

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 19. März 2026

Drittstaatenplattformen: Bedrohung, Vertriebskanal oder beides?

Temu, SHEIN, AliExpress oder TikTok Shop sind inzwischen mehr als reine Nischen-Phänomene. Für viele Handelsunternehmen stellen sie mittlerweile einen relevanten Wettbewerbsfaktor dar, für einige sind sie zu einem zusätzlichen Vertriebskanal geworden. In einer Befragung unter 56 Handelsunternehmen aus dem DACH-Raum im Januar und Februar 2026 hat ibi research an der Universität Regensburg GmbH untersucht, wie der Handel diese Drittstaatenplattformen bewertet.

25 Prozent der befragten Unternehmen vertreiben eigene Produkte über mindestens eine der genannten Drittstaatenplattformen, 75 Prozent tun dies nicht. Das deutet darauf hin, dass die Plattformen im Handel zwar angekommen, als Vertriebskanal jedoch noch nicht in der Breite etabliert sind. Gleichzeitig zeigt sich eine klare Polarisierung: Während ein Teil der Unternehmen die Plattformen als interessante Option betrachtet, lehnt sie ein großer Teil grundsätzlich ab.

Motive für die Nutzung: Reichweite und Zugang zu Kundengruppen

64 Prozent der Unternehmen, die bereits sogenannte Drittstaatenplattformen nutzen, nennen die Erschließung neuer Kundengruppen als Hauptmotiv. Weitere Gründe sind eine direkte Ansprache beziehungsweise Einladung durch die Plattform (57 Prozent) sowie die Einschätzung, dass die eigene Zielgruppe bereits dort einkauft (57 Prozent). 43 Prozent geben an, die Plattformen aus reiner Neugierde zu testen.

Einstieg und Betreuung: überwiegend einfach, aber nicht ohne Reibung

57 Prozent bewerten den Prozess von der Registrierung bis zum ersten Listing als „sehr einfach“, weitere 21 Prozent als „einfach“. Gleichzeitig geben 21 Prozent an, den Einstieg als „schwer“ empfunden zu haben. Auch in den Freitextantworten wird diese Bandbreite sichtbar: Neben positiven Erfahrungen wie schneller Unterstützung und enger Begleitung werden auch Probleme genannt, etwa Sperrungen, spezifische Anforderungen (z. B. von Prüfstellen), Diskussionen rund um Zertifikate oder Schwierigkeiten bei der Verifikation im Rahmen der Kontoeröffnung.

Hohe Weiterempfehlungsrate innerhalb der Nutzergruppe

69 Prozent der Befragten sprechen eine Weiterempfehlung für die E-Commerce-Plattformen aus. Das spricht für eine überwiegend positive Gesamterfahrung innerhalb dieser kleinen Teilgruppe, auch wenn einzelne Prozesshürden weiterhin eine Rolle spielen.

Gründe gegen die Nutzung: Image, Qualitätsanforderungen und Grundsatzfragen

45 Prozent der Unternehmen, die derzeit nicht über Drittstaatenplattformen verkaufen, wurden bereits von solchen Plattformen kontaktiert, haben aber abgelehnt. Als wichtigste Gründe für die Ablehnung werden das schlechte Image und die schlechte Qualität sowie der Ruf der Plattformen genannt. Diese Punkte stimmen überwiegend nicht mit den Ansprüchen und Werten der Unternehmen überein. Ergänzend werden rechtliche Unsicherheiten und ein aus Sicht der Unternehmen fehlendes stimmiges Vertriebsmodell genannt.

„Zwar erscheint der Einstieg für viele Unternehmen einfach, zentral ist jedoch die Frage, welche Signale gegenüber Kundschaft und Markt mit einer Präsenz auf diesen Plattformen verbunden sind. Des Weiteren berichten bisher nur wenige Unternehmen, die die Plattformen als Vertriebskanal nutzen, dass hohe Stückzahlen abgesetzt werden“, so ibi-Geschäftsführer Dr. Georg Wittmann.

Auch mit Blick nach vorn zeigt sich Zurückhaltung: 41 Prozent können sich einen zukünftigen Verkauf „in keinem Fall“ vorstellen, weitere 37 Prozent halten ihn für „eher unwahrscheinlich“.

Unternehmen rechnen mit Kundenverlusten

Der Wettbewerbsdruck trifft besonders die Unternehmen, die außerhalb dieser Plattformen bleiben. Über alle Befragten hinweg geben 31 Prozent an, bereits Kund:innen verloren zu haben. Weitere 19 Prozent erwarten dies künftig. Damit sieht rund jedes zweite Unternehmen ein entsprechendes Risiko.

Implikationen für den deutschen Handel

„Trotz der kleinen Stichprobe legen die Ergebnisse nahe, dass Drittstaatenplattformen als Wettbewerbsfaktor an Bedeutung gewinnen, als Vertriebskanal jedoch weiterhin nur selektiv genutzt werden. Ob ein Verkauf über die Plattformen sinnvoll ist, hängt maßgeblich von Faktoren wie Positionierung, Markenlogik und Qualitätsversprechen ab“, fasst Wittmann die Ergebnisse zusammen. Die Entscheidung für oder gegen eine Nutzung sei dabei weniger eine technische Frage, sondern vor allem strategischer Natur.

Die Gesamtergebnisse der Befragung stehen kostenlos unter ibi.de/drittstaatenplattformen zum Download zur Verfügung.



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Carina Freundl
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de