

DIRECT BRANDS



WIE DIRECT-BRANDS
ETABLIERTEN MARKEN
DIE SHOW UND DAS
WACHSTUM STEHLEN

Stand heute gibt es 22.000+ Direct Brands weltweit, 6.000+ in den USA, für Deutschland gehen wir von 600+ Marken aus.

Bis 2025 könnten Direct-Brands in einigen Branchen bis zu 25% Marktanteil erobern haben.

Die Aktivitäten der Marken bzw. Hersteller auf Marktplätzen und in neuen Vertriebskanälen „kannibalisieren“ sich...

... während Direct-Brands kein Problem damit haben, rein digital zu starten und dann in andere Kanäle zu wachsen.

Exkurs: Mediennutzung



Das Phänomen "Direct-Brand" (USA)



„87% der Hersteller bewerten die Entwicklungen rund um D2C Kanäle als äußerst relevant“

„48% der Hersteller orientieren sich bereits an Direct-Brands, um den Umsatz zu steigern“

„82% der Vermarkter sind sich einig, dass die Direct-Brands beeinflussen, wie zukünftig vermarktet wird“

„71% der Vermarkter bestätigen die Beliebtheit von Direct-Brands bei Digital Natives“

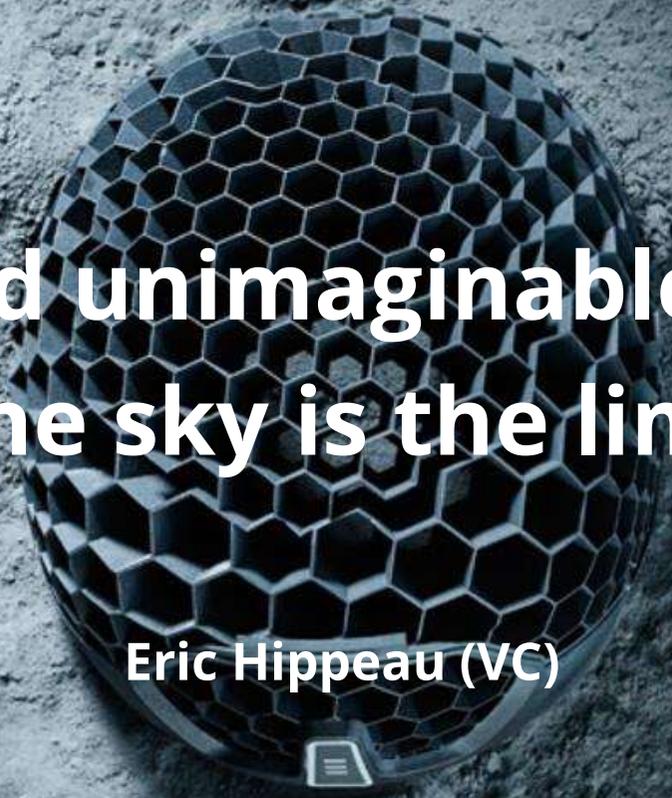
Das Phänomen "Direct-Brand" (Deutschland)



„Bislang hat nicht einmal die Hälfte der Verbraucher ein DTC-Produkt bestellt; aber die Anzahl wächst. Ein Trend, der im englischsprachigen Raum schon weitverbreitet ist und der im nächsten Jahr auch Deutschland erreichen wird“ (WuV 2019)

Fast alle Beiträge berichten über die gleichen 5 Marken aus den USA: Warby, Allbirds, Glossier, Away, Casper.

Deutsche Marken finden bis auf wenige Ausnahmen (Kapten&Son, iClip, bett1) nur selten Beachtung.



**„Infinite and unimaginable products...
...the sky is the limit“**

Eric Hippeau (VC)

**„Today we see Casper...
and 175 other mattress brands“**



Emily Heyward (Red Antler)



Definitionen

Die Begriffsvielfalt ist hoch und es existieren neben diesen Begriffen weitere Abwandlungen und Abkürzungen. Basierend auf #Suchtreffern und #Suchvolumen sind diese 6 Begriffe allerdings massgeblich.



Platform Brand

Begriff für Marken auf
Marktplätzen



Vertical Brand

Digital Native Vertical
Brands | DNVB



Direct Brand

Weltweit der meist
verwendete Begriff



D2C / DTC Brand

Häufig, aber unscharf
bzgl. Corporate Brands



Influencer Brand

Spezieller Begriff für
Marken von Influencern



Micro Brand

Sehr häufig im Kontext
von Uhren-Marken



Unternehmen

Mitarbeiter

20 Unternehmen

Einige bereits Unicorns oder börsennotiert



>300

Dutzende Unternehmen

Stark wachsend und auch internationalisierend



>100

Hunderte Unternehmen

Auf dem Sprung zu verstärktem Wachstum



<100

Tausende Start-ups

Gerade erst gestartet sind oder bewusst fokussiert



<10

Typologien

Bisher gibt es keine "eindeutige" Typologisierung von Direct-Brands. Diese Matrix soll helfen (besser) zu verstehen, welche Strategie eine Direct-Brand verfolgt, wie sich daraus Sortimente definieren und welche Massnahmen im Marketing und Vertrieb daraus folgen.

Single Product
(i-clip, Ooni,
Robbox)

Product Ecosystem
(Peloton, Avoury,
Lattiz, Spark)

Category
(Gymshark,
Mornin' Glory)

Multi-Category
(Kapten & Son,
Him's, Made)

Product Interface
(tylco, mycs,
original+)

Community
(Code41)

Bekanntheit des Themas

1

Mediales Dauerthema in den USA

Die Fachpresse berichtet regelmässig über erfolgreiche Direct-Brands

2

Messen, Events und Seminare

Es gibt mehrere neue Formate in den USA, die hochkarätig besetzt sind

3

Spezialisierte VCs

Bereits in der Anfangsphase gab es mehrere spezialisierte VCs

4

Spezialisierte Agenturen

B2labs, Red Antler, DTX, Invincible, Innovation Department, Pipecandy, etc.

5

New Retail Trend

Unternehmen wie b8ta (USA) oder VAUND (Deutschland) entstehen

6

M&A Aktivitäten

M&A der Hersteller (Unilever, P&G, Nestlé, BDF, Henkel) wie auch Handelsunternehmen (Walmart)



Corona-Update

1

Trend zu E-Commerce hält an

Weiterhin zunehmendes Volumen im E-Commerce, deutlich gesteigerte D2C Aktivitäten

2

Retail ist nachhaltig geschädigt

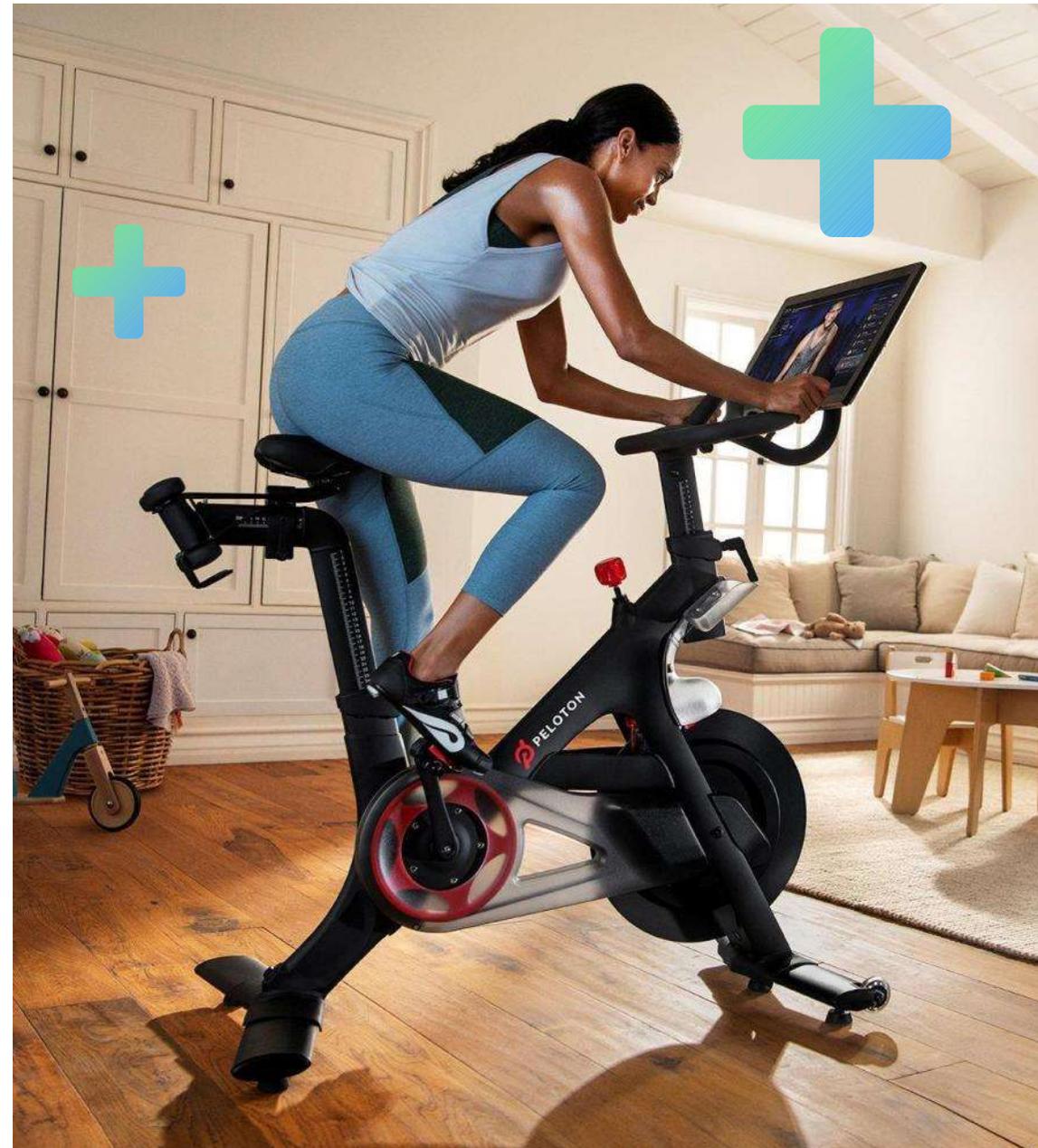
Viele Analysten gehen davon aus, dass das Handelsumfeld dauerhaft geschädigt ist

3

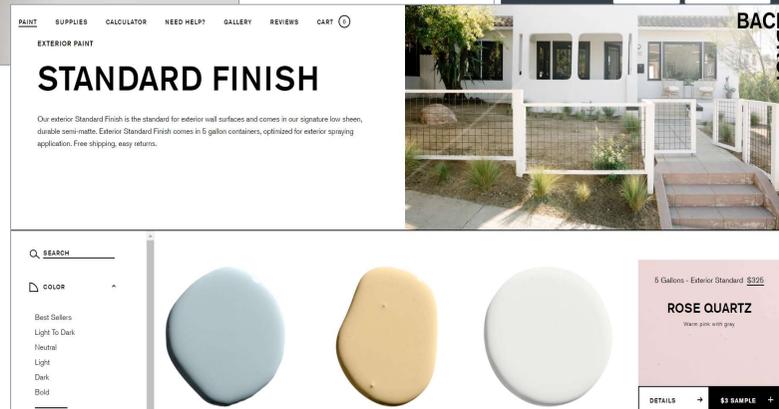
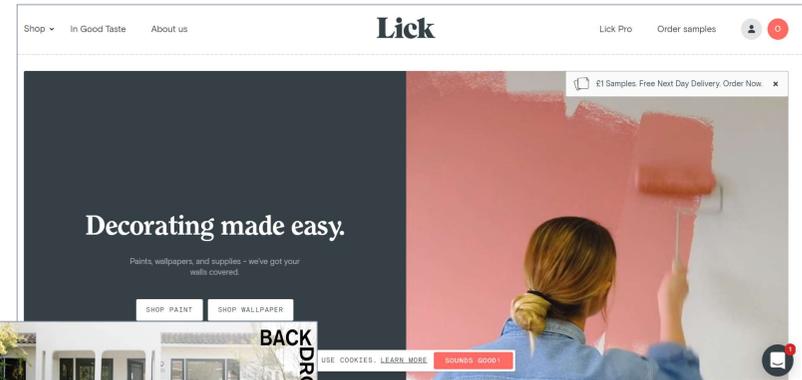
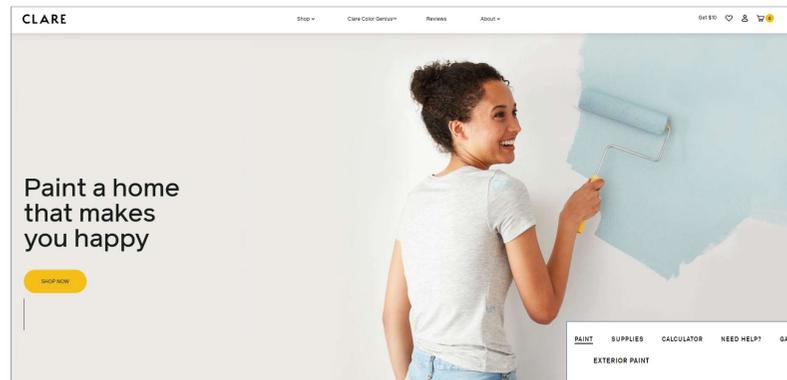
Direct-Brands passen sich an

Auch wenn eine Marktbereinigung bei Start-ups stattfindet – viele Direct-Brands profitieren bzw. können sich agil anpassen

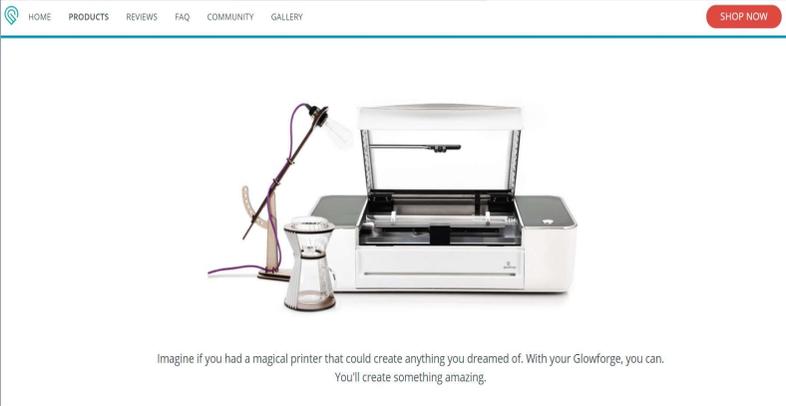
 DIRECT-BRANDS



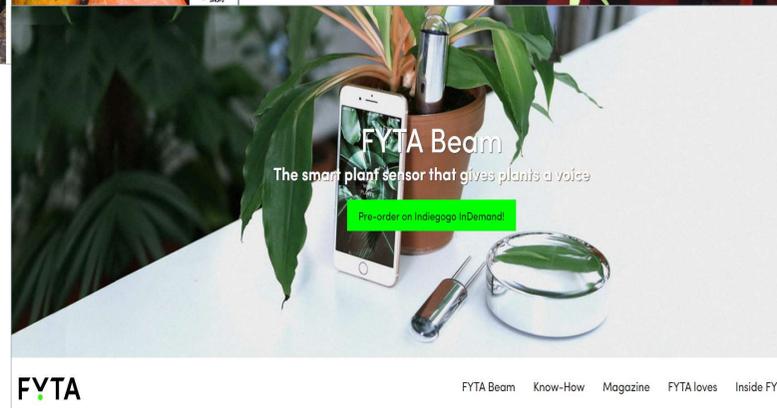
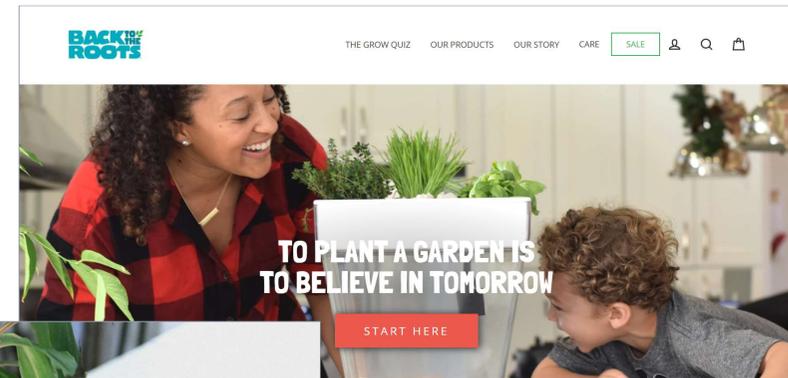
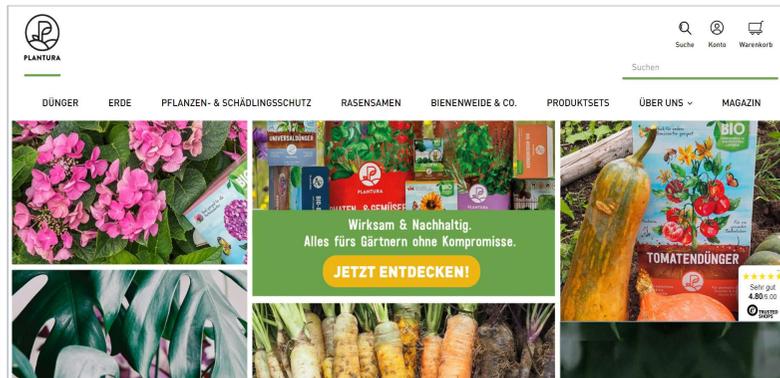
CLARE | BACKDROP | LICK



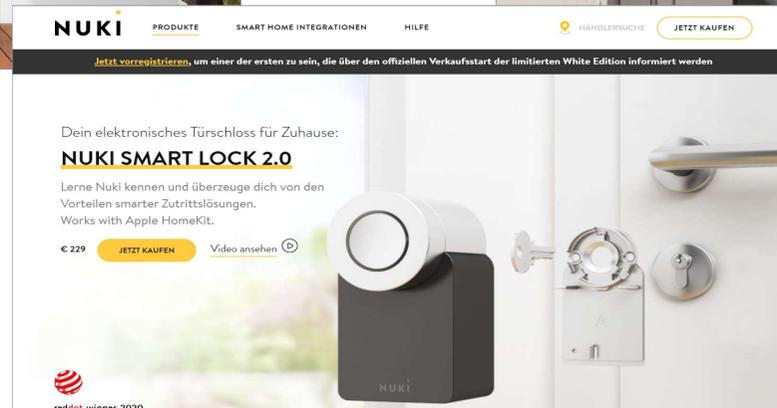
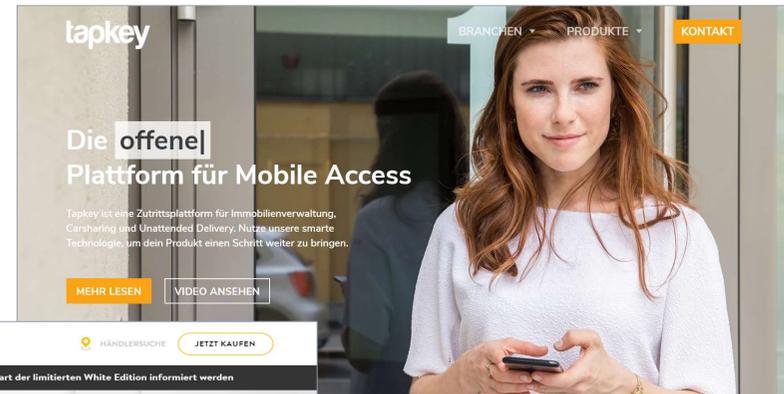
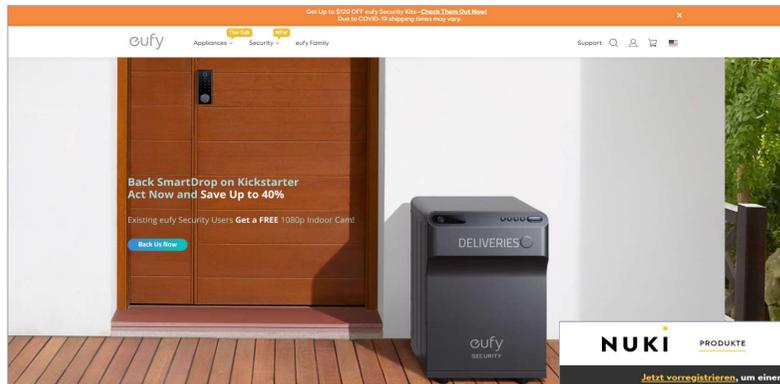
WIESEMANN | GLOWFORGE | ROBBOX



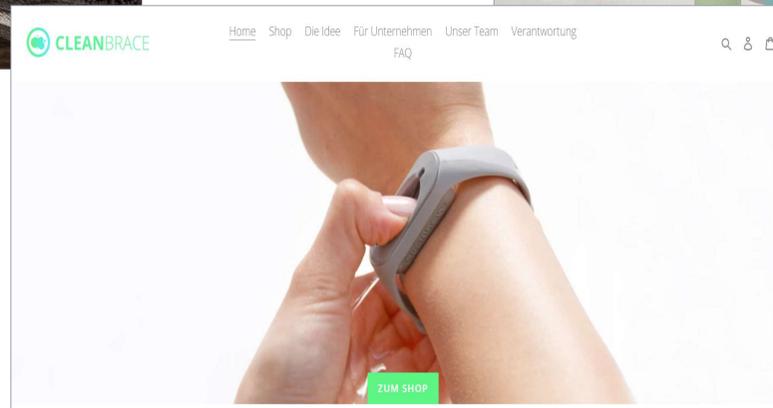
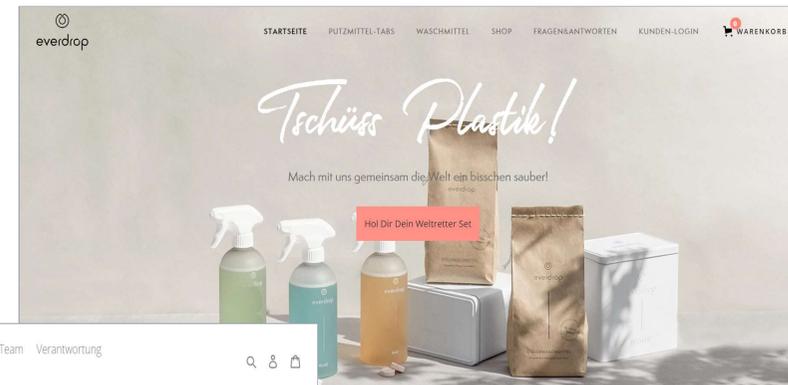
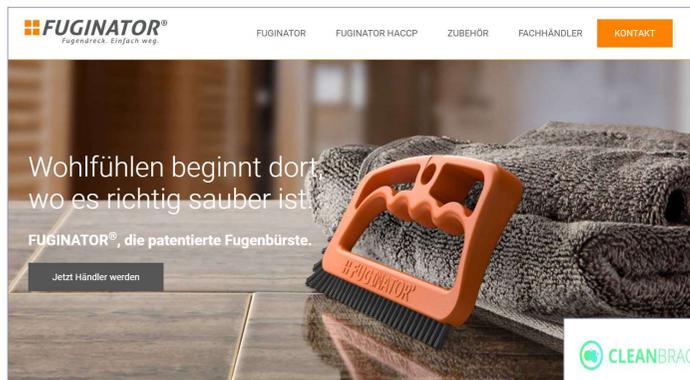
PLANTURA | FYTA | BACK TO ROOTS



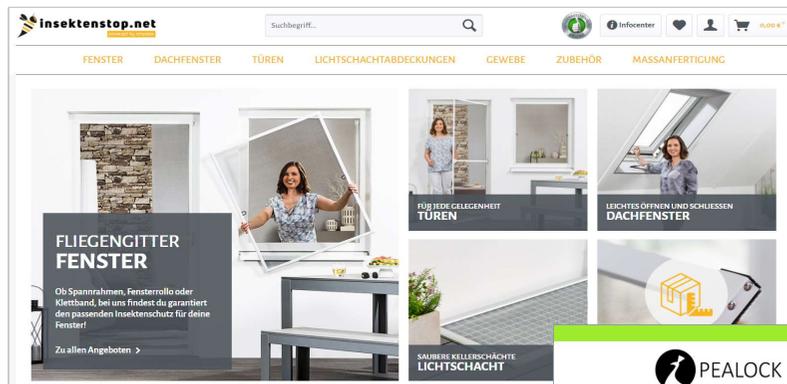
EUFY | NUKI | TAPKEY



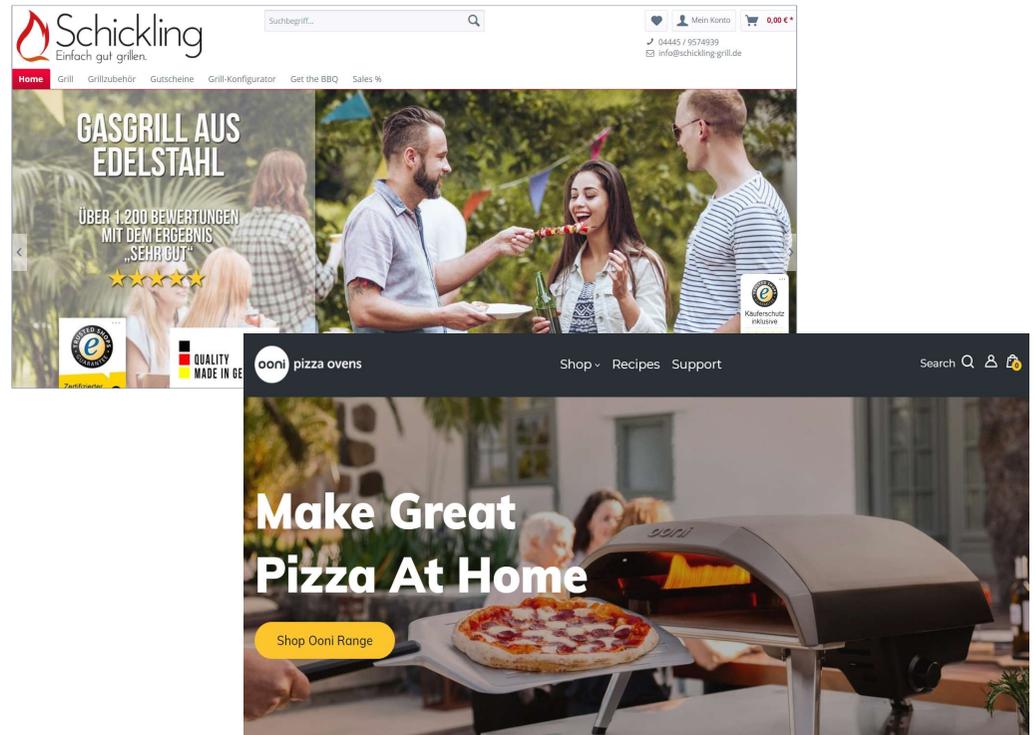
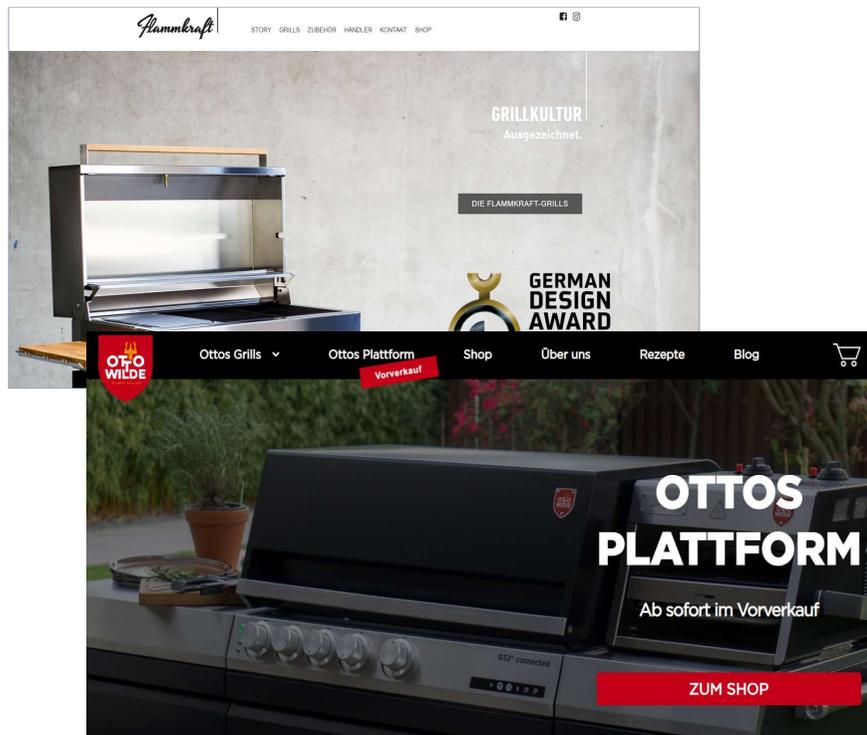
FUGINATOR | CLEANBRACE | EVERDROP



INSEKTENSTOP | PEALOCK | TOADI



FLAMMKRAFT | OONI | SCHICKLING



 DIRECT-BRANDS

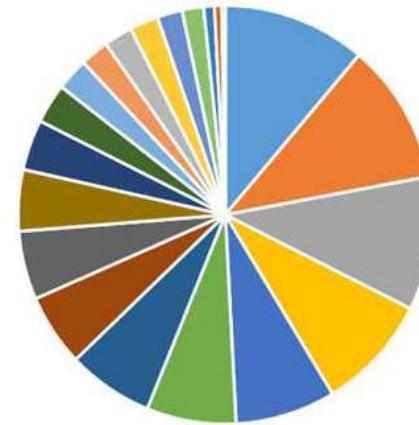


Direct-Brands Warengruppen

60 Warengruppen

Deutschland und International

Datenbank mit 650 Einträgen



- Fashion | Basics | Accessoires
- Sportartikel | Sportkleidung
- Brillen | Uhren | Schmuck
- Küche | Kochen | Rezepte
- Umwelt | Nachhaltigkeit | Energie
- Tiere | Pflanzen | Natur
- Medien | Bücher | Bildung
- Mind | Spiritualität | Religion
- Kosmetik | Körperpflege
- Haus | Wohnen | Garten
- Mobilität | Auto | Bike
- Digital | Elektro | Elektronik
- Kunst | Musik | Kultur
- Hobby | Spielzeug | Gaming
- Haushalt | Reinigung | Hygiene
- Nahrung | Getränke | Genuss
- Koffer | Taschen | Lederwaren
- Gesundheit | Fitness | Wellness
- Werkzeug | Sicherheit | DIY
- Schuhe | Sportschuhe
- Familie | Baby | Kind
- Büro | Schreibwaren | Basteln



Direct-Brands fokussieren sich auf wenige Produkte, meist nur in einer Warengruppe. Sie verkaufen über eigene Shops, Marktplätze oder Social Media Plattformen. Sie sind spezialisiert im Marketing, nutzen innovative digitale Mechaniken und sind daten-getrieben.



Demgegenüber denken etablierte Unternehmen immer noch in Sortimenten und Saisonen, kämpfen mit Omnichannel-Problemen (und dem Handel) und suchen verzweifelt ein „one-fits-all“ Marketing/CRM oder gar die „silver-bullet“ im digitalen Dschungel.

Und die Generations XYZ verlieren zunehmend das Vertrauen und die Loyalität in etablierte Marken, die auch weniger Orientierung und Status als früher geben. Statt zu suchen, lassen sich die Konsumenten durch passende Marken lieber finden und engagieren sich als Fan, Botschafter oder sogar Finanzierer.



FUNDING

xDrill - The Drill Reimagined

A digital smart drill with laser measuring, digital leveling, intelligent speeds, and a touch screen

PRODUCTIVITY

\$188,966 CAD raised 623%

Now funding through **InDemand**

Finanzierung und Investoren

Grundsätzlich ist zu differenzieren zwischen vielen kleinen Marken (eigenfinanziert/crowdfunded) und wenigen grossen Marken (strategisch finanziert zur gezielten Disruption von Märkten)

[MORE INFORMATION](#)



Eigenfinanziert

Durch Gründer und Teams



Crowdfunding

Durch Kunden, Fans und Follower



Venture Capital

Durch spezialisierte VCs



Börsennotiert

z.B. Peloton



M&A und Bewertung

Direct-Brands werden zunehmend interessant für M&A, die M&A Aktivitäten der Konzerne nehmen zu und gleichzeitig steigen die Bewertungen, es gibt immer mehr Unicorns.

[MORE INFORMATION](#)



Steigende M&A Aktivität

30+ Übernahmen in den USA in 2019



Übernahmen durch Hersteller

P&G, Unilever, Shiseido, Movado, BDF



Übernahmen durch Händler

Walmart, Drogerieketten, etc.



Unicorns

Casper, Warby, Away, Kylie, Peloton, Gymshark



Die Zeit ist reif für Direct-Brands

Im Vergleich zu "vor 2010" sind Einstiegsbarrieren, Kosten und Risiken für den Aufbau direkter Vertriebsmodelle extrem gesunken. Parallel dazu haben sich Erfolgsmodelle ("Blueprints") etabliert, nach denen sich vor allem auf Branchenebene leicht skalieren lassen.



Markenarchitektur

“Viele klassische Marken nutzen Claims”

Etablierte Marken suchen mit Claims nach der kommunikativen Klammer, auch um ihre Positionierung für den Kunden verständlich zu machen



“Fast alle Direct-Brands nutzen Stories”

Direct-Brands nutzen verschiedene Aspekte des Storytelling, zudem lassen sich bei vielen Marken “typische” DNA-Bausteine erkennen...



Sortimentsarchitektur

“Wenige Marken, grosse Sortimente”

Der typische Ansatz der klassischen Marken- und Sortimentsarchitektur



“Viele Marken, kleine Sortimente”

Der neue, innovative Ansatz der Direct-Brands



Marketingarchitektur

“Werbebotschaft, maximale Reichweite”

Abstrakte Botschaften, auf Reichweite ausgelegte Kampagnen, hohe Streuverluste



“Gründerstory, maximale Relevanz”

Persönliche Botschaften, auf Relevanz ausgelegte Kampagnen, direkte Zurechenbarkeit

X O U X O U



Erfolgsprinzip

“Marke + Werbedruck erzeugt Interesse”

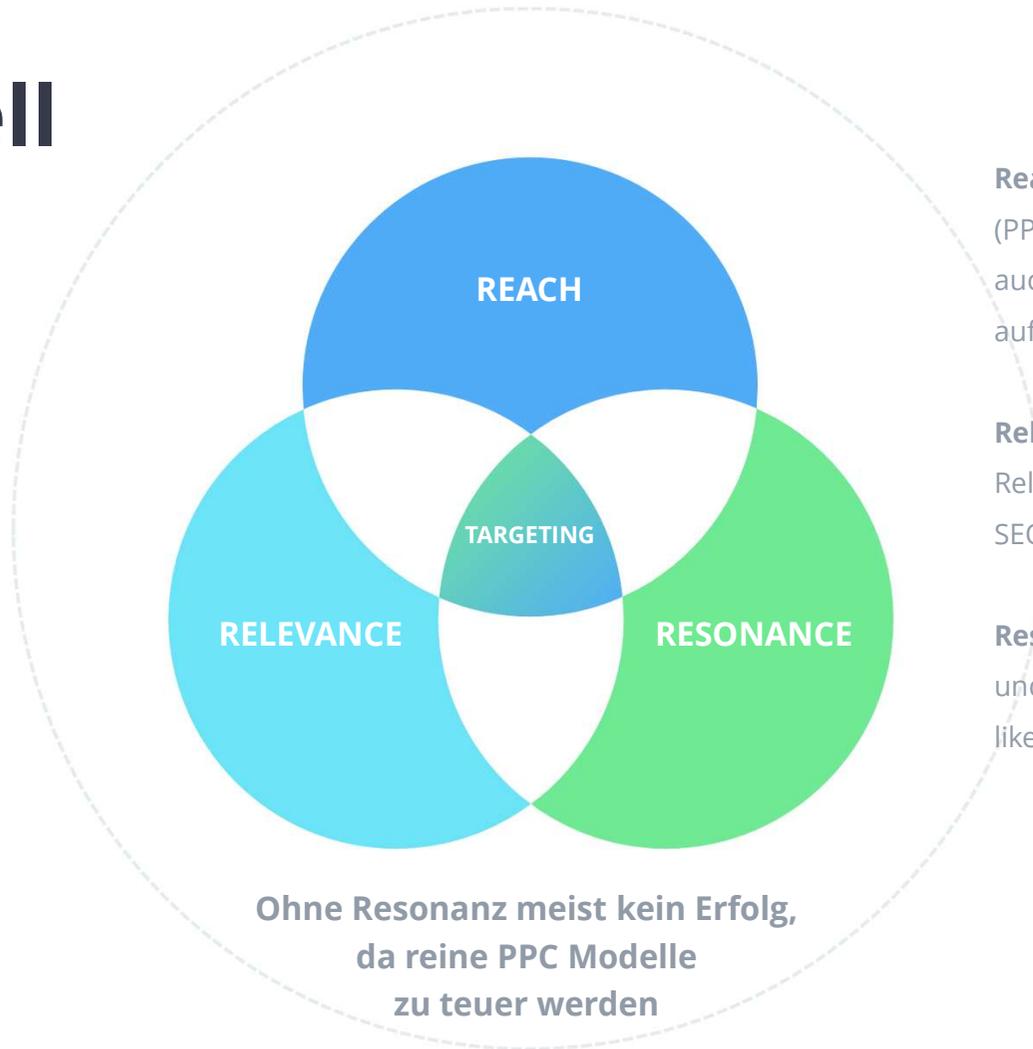
AIDA-Prinzip

“Marke + Targeting erzeugt Resonanz”

Mechanismen auf Social Media Plattformen



3R Modell



Reach im Sinne von Reichweite/Traffic erzeugen (PPC Kampagnen, Social Media Marketing), aber auch vorhandene Reichweite/Traffic nutzen (z.B. auf Marktplätzen)

Relevance im Sinne von Auffindbarkeit (hohe Relevanz in Nischen, Suchmaschinen, Keyword und SEO Exzellenz)

Resonance im Sinne von Netzwerkeffekten (virale und WoM Effekte, typische Social Mechaniken wie likes, comments, shares, following, etc.)

Bewertung aus Kundensicht



“Sinnhafter”

Authentizität, Sinn, Nachhaltigkeit und Problemlösung sind Kriterien, über die Direct-Brands von Konsumenten oftmals als relevanter eingestuft werden.



“Digitaler”

Die Produkte von Direct-Brands sind oftmals digitaler, zudem wird die Digitalisierung in allen Facetten der Wertschöpfungskette genutzt.



“Persönlicher”

Direct-Brands bauen Beziehungen zwischen Marke und Konsument vor allem über Social Media auf und werden somit persönlicher wahrgenommen.

Klingt interessant für Sie... ?



“RADAR”

Aktuelle Updates zu D2C Aktivitäten und Direct-Brands. Generell oder nach Branchensegmenten



“INSIGHTS”

Spezielle Branchen-Insights und Analysen zu D2C Aktivitäten und Direct-Brands (DNA, Blueprints)



“WORKSHOPS”

Durchführung von Workshop-Formaten zu Chancen und Risiken der aktuellen D2C Entwicklungen





MANAGER, BERATER, GRÜNDER, EXPERTE FÜR D2C MARKETING

STEFAN HÖVEL

Stefan hat in den letzten 20 Jahren mehrere internationale Unternehmen bei der Entwicklung digitaler Strategien, Innovationen und Ecosysteme begleitet. Darüber hinaus war er als Geschäftsführer, Manager und Berater an der digitalen Transformation von Direktvertriebsunternehmen, dem Aufbau von Direct-Brands und den D2C Strategien von Herstellern beteiligt. Als Gründer hat er zudem mehrere Start-ups und NGOs begleitet. Seine Überzeugung ist es, dass Direct-Brands nicht nur das Markenspektrum bereichern, sondern auch vollkommen neue Märkte und Geschäftsmodelle schaffen werden.

[LinkedIn Profil](#)

www.direct-brands.de

stefan.hoevel@direct-brands.de

www.linkedin.com/in/stefanhoevel/



DIRECT-BRANDS

directbrands
Das D2C Marken Radar

ABOUT RADAR NEWS KONTAKT MARKTEINTRAGEN

NEUE DIRECT-BRANDS IM RADAR SUCHEN UND ÜBER DEN NEWSLETTER ABONNIEREN

DIRECT BRANDS | RADAR

DIRECT BRANDS FILTERN

MARKTPRESENZ WÄHLEN | KATEGORIE WÄHLEN | VERGLEICHEN FILTERN

KATEGORIE	MARKTPRESENZ	MARKENNAHE	URL
Umwelt Nachhaltigkeit	International	Z4BDITLES	https://www.z4bditles.com
Nahrung Getränke	Deutschland	BEARNS	https://bearns.de
Familie Baby Kind	International	4MOMS	https://www.4moms.com
Schuhe Kinderbekleidung	International	A.S.I.M	https://www.a.s.i.m.com
Bücher Uhren Schmuck	Deutschland	ACS & TATZ	https://www.acsundtatz.com

MOBIL FREIGABEN

Markeneintragen

DIRECT-BRAND EINTRAGEN

Was sind unsere Kriterien für einen Markeneintrag? Besitzt ein Unternehmen ein D2C-Marketing-Strategie? Bietet es Produkte an, die über den Online-Kanal direkt an den Endverbraucher gelangen? Bietet es ein Produkt, das in einem Nischenmarkt ist? Bietet es ein Produkt, das in einem Nischenmarkt ist? Bietet es ein Produkt, das in einem Nischenmarkt ist?

- ✓ Hohe Sichtbarkeit in Suchmaschinen
- ✓ Steigerung der Markenbekanntheit
- ✓ Direkter Traffic über Verlinkung

EINTRAGEN

Newsletter zu neuen Direct-Brands

DIRECT-BRAND RADAR

Ja, ich möchte den kostenlosen Direct-Brand Newsletter.

BRANCHE:

VORNAME: NACHNAME:

PIESKA: E-MAIL:

ANMELDEN

© COPYRIGHT 2020 // ALLE RECHTE VORBEHALTEN

COOKIES VERWALTUNG | DATENSCHUTZ | AGB | IMPRESSUM



**Auf zur
nächsten Nische... !**

