

Dienstag, 06.04.2021

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.

* 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.

Viel Potenzial für Herstellerkäufe

Links

- [IFH Köln](#)