

PRESSEMITTEILUNG

OHNE UMWEGE ZUR MARKE: HERSTELLERKÄUFE AUS KONSUMENTENSICHT

Das Consumer Barometer von IFH KÖLN und KPMG untersucht das Geschäftsmodell Direct-to-Consumer (D2C) sowie Pro und Contra der Konsument:innen beim direkten Kauf von Produkten beim Hersteller.

Köln, 06. April 2021 — Die Onlineshops starker Marken gehören vor allem im Fashionbereich längst zum Onlineshop-Portfolio der Konsument:innen. Doch warum wird gerne direkt beim Hersteller gekauft, wer nutzt diese Möglichkeit am liebsten und welche Sortimente werden am häufigsten beim Hersteller erworben? Diesen und weiteren Fragen widmet sich die erste Ausgabe des Consumer Barometers 2021 von IFH KÖLN und KPMG mit dem Thema „Direct-to-Consumer (D2C)“. Hierfür wurden 500 Konsument:innen internetrepräsentativ befragt. Ergänzend wurden Interviews mit Expert:innen und Unternehmen zum Thema D2C geführt.

Sicherheit vs. Bequemlichkeit

Warum sind Käufe direkt beim Hersteller attraktiv? Rund die Hälfte der Befragten, die bereits einmal direkt beim Hersteller gekauft haben, tat dies, weil das gewünschte Produkt nur dort verfügbar war. Gleichzeitig sehen 42 Prozent aber auch konkrete Vorteile, die für den Direktkauf sprechen. Insbesondere die Gewissheit, keine Produktfälschung zu erhalten, spielt eine große Rolle bei der Entscheidung für den Herstellerkauf. Gründe der Bequemlichkeit, wie die Nähe zu täglichen Wegen oder One-Stop-Shopping-Aspekte, sprechen dagegen für einen Kauf beim Händler.

„Waren werden mobiler und finden zunehmend den direkten Weg zu den Kunden. Die direkte Kommunikation und die Beziehung zwischen Kunden und Herstellern wird dabei intensiviert. Auch als Kooperationsmodell zwischen Herstellern wird D2C eines der wesentlichen Marktmuster dieses Jahrzehnts werden“, so Stephan Fetsch, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Fashion und Lebensmittel sind „D2C“-Top-Sortimente

Bekleidung und Schuhe (38 %) sowie Lebensmittel (27 %) sind die Top-Sortimente, die von den befragten Konsument:innen am häufigsten über den Hersteller bezogen werden. Dabei unterscheiden sich die Käufergruppen teils deutlich: So werden Fashionprodukte eher von Frauen bis 39 Jahren sowie von Smart Natives*, Lebensmittel eher von 50- bis 69-Jährigen, Frauen sowie von Heavy Onlineshopper:innen** per Direktkauf erworben. Auch Konsument:innen, die bisher noch nicht bewusst beim Hersteller gekauft haben, können sich dies in Zukunft am ehesten im Sortiment Bekleidung und Schuhe vorstellen (47 %).

Online first

Für den Großteil der befragten Konsument:innen (87 %) ist der Onlineshop des Herstellers der beste Kanal – sowohl für die Kundenbindung als auch für die Neukundengewinnung. Wer junge Zielgruppen und Smart Natives für sich gewinnen möchte, sollte jedoch auch die sozialen Medien nicht außer Acht

lassen. Mit 37 Prozent ist der Social-Media-Auftritt für über ein Drittel der Teilnehmenden eine sehr gute Möglichkeit, um mit Herstellern in Kontakt treten zu können.

„Die Kundenkommunikation über Social Media wird bei D2C-Marken Katalysator für Produktinnovation und Markenbekanntheit. Insbesondere gut personalisierbare Sortimente wie Bekleidung, Lebensmittel sowie Möbel profitieren von der engen und direkten Interaktion mit bestehenden und potentiellen Kund:innen. Direct-to-Consumer schafft den unmittelbaren Kontakt zur Kundschaft, dessen Potenzial Hersteller für sich nutzen können,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

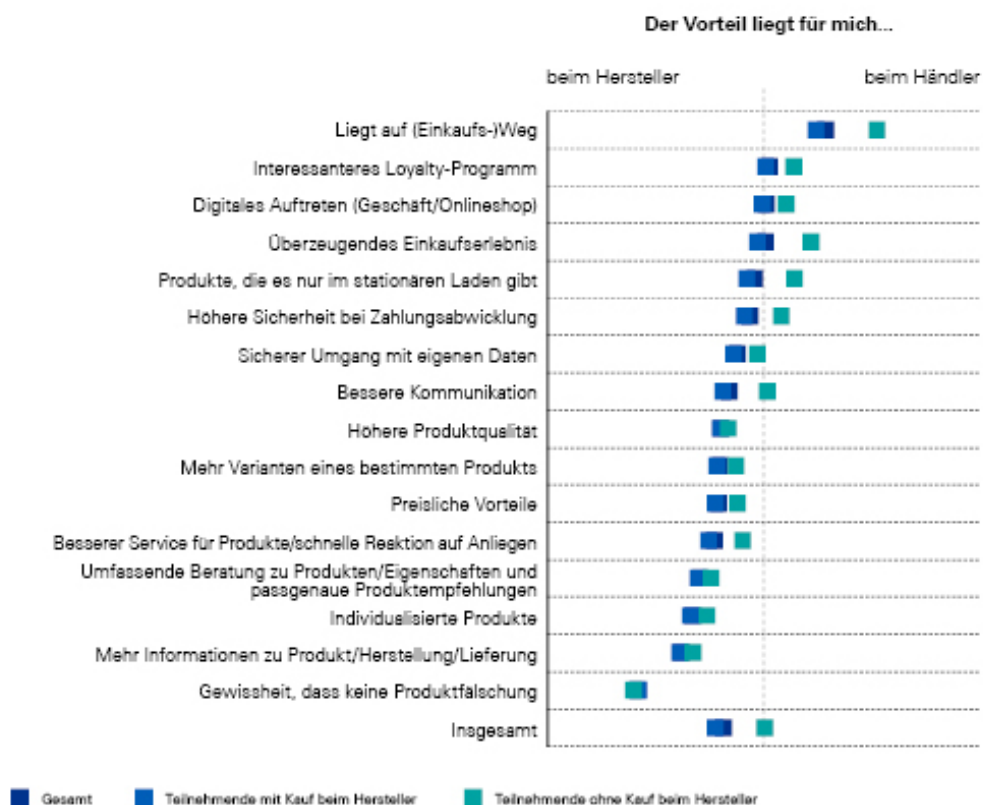
Wörter der Meldung: 459

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.391

* Smart Natives sind Personen mit Geburtsjahr ab 1990 und mit hoher Smartphone-Affinität sowie Aktivität in sozialen Medien.

** Heavy-Onlineshopper:innen erledigen mehr als 50 Prozent ihrer Einkäufe über das Internet und kaufen mindestens einmal wöchentlich im Internet ein.

Während der größte wahrgenommene Vorteil des Händlers die Nähe ist, liegt sie beim Hersteller klar bei der Gewissheit, keine Fälschungen zu kaufen.



Frage: Welche der folgenden Vorteile verbinden Sie eher mit dem Kauf beim Hersteller bzw. mit dem Kauf beim Händler?
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH, 2021; n min = 79; Angaben des Mittelwerts („klar beim Hersteller“ = 1, „klar beim Händler“ = 5)

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer von IFH KÖLN und KPMG beleuchtet Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Direct-to-Consumer (D2C). Für die Kurzstudie wurden 500 Konsument:innen internetrepräsentativ online befragt. Ergänzend wurden Interviews mit Expert:innen und Unternehmen zum Thema D2C geführt.

Die ausführlichen Ergebnisse können unter <https://home.kpmg/de/de/home/insights/2021/03/direktvertrieb.html> heruntergeladen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist eine globale Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen mit rund 200.000 Mitarbeitern in 154 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 12.500 Mitarbeitern an 26 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln das fachliche Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen der Wirtschaft hat KPMG eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen der Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Mehr unter: www.kpmg.de