

WE DO OPEN SOURCE ERP

Die metas GmbH entwickelt mit metasfresh ein Open-Source-ERP für KMU aus Lebensmittelindustrie & Großhandel. Hochmodern, agil, Fraunhofer-validiert automatisiert und digitalisiert metasfresh ERP die Prozesse von KMUs in der DACH Region entlang der gesamten Supply Chain.

<https://metasfresh.com/>

NETFORMIC.

SUPERCHARGE COMMERCE WITH AI.
Inhabergeführt. Unabhängig. Business Impact. Wir verwandeln E-Commerce-Plattformen in Wachstumstreiber und übersetzen technologische Komplexität in skalierbaren Erfolg für den Mittelstand.

<https://www.netformic.com>



NOVOMIND

CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY

Die novomind AG entwickelt maßgefertigte, AI-basierte Softwarelösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit.

www.novomind.com

planet

Planet bietet Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Unabhängig, ob es sich um Terminals, E-Commerce oder Tax-Free-Services handelt, wir bieten eine umfassende Palette an Dienstleistungen aus einer Hand.

www.weareplanet.com

PlentyONE

PlentyONE ist das cloud-based E-Commerce ERP & die Multichannel-Plattform mit über 20 Jahren Expertise. Wir vereinen alles in einem System, um ihre Performance im E-Commerce zu steigern & neue Vertriebskanäle zu erschließen.

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



REMIRA ist einer der führenden Anbieter von Softwarelösungen für Supply Chain und Omnichannel Commerce in Europa. Mit KI-gestützten Cloudlösungen fördert REMIRA den technologischen Fortschritt ihrer Kunden und erhöht damit deren Erfolg.

www.remira.com/de



Safaric Consulting ist eine führende Strategie- & Managementberatung im Bereich Handel und Konsumgüter. Seit mehreren Jahren befassen wir uns auf Kundenprojekten mit dem Einsatz von KI und führen auch Studien und Vorträge dazu durch.

www.safaric-consulting.com



Sharedien ist das führende Content-Operations-System, das Unternehmen weltweit hilft, digitale Inhalte wie Fotos, Videos und Dokumente nahtlos, intelligent und skalierbar zu erstellen, zu verwalten und bereitzustellen.

www.sharedien.com



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



Data Unlocked. Potential Unleashed.™

Syndigo ist der globale Marktführer für PXM, MDM und PIM und bietet KI-native Datenmanagementlösungen für Marken und Händler. Mit dem größten integrierten Netzwerk sorgt Syndigo für Datenqualität, Effizienz und Erfolg.

www.syndigo.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 Mitarbeitenden.

www.unielektro.de



vobapay vereint Fintech-Innovation mit der Sicherheit einer Volksbank. Unsere flexibel anpassbaren Lösungen gehen über klassische Payment-Systeme hinaus und stärken Händler nachhaltig – mit einer technologieoffenen Omnichannel-Plattform für nahtlose Käuferlebnisse auf allen Kanälen.
www.vobapay.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. URL

www.vr-payment.de/unternehmen

Im **Full Report** erwarten dich **weitere Insights!**

Auf die Beantwortung folgender Fragen kannst du dich freuen:

- Wie steht es um Sicherheitsbedenken, wenn man unbekannte Marken von asiatischen Plattformen in einem deutschen (Super-)Markt, wie REWE, dm, vor Ort kaufen könnte?
- Welche Unterschiede hinsichtlich Sicherheitsbedenken bestehen in den Produktkategorien je nach POS (Plattformen vs. stationärer Handel)?
- Inwieweit werden Marken und Produkte von Plattformen für deutsche Ladengeschäfte gewünscht?
- Inwieweit verändern sich Image des Produktes sowie der stationären Verkaufsstätte beim Verkauf eines Plattform-Beauty-Produkts?
- Welche Lebensmittel würden auf den Plattformen erwartet – welche würden gekauft werden?
- Inwieweit hat sich das Marktpotenzial von Amazon Haul verändert?
- Wie hoch sind die Sicherheitsbedenken bei Produkten auf Amazon Haul im Vergleich mit Amazon, Wish, AliExpress, Temu sowie SHEIN?

Hier geht's zur
Vollversion



www.ifhkoeln.de/shop

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

04

Kontakt

Forschung & Daten



Dr. Ralf Deckers
Bereichsleitung
Strategic Insights & Analytics

r.deckers@ifhkoeln.de

ECC CLUB



Jonna Sperlich
Key Accountant Managerin

j.sperlich@ifhkoeln.de

ECC Köln
c/o IFH KÖLN GMBH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www. Ecckoeln.de

 /company/ifh-koeln-gmbh

Gestaltung: Maj Hammerschmidt, Eva Neitzel, Franziska Ohlmeyer| IFH KÖLN