

Kontakt zur Pressemitteilung:

ECC am IFH Köln
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59

c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

www.ecc-handel.de

Neue Studie belegt: Konsumenten mit hoher Markenaffinität kaufen häufiger direkt beim Hersteller

Beim Kauf von Markenprodukten liegt der Handel zwar noch deutlich vorne, doch Hersteller können vor allem mit ausführlichen Produktinformationen bei den Konsumenten punkten. Executive Summary zur Studie ab heute verfügbar.

Köln / München, 15. März 2013 – Marken sind für den Handel von zentraler Bedeutung. Durch die Wertschätzung und das Vertrauen, das Konsumenten Markenprodukten entgegen bringen, kann der Handel besser planen, sein Absatzrisiko verringern und aufgrund des häufig höheren Preises auch einen höheren Gewinn erzielen. Doch aktuell drängen verstärkt Hersteller direkt auf den Markt und übernehmen durch die so genannte Vorwärtsintegration bei immer mehr Produkten die Stufe des Handels. Vor allem im Bereich des E-Commerce liegt für Hersteller, die in den Direktvertrieb einsteigen wollen, die Chance Zielgruppen direkt zu erreichen und gegebenenfalls Zusatzumsätze zu realisieren. In der aktuellen Studie „Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren“ in Zusammenarbeit mit der Demandware GmbH untersucht das ECC am IFH Köln den Zusammenhang zwischen der Markenaffinität von Konsumenten und ihrem Cross-Channel-Verhalten. Dabei zeigt sich, dass knapp ein Drittel der deutschen Konsumenten eine hohe Markenaffinität aufweisen und weitere 44,4 Prozent zumindest teilweise markenaffin sind. Dabei sind Männer grundsätzlich etwas markenaffiner als Frauen.

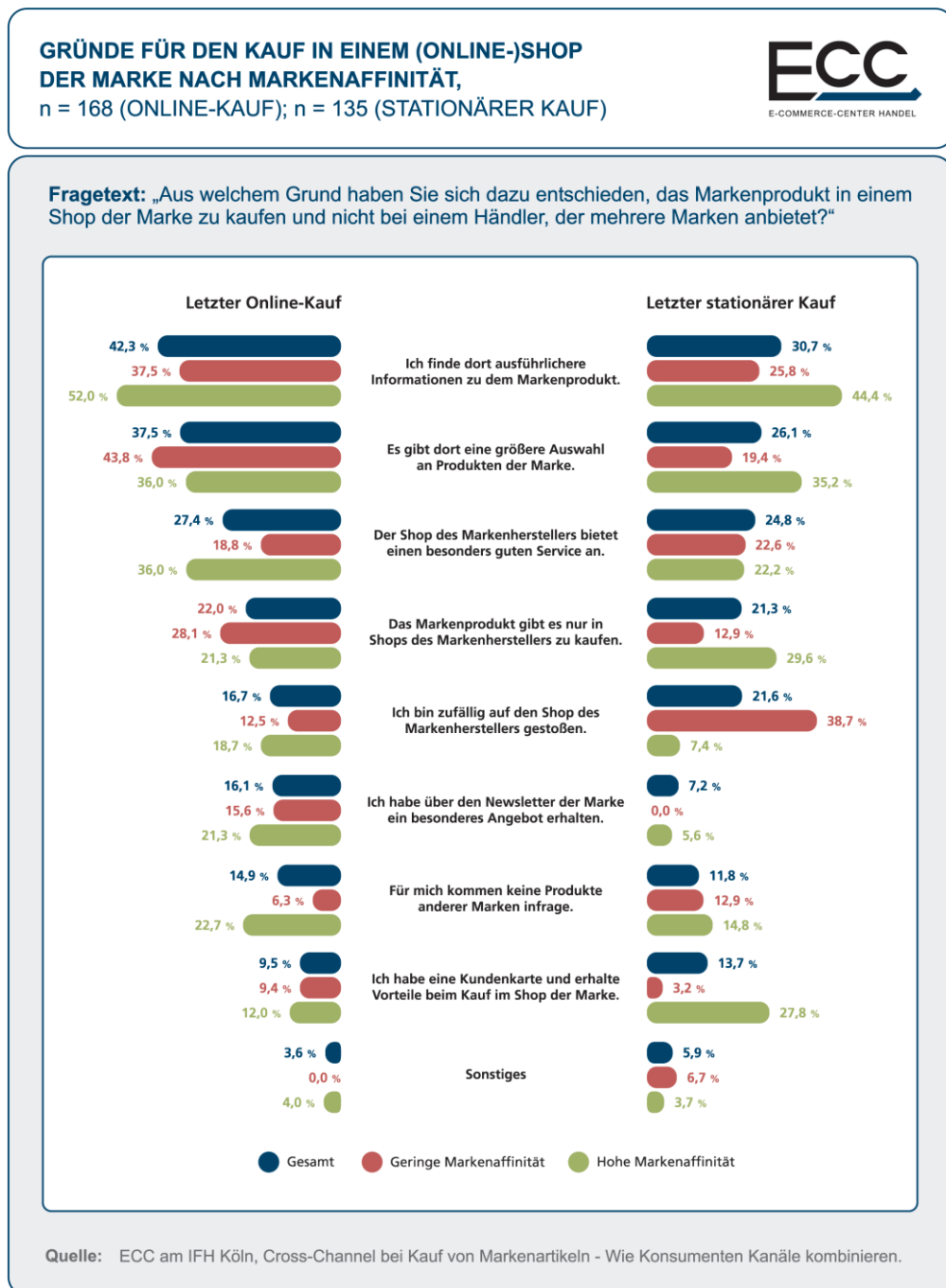
Während der Handel sowohl stationär als auch online einen erwartungsgemäß hohen Wert bei Markenkäufen erreicht – die Konsumenten beziehen 80 Prozent ihrer Markenprodukte über den Handel – können Hersteller vor allem bei Konsumenten mit hoher Markenaffinität punkten. Gerade der Einstieg in den E-Commerce scheint für Hersteller dabei lohnenswert. Rund 43 Prozent der markenaffinen Käufer – und damit deutlich mehr als bei den Konsumenten mit geringerer Markenaffinität – gaben an, Markenprodukte üblicherweise in Online-Shops von Herstellern zu kaufen. Immerhin knapp 38 Prozent nutzen für den Kauf auch stationäre Läden der Markenhersteller.

„Die Markenhersteller unter unseren Kunden sehen die besten Chancen einer Expansion im Online-Handel, um den direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe aufzubauen. Sie setzen sowohl auf die gezielte Verknüpfung des Markenauftritts mit einem Online-Shop als auch auf Internationalisierung ihrer E-Commerce-Initiative“, so Lars Rabe, Director European Retail Practice bei Demandware. „Das ist vor allem deswegen so attraktiv, weil sie mit einem Online-Shop wesentlich mehr Konsumenten erreichen als mit einem stationären Geschäft.“

Der Online-Shop entwickelt sich besonders bei unseren Kunden im Mode- und Lifestylesegment zunehmend zum größten Flagshipstore im Vergleich zu allen anderen Absatzkanälen.“

Ein Grund für den Kauf im Online-Shop des Herstellers ist die hohe Verfügbarkeit an Produktinformationen. 52 Prozent der besonders markenaffinen Käufer gaben an, im Online-Direktvertrieb ausführlichere Informationen zu dem gewünschten Markenprodukt zu finden, als bei einem Händler, der mehrere Marken führt. Gleichzeitig schätzen 36 Prozent dort den besonders guten Service. Für Konsumenten mit eher geringer Markenaffinität hingegen spielt vor allem die größere Auswahl an Produkten einer Marke eine Rolle für die Wahl des Hersteller-Online-Shops.

Diese und weitere Ergebnisse finden Sie in der aktuellen Studie „Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren“. Die kostenlose Executive Summary erhalten Sie unter <http://www.demandware.de/campaign/ecc-handel-2013>.



Weitere Grafiken stellen wir gerne auf Anfrage zur Verfügung.

Wörter der Meldung: 479

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.636

Über die Studie:

Das ECC am IFH Köln hat für die Studie „Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren“ im August 2012 gemeinsam mit der Demandware GmbH 1.015 deutsche Online-Shopper zu ihrem Kaufverhalten bei Markenprodukten befragt. Dabei standen unter anderem folgende Aspekte im Fokus: Über welche Kanäle kaufen Konsumenten Markenartikel hauptsächlich ein? Aus welchen Gründen entscheiden sich Konsumenten dafür den Direktvertrieb von Markenherstellern zu nutzen? Wie ist das Informationsverhalten von Markenkäufern vor dem Kauf? Welche Cross-Channel-Services sind für Markenkäufer besonders interessant? Neben der Ergebnisse der Konsumentenbefragung wurden Expertenmeinungen berücksichtigt.

[Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten.](#)

Über das E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln

Das E-Commerce-Center an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH beschäftigt sich seit dem Jahr 1999 mit dem Online-Handel. Die Online-Experten befassen sich in wissenschaftlichen Studien, Auftragsprojekten und Veranstaltungen mit Fragestellungen unter anderem zu den Themen Multi-Channel, Payment und Mobile. Zu den Kunden des ECC gehören sowohl Handelsunternehmen als auch Dienstleister und Hersteller, die von der empirisch basierten Forschung und der praxisrelevanten Beratung der Online-Experten profitieren. Das ECC liefert im Verbund mit den Branchenspezialisten des IFH Köln praxisrelevantes Wissen für die Vorbereitung und Absicherung von Unternehmensentscheidungen.

Ausführliche Informationen finden Sie unter: www.ecc-handel.de und www.ifhkoeln.de

Über Demandware

Demandware, eines der führenden E-Commerce-Unternehmen, ermöglicht erfolgsorientierten Markenherstellern und Händlern, sich schneller an den sich stetig verändernden Handel anzupassen und damit schneller zu wachsen und erfolgreicher zu werden. Die cloudbasierte Enterprise-E-Commerce-Plattform von Demandware reduziert Kosten und vereinfacht den weltweiten Betrieb über alle Kanäle. So ermöglicht sie dem Handel, sich schnell und agil an den neuen Möglichkeiten des Markts zu orientieren und kontinuierlich den Erwartungen der Endkunden zu entsprechen.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.demandware.de oder schicken Sie eine E-Mail an info@demandware.de.