



Auch in Deutschland erfreut sich Direct-to-Consumer (D2C), also der Direktvertrieb vom Hersteller zum Endkunden, immer größerer Beliebtheit. Schon vor der Corona-Pandemie haben viele Hersteller bereits auf diesen Vertriebsweg gesetzt. Eine neue Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Publicis Commerce Germany analysiert die Potenziale und Herausforderungen von D2C aus Hersteller- und Konsumentensicht im deutschen Markt.

So zählen 49 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aktuell zu den D2C-Käufer:innen, unter den 18-bis 29-Jährigen haben in den letzten sechs Monaten zwei Drittel (66 %) Produkte direkt beim Hersteller gekauft.

D2C birgt Chancen – Hemmnisse sind überbrückbar

Aus Herstellersicht sind die wichtigsten Gründe für eine D2C-Strategie der direkte Zugang zu Kundendaten und die Stärkung der Marke. Doch auch neue Kundengruppen zu

erschließen und die Kundenloyalität zu stärken, sind Treiber für die D2C-Strategie. Die Hindernisse dabei sind aus Sicht der zehn befragten Unternehmen meist weniger relevant und weitgehend überbrückbar. Herausfordernd werden vor allem Logistik- und sonstige Mehraufwände, fehlendes Know-how und interne Strukturen beurteilt.



Markenshops als wesentlicher Touchpoint

In allen Produktkategorien ist der eigene Markenshop für etwa die Hälfte der D2C-Käufer:innen der wichtigste Touchpoint. So geben vier von fünf Konsument:innen, die einen Markenshop besucht haben, an, dort auch den Kauf getätigt zu haben.

Weiterhin können über den eigenen Markenshop auch spontane D2C-Käufe initiiert werden: In etwa vier von zehn Fällen führen Inspiration und Cross-Selling dort zu Spontankäufen.

Vollständiges Sortiment und Produktverfügbarkeit

Aus Konsumentensicht sind die Gründe für den direkten Kauf beim Hersteller überwiegend produktbezogen, variieren aber je nach Produktkategorie. Branchenübergreifend sind die

Top-Gründe für den Direktkauf die Übersicht über das komplette Sortiment (25%) und die bessere Produktverfügbarkeit beim Hersteller (20%).

Auch die Verbundenheit zur Marke (20%, bei Drogerieartikeln 27%) und die Sicherheit, keine gefälschten Produkte zu kaufen (18%, bei Elektronik- und Technikprodukten 25%) rangieren auf den vorderen Plätzen. Besonders auffällig ist, dass 23 Prozent direkt beim Hersteller gekauft haben, weil diese Variante nur dort verfügbar war. Die Hersteller locken hier mit exklusiven Angeboten.

Fazit D2C

Wir sehen auf der einen Seite, viele Start-ups, die in Nischen stoßen, die ihnen Handel und Hersteller bisher gelassen haben. Viele davon werden in ihren Nischen bleiben und dort auch erfolgreich sein. Andere wurden groß und gerieten ins Straucheln, wie z.B. Casper. Das Geschäft mit einem Produkt, das eine derart niedrige Wiederkauftrate hat, ist und bleibt schwierig.

Besser schlugen sich die Jungunternehmen bei Produkten mit höherer Wiederkauftrate, wie z.B. Foodspring (von Mars übernommen), Just Spices (von Kraft Heinz übernommen), Ankerkraut (von Nestlé übernommen) oder auch Everdrop oder Lillydoo. Das Wachstum, um die Nische zu verlassen, muss hoch sein und die jungen Unternehmen brauchen hier oft einen starken Partner, was die vielen Übernahmen deutlich zeigen.

Auf der anderen Seite drängen immer mehr etablierte, große Marken in den direkten Verkauf. So hat Adidas angekündigt, 2025 bereits 50 Prozent seiner Umsätze über D2C zu realisieren.

Und der Handel? Die Jahresgespräche mit den großen Marken werden sich weiter verändern. Da jedoch beide Seiten auch zukünftig aufeinander angewiesen sind, werden Lösungen gefunden werden. Wer diesen mit mehr Zähneknirschen zustimmen wird, bleibt abzuwarten.

Start-ups wiederum bieten die Möglichkeit, das eigene Markenportfolio zu erweitern, sofern dies zur eigenen Strategie gehört. Klar ist, dass Umsätze in den D2C-Kanal abwandern

werden. Wie die Reaktionen seitens des Handels darauf sein werden, werden wir beobachten.

Welche Strategien schlagen Sie dem Handel vor? Ich freue mich auf Ihre Meinung in den Kommentaren.

Die Studie kann hier heruntergeladen werden.

Beitragsbild von [Thomas Serer](#) auf [Unsplash](#)