

Direct-to-Consumer: Das E-Mail-Postfach ist wichtigster Kontaktkanal

- **DACH-Studie von Annalect und UIM untersucht die Relevanz der E-Mail im D2C-Business**
- **86 Prozent kaufen direkt im Online-Shop von Marken und Herstellern ein**
- **Bei D2C-Angeboten legen Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Wert auf Produktqualität und Kundenservice als bei Online-Händlern/Marktplätzen**
- **Newsletter von Marken/Herstellern führten bei drei Viertel der Befragten zur Bestellung**

Karlsruhe, 13.07.2023. Direct-to-Consumer-Angebote (D2C) haben sich im E-Commerce etabliert. 86 Prozent der Onliner in Deutschland, Österreich und der Schweiz kaufen direkt in Shops von Marken und Herstellern ein. Das E-Mail-Postfach spielt bei sieben von zehn Befragten eine große Rolle, um mit dem Shop des Herstellers oder der Marke in Kontakt zu treten. Das ist ein Kernergebnis der Studie „Relevanz des E-Mail-Postfachs bei D2C“ von Annalect, den Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Im Auftrag von United Internet Media wurden 6.000 Onliner, die mindestens einmal vierteljährlich im Netz einkaufen, im Alter von 18 bis 69 Jahren im DACH-Raum zu ihrem Shopping-Verhalten befragt.

E-Commerce im DACH-Raum – D2C-Angebote sind fester Bestandteil

30 Prozent der Befragten in Deutschland, 29 Prozent in Österreich und 25 Prozent in der Schweiz shoppen mindestens einmal in der Woche im Netz. Zu den Top-3-Segmenten beim Online-Einkauf im Zeitraum von sechs Monaten gehören Bekleidung, Accessoires & Schuhe (82 %), Kosmetik- & Pflegeprodukte (53 %) sowie Bücher (52 %). Es folgen unter anderem Arzneimittel (48 %), Lebensmittel & Getränke (40 %) Garten & Heimwerkerartikel (37 %), Möbel & Wohnaccessoires (36 %), Elektronikartikel (36 %) und Haushaltsgeräte (29 %). Neben dem Shopping bei Online-Händlern/Marktplätzen wird im DACH-Raum auch direkt im E-Shop von Marken und Herstellern eingekauft: 86 Prozent geben an, dass sie ihre Produkte auf dem D2C-Weg beziehen. Im Ländervergleich liegt die Schweiz (92 %) vor Deutschland (83 %) und Österreich (82 %).

E-Mail-Marketing für D2C-Plattformen

Für D2C-Player gelten andere Anforderungen als für klassische Händler und Marktplätze: Eine hohe Produktqualität (23 %) und guter Kundenservice (18 %) werden länderübergreifend eher bei Online-Shops von Marken/Herstellern erwartet, während günstige Angebote (31 %), Rabattcoupons und Aktionen (23 %) sowie hilfreiche Bewertungen (23 %) eher bei Händlern/Marktplätzen vorausgesetzt werden. Die häufigsten Gründe, die für den D2C-Kauf sprechen, sind eine gute Übersicht über das Marken-Sortiment (38 %), gute Erfahrungen (37 %) und eine hohe Produktverfügbarkeit (35 %). Die häufigsten Gründe dagegen sind zu hohe Preise (47 %), fehlende Vergleichsmöglichkeiten verschiedener Marken (34 %) und die Gewohnheit (33 %).

„Die unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse der Consumer können Hersteller und Markenartikler bei ihrem E-Mail-Marketing berücksichtigen. Sie sollten ihre Stärken, wie hohe Produktqualität und guter Kundenservice, in den Vordergrund stellen. Eine große Chance liegt auch im Storytelling, denn insbesondere D2C-Shopper sind für Inspirationen empfänglich. Marken und Hersteller sollten also in Mailings bestmöglich ihre Brands inszenieren, um so Emotionen für ihre Angebote zu wecken“, sagt Rasmus Giese, CEO United Internet Media.

D2C-Newsletter-Abos führen vielfach zu Bestellungen

Die deutliche Mehrheit der Online-Shopper hat mindestens einen Newsletter von Marken/Herstellern abonniert. In Deutschland sind es mehr als die Hälfte der Befragten (57 %), in Österreich 63 Prozent, in der Schweiz 65 Prozent. Als Gründe werden nicht nur Rabattaktionen genannt, sondern auch die Möglichkeit, mehr über neue

Pressemitteilung

Thema: DACH-Studie „Relevanz des E-Mail-Postfachs bei D2C“



Produkte zu erfahren, sowie die Suche nach weiteren Inspirationen. Die Mailings zahlen sich aus: 76 Prozent der Abonnenten und Abonentinnen haben durch einen Newsletter eine Bestellung in einem D2C-Online-Shop getätigt.

Kontaktkanal Nummer eins mit Marken/Herstellern ist die E-Mail

Die E-Mail kann auch in der D2C-Kommunikation überzeugen: Insgesamt 71 Prozent der im DACH-Raum Befragten bevorzugen die elektronische Post. Kontaktformulare (45 %), Telefon (38 %), Live-Chats (26 %) und Social Media (19 %) werden von deutlich weniger Menschen als Kommunikationskanal bevorzugt. Das E-Mail-Postfach ist in der gesamten Customer Journey relevant: 90 Prozent der E-Mail-Nutzerinnen und Nutzer loben die schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit Marken/Herstellern bei D2C-Bestellungen. 88 Prozent der E-Mail-Nutzerinnen und Nutzer im DACH-Raum erhalten Dokumente wie beispielsweise Rechnungen am liebsten per Mail, und genauso viele sind der Ansicht, dass das E-Mail-Postfach einen guten Überblick über alle Bestellungen bietet.

„Was für Marktplätze und Plattformen gilt, gilt auch für D2C-Player: E-Mail und digitaler Handel sind eng miteinander verwoben. Vom Klick auf den Newsletter über Bestellbestätigung, Paketverfolgung und Rechnung bis hin zum After-Sales-Support kann alles begleitet und verwaltet werden. Die komplette Customer Journey spielt sich im E-Mail-Postfach ab“, sagt Rasmus Giese, CEO United Internet Media.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 40,62 Millionen Unique Users im Monat (daily digital facts 2023-01) gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Seine hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM die gesamte Bandbreite ab. Bereits 400 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

Pressemitteilung

Thema: DACH-Studie „Relevanz des E-Mail-Postfachs bei D2C“



Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

<https://www.annalect.de>

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH

Kay Städele

Unternehmenssprecher

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

kay.staedele@united-internet-media.de