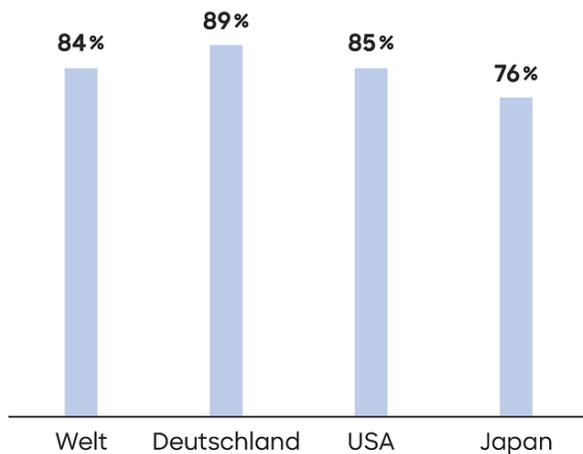


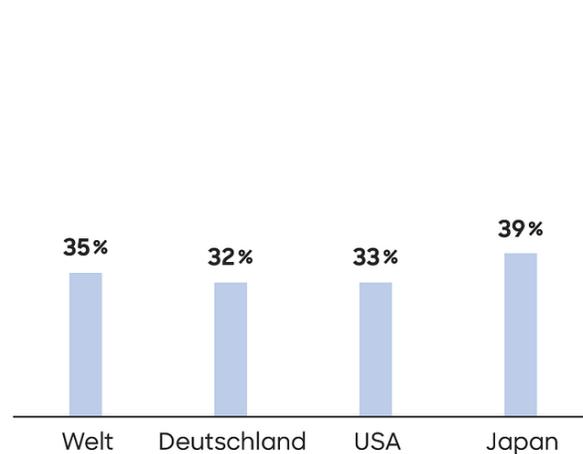
Vier von fünf Verbrauchern nutzen nach wie vor den Multimarkenhandel

Aufteilung der Vertriebskanäle für das Einkaufserlebnis (Informationsbeschaffung/Kauf)

Multimarkenhandel



Direktvertrieb



Quelle Roland Berger

26.06.2024 09:04 CEST

Mehrheit der Verbraucher kauft im Multimarkenhandel, Unternehmen mit einseitigem Fokus auf Direktvermarktung verlieren wichtige Kontaktpunkte zu Kunden

[Study Download](#)

- Roland Berger befragt über 1.800 Verbraucher in den großen Märkten Deutschland, USA und Japan zu ihrem Kaufverhalten

- 84 Prozent kaufen bevorzugt im stationären und Online-Multimarkenhandel, 35 Prozent bei Einzelmarkenanbietern; der Weg zum Kauf führt zudem häufig über mehrere Kanäle
- Unternehmen sollten ihre Vertriebsstrategie an Erwartungen ihrer Kunden orientieren und alle Kanäle optimiert nutzen

München, Juni 2024: Die meisten Verbraucher nutzen für Mode- und Lifestyle-Käufe am liebsten Kanäle mit markenübergreifendem Angebot. Das zeigt die Roland Berger Studie „Rethink your distribution play“, für die insgesamt mehr als 1.800 Verbraucher in den USA, Deutschland und Japan befragt wurden: 84 Prozent von ihnen bevorzugen sowohl zur Information über ein Produkt als auch für den Kauf Multimarkenhändler, online wie stationär. Dagegen ist der Online- und Offline-Direktvertrieb einzelner Marken (Direct-to-Customer oder D2C) weniger wichtig: Gut ein Drittel der Befragten (35%) gibt an, solche Singlebrand-Angebote zu nutzen. Dabei unterscheiden sich die Präferenzen regional: So ist der Anteil der Verbraucher, die den Multimarkenhandel nutzen, in Deutschland mit 89 Prozent höher als in den USA (85 %) und Japan (76%); gleichzeitig kaufen deutlich mehr Deutsche online (je nach Produkt 39 bis 43%) als US-Amerikaner (24 bis 27%). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Unternehmen wichtige Kontaktpunkte zu ihren Kunden verlieren, wenn sie sich nur oder überwiegend auf eigene markenbezogene Vertriebskanäle konzentrieren. Vielmehr brauchen sie ein Omnichannel-Angebot und eine individuelle Strategie für jeden einzelnen Kanal, die sich an den Erwartungen der Verbraucher orientiert.

„In den vergangenen Jahren gab es geradezu einen Hype um das D2C-Geschäft“, sagt Faris Momani, Partner von Roland Berger. Der Grund: „Gegenüber dem Verkauf über Multimarkenhändler bietet der Vertrieb in eigenen markengebundenen Kanälen viele Vorteile, von der Steuerung der Markenpositionierung über den Zugang zu Verbraucherdaten bis hin zu potenziell höheren Gewinnspannen. Aber unsere Studie zeigt eindeutig, dass die Verbraucher einerseits bevorzugt in Multimarkenkanälen einkaufen, und sich andererseits auf ihrem Weg bis zum Kauf quer durch alle Angebotskanäle bewegen.“ So berichten 61 Prozent derer, die ein Produkt über einen Einzelmarken-Kanal gekauft haben, dass sie sich vorher ausschließlich oder zusätzlich in anderen Online- und Offline-Kanälen informiert haben. Wer bei einem Multimarken-Anbieter gekauft hat, informiert sich immerhin in 42 Prozent der Fälle in anderen Kanälen. Das heißt: „Omnichannel-Interaktionen sind üblich, und wer nicht überall präsent ist, riskiert übersehen zu werden“, sagt Momani.

Deutsche Verbraucher sind online-affiner als US-Käufer

Die Präferenz der Verbraucher für den Multimarkenhandel ist überall eindeutig, wenn auch in Deutschland (89%) höher als in den USA (85%) und Japan (76%). Zudem ist in Deutschland auch der Anteil derer, die online kaufen, am höchsten: Bei Bekleidung nutzen 39 Prozent und bei Schuhen 43 Prozent der deutschen Verbraucher Online-Multimarkenkanäle, in den USA sind es nur 27 beziehungsweise 24 Prozent. Diese Unterschiede sollten Unternehmen bei ihrer Vertriebsstrategie berücksichtigen. Ein weiterer Faktor ist das Alter der Zielgruppe: Je jünger diese ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit von Omnichannel-Interaktionen. So nutzen bei den unter 35-Jährigen, die in stationären Multimarken-Geschäften kaufen, zwischen 16 und 38 Prozent vor dem Kauf andere Kanäle zur Informationsbeschaffung. Bei den Befragten ab 51 Jahren tun dies nur zwischen sechs und 21 Prozent.

Roland Berger-Experte Momani leitet aus der Studie vor allem zwei Erkenntnisse ab: „Erstens: D2C wird weiterhin eine wichtige Rolle in der Gesamtstrategie von Unternehmen spielen. Zweitens: Aber nur mit einem Omnichannel-Vertriebsansatz lässt sich die Komplexität der Verbraucherpräferenzen umfassend abbilden, ein optimales Kundenerlebnis bieten und die Stärken sowohl des Multimarkenhandels als auch des D2C-Kanals nutzen. Unternehmen sollten sich deshalb als erstes fragen, wie gut sie ihre Verbraucher kennen und verstehen. Dann gilt es, die bestehenden Vertriebskanäle auf ihre Eignung abzuklopfen und gegebenenfalls die Vertriebsstrategie neu aufzustellen.“

Roland Berger ist eine weltweit führende Strategieberatung mit einem breiten Leistungsangebot für alle relevanten Branchen und Unternehmensfunktionen. Roland Berger wurde 1967 gegründet und hat seinen Hauptsitz in München. Die Strategieberatung ist vor allem für ihre Expertise in den Bereichen Transformation, industrieübergreifende Innovation und Performance-Steigerung bekannt und hat sich zum Ziel gesetzt, Nachhaltigkeit in all ihren Projekten zu verankern. Im Jahr 2023 verzeichnete Roland Berger einen Umsatz von über einer Milliarde Euro.

Kontaktpersonen



Raphael Dörr

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

raphael.doerr@rolandberger.com

+49 89 9230 8792



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750