



© APA/AFP/Stefan Reynolds

„Shop Like a Billionaire“

Temu bewirbt seine App mit dem Versprechen, damit wie ein Milliardär shoppen zu können – mit Erfolg: kaum eine App verbucht aktuell ähnlich hohe Downloadzahlen.

Neuer Player am Online-Marktplatz

Wenige Monate nach seinem Österreich-Start ist Temu den meisten Onlineshoppern bereits ein Begriff.

LINZ. Chinesische Online-Marktplätze drängen auf den österreichischen Markt. Nach den schon länger etablierten Anbietern Wish und AliExpress, sowie zuletzt Shein, richtet sich der Aufmerksamkeitsfokus aktuell auf Temu. Im September 2022 in den USA gestartet, expandierte

der Online-Marktplatz (ohne eigenes Versandlager) seine Dienste binnen weniger Monate nach Europa – und sorgt im deutschsprachigen Raum seit Sommer für Furore: Bereits 76% der österreichischen Onlineshopper haben bereits von Temu gehört bzw. gelesen, wie das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der JKU Linz im Rahmen einer Anfang November durchgeführten Studie (928 Befragte zwischen 16 und 74 Jahren) ermittelt hat.

Große Ambitionen

Angesehen haben sich den Onlineshop, welcher in seiner Gestaltung wie auch Anpreisung von Rabatten stark an das augenscheinliche Vorbild AliExpress angelehnt ist, immerhin schon 56% der Befragten.

Tatsächlich schon einmal bei Temu eingekauft haben indes immerhin 29% – ein signifikanter Anstieg gegenüber Oktober

(23%), den die Studienautoren vor allem auf wachsendes Interesse bei jungen Käufern und hier besonders der weiblichen Zielgruppe zurückführen.

„Zwar bestellen erst drei von zehn Onlineshoppern bei Temu, die rasant steigende Bekanntheit des chinesischen Online-Marktplatzes lässt aber keine Zweifel an den Ambitionen am österreichischen Markt aufkommen. Punkten kann Temu mit billigen Produkten und das vor allem bei jungen Konsumenten“, fasst Ernst Gittenberger vom IHaM zusammen.

Geringes Vertrauen

Der niedrige Preis sei das entscheidende Unterscheidungsmerkmal von Temu gegenüber Online-Marktführer Amazon, ergänzt Institutsvorstand Christoph Teller, betont aber auch: „Nicht immer ist billig auch besser, sondern einfach nur billig. In anderen Worten: preisgüns-

tig ist nicht gleich preiswürdig.“ Aktuell hemme (noch) das geringe Vertrauen der österreichischen Konsumenten in den chinesischen Online-Marktplatz eine noch schnellere Expansion. Vertrauen und damit starke Beziehungen zwischen Kunden und Handel seien „schon immer die harte Währung im harten Wettbewerb. Vertrauen aufzubauen braucht aber Zeit“, so Teller weiter, der dem chinesischen Zugpferd durchaus zutraut, dem Platzhirsch Amazon Marktanteile streitig zu machen – mit bitterem Beigeschmack: „Das Duell zweier Online-Giganten ist jedenfalls eröffnet – wahrscheinlich zu Lasten des heimischen Online-Handels.“ (red)

”

Die rasant steigende Bekanntheit des chinesischen Online-Marktplatzes Temu lässt keine Zweifel an den Ambitionen am österreichischen Markt aufkommen.

Ernst Gittenberger
IHaM

“

Über Temu

Launch

Temu ist eine Tochterunternehmen der PDD Holdings, hinter welcher der chinesische Milliardär Colin Huang steht; der Start erfolgte im September 2022 in den USA, wo auch der Firmensitz ist. Versendet wird direkt aus China.

Modell

Ähnlich wie etwa AliExpress fungiert Temu als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern – das Unternehmen führt kein eigenes Warenlager, die Versandkosten sind bei Temu jeweils im Artikelkaufpreis enthalten.