

Pressemitteilung

D2C-Studie zu Home Electronics: Händler verlieren, Hersteller gewinnen – Mehr als jeder zweite Smartphone-Kauf findet direkt bei den Marken statt

Die Spielregeln für Home und Consumer Electronics verändern sich – laut Simon-Kucher D2C-Studie 2025 ist der Direktkauf bei Marken längst kein Nischenmodell mehr. Vor allem Smartphone-Hersteller brechen den traditionellen Vertriebsweg auf: Rund zwei von drei Käufen erfolgen bereits direkt bei der Marke. Doch noch gilt: Ohne Preisvorteil wechseln Kunden nicht. Mehr als jeder Dritte kauft nur direkt beim Hersteller, wenn es günstiger ist. Für D2C-Käufe sogar mehr ausgeben? Das kann sich nur jeder Vierte vorstellen. Mit Folgen: Obwohl sich fast jeder Zweite vor dem Kauf von Electronics auf der Marken-Website informiert, kommt es insgesamt noch zu selten zum Kaufabschluss.

- D2C-Trend: 17 % aller Käufe erfolgen in den Hersteller-Shops der Marken statt bei Händlern – rechnet man die Markenshops der Hersteller auf Amazon hinzu sind es sogar 56 %
- Smartphones bei Consumer & Home Electronics vorn: 64 % der Käufe erfolgen direkt bei der Marke
- Conversion-Problem: Obwohl sich 43 % auf D2C-Websites informieren, kaufen viele dort noch nicht
- Preis entscheidet: 35 % kaufen nur im Hersteller-Shop, wenn es günstiger ist
- Nur 25 % sind bereit, für D2C mehr zu zahlen – für Vorteile bei Service, Lieferung oder Verfügbarkeit
- Für Gaming-Produkte würden hingegen ganze 45 % Aufpreise in D2C-Shops akzeptieren

Köln, 23. September 2025 – Laut der Simon-Kucher D2C-Studie 2025 entscheiden sich Käufer von Home- und Consumer-Electronics-Produkten bereits in 17 Prozent der Fälle für D2C-Käufe in Markenapps, Webshops und Ladengeschäften. Weitere 39 Prozent erwerben Produkte in den Markenshops der Hersteller auf Amazon, die teilweise selbst durch die Hersteller verwaltet werden.

Wer zukünftig die Macht hat, entscheidet die D2C-Strategie

„D2C beeinflusst maßgeblich die künftige Machtbalance zwischen Herstellern und Händlern“, betont Björn Dahmen, Senior Partner bei Simon-Kucher. „Wirklich unabhängig bleiben allerdings nur die Marken, die Kunden auf ihre Kanäle ziehen und dort auch zum Kaufabschluss führen. So ist es bei Mischformen wie Amazon Markenshop für Kunden oft gar nicht ersichtlich, bei wem sie genau kaufen.“

Waschmaschinen und Fernseher noch keine D2C-Stars

Wie gut Absatz über die eigenen Kanäle gelingen kann, beweisen Smartphone-Hersteller. „Rund zwei von drei Smartphone-Käufen finden direkt bei der Marke statt“, zitiert Kai Füller, Director bei Simon-Kucher die Studienergebnisse. Nur circa die Hälfte davon entfällt auf Markenshops auf Amazon. Dieser Erfolg gelingt aber längst nicht allen Herstellern: Besonders bei großen Haushaltsgeräten (41 Prozent) und Fernsehern (44 Prozent), ist der D2C-Anteil noch nicht so ausgeprägt, der Anteil von Amazon-Markenshops oft überwiegend.

Ohne die Markenshops liegt der D2C-Anteil so bei großen Haushaltsgeräten nur bei 17 Prozent, bei Fernsehern nur bei 12 Prozent.

Informieren ja, kaufen nein: Warum Webshops scheitern

An Besuchen im Webshop mangelt es dabei selten. Fast die Hälfte informiert sich auf den Websites der Hersteller – doch nur ein Bruchteil kauft dort auch. Ein möglicher Hauptgrund: Der Preis! 35 Prozent der Konsumenten kaufen nur dann direkt, wenn es günstiger ist, 40 Prozent erwarten zumindest den gleichen Preis wie im Handel. „Kunden sehen Websites oft als Schaufenster statt als Shop“, so Füller. „Hier werden kurz Infos eingeholt, Produkte verglichen, und dann gekauft, wo es günstiger ist. Hersteller haben also bereits zahlreiche Kundenkontakte und riesiges Potential – nutzen es bislang aber noch nicht richtig.“

Toaster-Käufe sind nicht so emotional wie Videospiele

Dass es auch anders gehen kann, beweisen Gaming-Marken. Während sich grundsätzlich nur jeder Vierte vorstellen kann, für D2C mehr Geld auszugeben, ist es bei Gaming-Herstellern mit 45 Prozent fast die Hälfte. „Der Kauf eines Toasters ist eben nicht so emotional wie der Kauf der heiß geliebten Spielekonsole“, erklärt Dahmen. Für Mehrausgaben erwarten die Kunden Vorteile bei Service, Verfügbarkeiten und Lieferung. Wer sein Produkt zudem mit Emotionen verknüpfen kann, sei gut aufgestellt. „Es braucht eben nicht nur bessere Preise, sondern ein besseres D2C-Preisimage. Ziel muss sein, zur ersten Anlaufstelle zu werden. Gezielte Aktionen, ein differenziertes Sortiment und ein personalisiertes Einkaufserlebnis sind hier der Schlüssel.“

Über die Studie: Die repräsentative Simon-Kucher D2C-Studie wurde von August bis September 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Dynata durchgeführt. 1003 Verbraucher*innen aus Deutschland, die kürzlich langlebige Produkte (Schwerpunkt Haushaltselektronik) gekauft haben oder kaufen möchten, wurden zu Kaufverhalten und Kauftreibern befragt.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die Simon-Kucher D2C-Studie ist in Kürze zum Download erhältlich.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com