

DEUTSCHE EINZELHÄNDLER KÄMPFEN VOR WEIHNACHTEN GEGEN DEN WACHSENDEN PREISVORTEIL VON AMAZON

Die Price Wars Studie von Profitero vergleicht Preisunterschiede zwischen deutschen Online-Händlern

Die Ergebnisse des Berichts umfassen die folgenden Erkenntnisse:

- **Amazon ist im Durchschnitt 15% günstiger als seine Online-Konkurrenten** und bietet in jeder der 15 analysierten Produktkategorien die niedrigsten Preise.
- **eBay**, Amazons härtester Konkurrent **im Modesegment**, ist rund **17% teurer** als Amazon. **Am schlechtesten schnitt** der Vollsortimenter **Kaufland ab**, dessen **Preise im Durchschnitt 30% höher waren** als die von Amazon.
- Saturn und Media Markt stehen in vielen Kategorien in engem Preiswettbewerb mit dem US-Online-Händler. **Zooplus und Amazon stehen im Bereich Haustierbedarf in engem Wettbewerb.**
- **Fast ein Drittel der deutschen Käufer prüft die App oder die Website eines Händlers**, bevor sie im Geschäft einkaufen. Dies unterstreicht die Bedeutung einer wettbewerbsfähigen Preisgestaltung im Internet.

Berlin, 21. November 2023 - Mit der bevorstehenden Weihnachtseinkaufssaison hat die Handelsanalyseplattform [Profitero](#) ihre zweite *Price Wars-Studie* veröffentlicht, die den Preiswettbewerb in Deutschland untersucht. Die Studie vergleicht die täglichen Online-Preise von mehr als 11.830 Artikeln in 15 Kategorien bei 12 führenden Online-Händlern, darunter Amazon, DM, Otto, Media Markt und Rossmann.

Der US-amerikanische Online-Händler Amazon hat sich als Preisführer im Internet erwiesen und seine Position als günstigster Online-Händler über alle Produktkategorien hinweg in diesem Jahr behauptet, mit einem durchschnittlichen Preisvorteil von 15% gegenüber der Konkurrenz. Die bemerkenswertesten Einsparungen gab es bei Mode und Haushaltswaren, wobei Amazon seinen engsten Konkurrenten eBay in der Kategorie Mode um 17% und Otto bei Haushaltswaren um 22% unterboten hat.

Die großen Einzelhändler Kaufland und Otto standen vor großen Herausforderungen, um mit den niedrigen Preisen von Amazon mitzuhalten. Die Preise von Kaufland lagen in den verglichenen Produktkategorien durchschnittlich 30% über denen von Amazon und erreichten in der Kategorie Baby einen Preisaufschlag von 49%. Auch Otto hatte zu kämpfen, mit zweistelligen Preisabständen in 13 von 15 verglichenen Kategorien.



Einige Online-Händler konnten jedoch mit Amazon mithalten. Mit Ausnahme von zwei Kategorien (Gesundheit & Körperpflege und Büroelektronik) lagen die Preise bei Saturn und Media Markt nur geringfügig über denen von Amazon. Notebooksbilliger war nur 4% teurer für Elektronik und DM war nur 5% teurer für Gesundheit & Körperpflege. Der Online-Händler für Heimtierbedarf Zooplus hielt den Wettbewerb mit Amazon aufrecht, da die Preise im Durchschnitt nur 3% teurer waren.

Die sich ändernden digitalen Einkaufsgewohnheiten verschärfen den Preiswettbewerb unter den Einzelhändlern. Laut einer weiteren [Profitero-Studie](#) vom Juli 2023 konsultieren drei von zehn Deutschen regelmäßig die Website oder App eines Einzelhändlers, bevor sie im Geschäft einkaufen, wobei der Preis das wichtigste Vergleichskriterium ist. Jeder vierte Befragte konsultiert die App oder die mobile Website eines Einzelhändlers, während er im Geschäft einkauft, und ein Drittel besucht die Website oder die App eines Konkurrenten während des Einkaufs.

Wie Mike Black, der CMO von Profitero, erklärt: "Es stimmt zwar, dass die Inflation nicht mehr so stark ins Gewicht fällt wie im letzten Jahr, aber die Preise sind immer noch ein wichtiges Thema für die deutschen Einkäufer vor dem Weihnachtsgeschäft. Bei so vielen Online-Plattformen war es noch nie so einfach, Preise zu vergleichen, und immer mehr Kunden sind bereit, Produkte online zu kaufen, wenn sie sie im Geschäft teurer finden. Einzelhändler, die mit Amazon nicht über den Preis konkurrieren können, müssen die Kunden auf andere Weise anlocken, z.B. durch ein einzigartiges Sortiment, mehr Komfort oder besseren Service."

Die vollständige Studie "Price Wars 2023 - Germany Edition" finden Sie **finden Sie** [hier](#).

METHODIK

Es wurden nur identische Artikel verglichen, die in der gleichen Packungskonfiguration verfügbar und vorrätig waren. Die Daten wurden täglich über einen Zeitraum von 12 Wochen (10. Juli - 1. Oktober 2023) erhoben, wobei die täglichen Preise zum Vergleich über den gesamten Zeitraum gemittelt wurden. Die Preise für dieselben Artikel wurden innerhalb von 24 Stunden erhoben, um die Gültigkeit der Vergleiche zu gewährleisten. Frühere Profitero Price Wars Studien finden Sie unter: www.profitero.com/insights.

Die in die Studie einbezogenen Einzelhändler sind: Amazon, DM, eBay, Kaufland, Media Markt, MyToys, Notebooksbilliger, Otto, Rossmann, Saturn, Zalando und Zooplus.

Über Profitero

Profitero ist das weltweit führende Unternehmen für die Beschleunigung des Handels und bietet eine flexible Suite von intelligenten Lösungen, mit denen Marken profitabel wachsen



können. Ihre integrierte digitale Regalanalyse, regalintelligente Aktivierung und Beratungsdienste ermöglichen es Marken, die Produktverfügbarkeit und Auffindbarkeit zu optimieren und die Umsätze bei über 1.200 Einzelhändlern in 70 Ländern zu maximieren.

www.profitero.com