

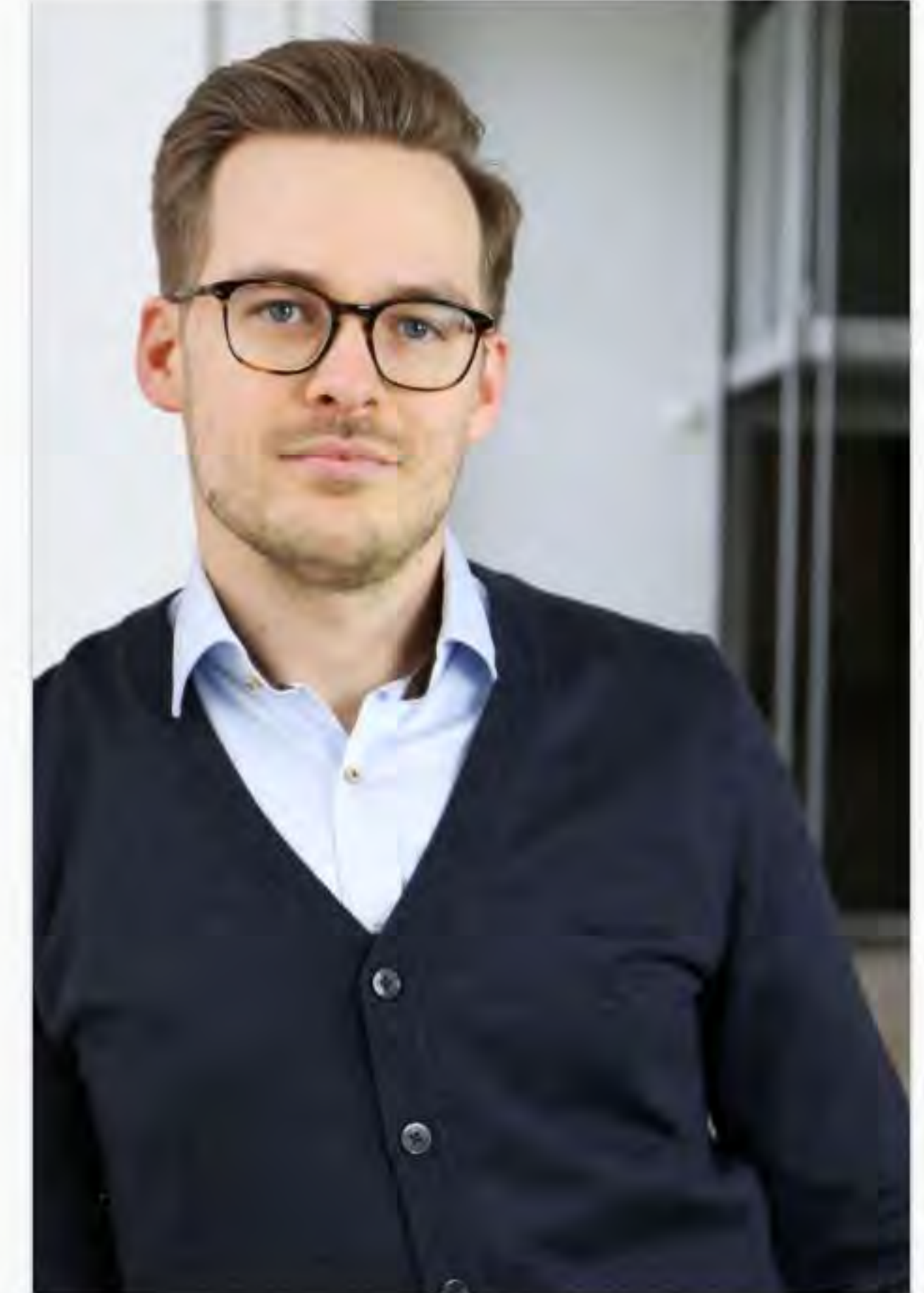


Direct-to-Consumer Transformation von Consumer Brands

Stefan Ramershoven
Unternehmer und Amazon-Bestselling Author
ECR Tag - 11.11.2021

Hintergrund zu Stefan Ramershoven

- **Amazon Bestseller** Autor in 2021: **“D2C Growth Revolution”**
- Ausgezeichnet von **Forbes 30 Under 30** in 2019
- **Unternehmer / Gründer** von **Kjero** und **DeepOpinion**

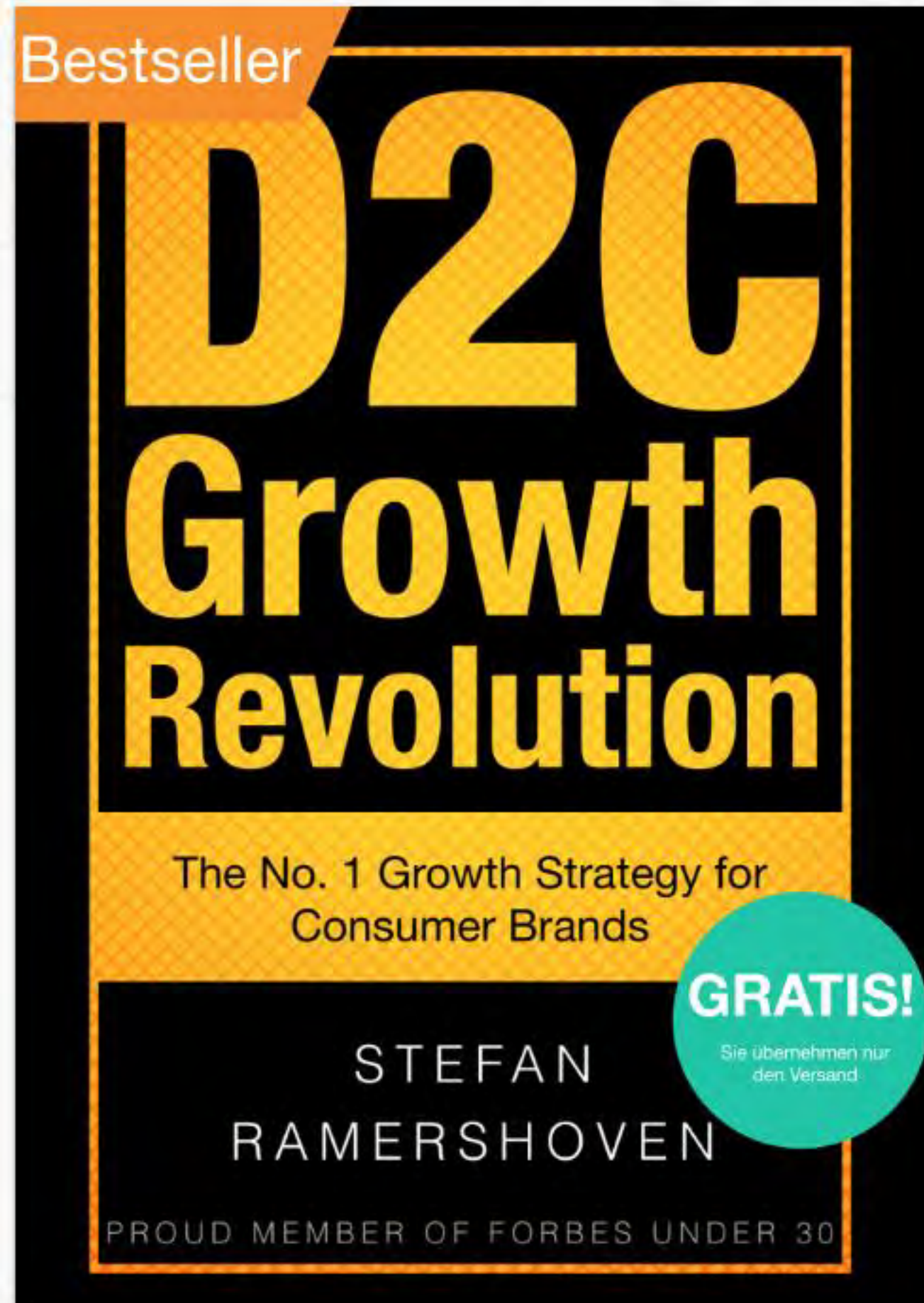


amazon

Bestseller



Exklusive ECR Tag Aktionen






Was ist **Direct-to-Consumer, D2C**
oder **DTC**?




Der direkte Verkauf an Konsumenten

Herren

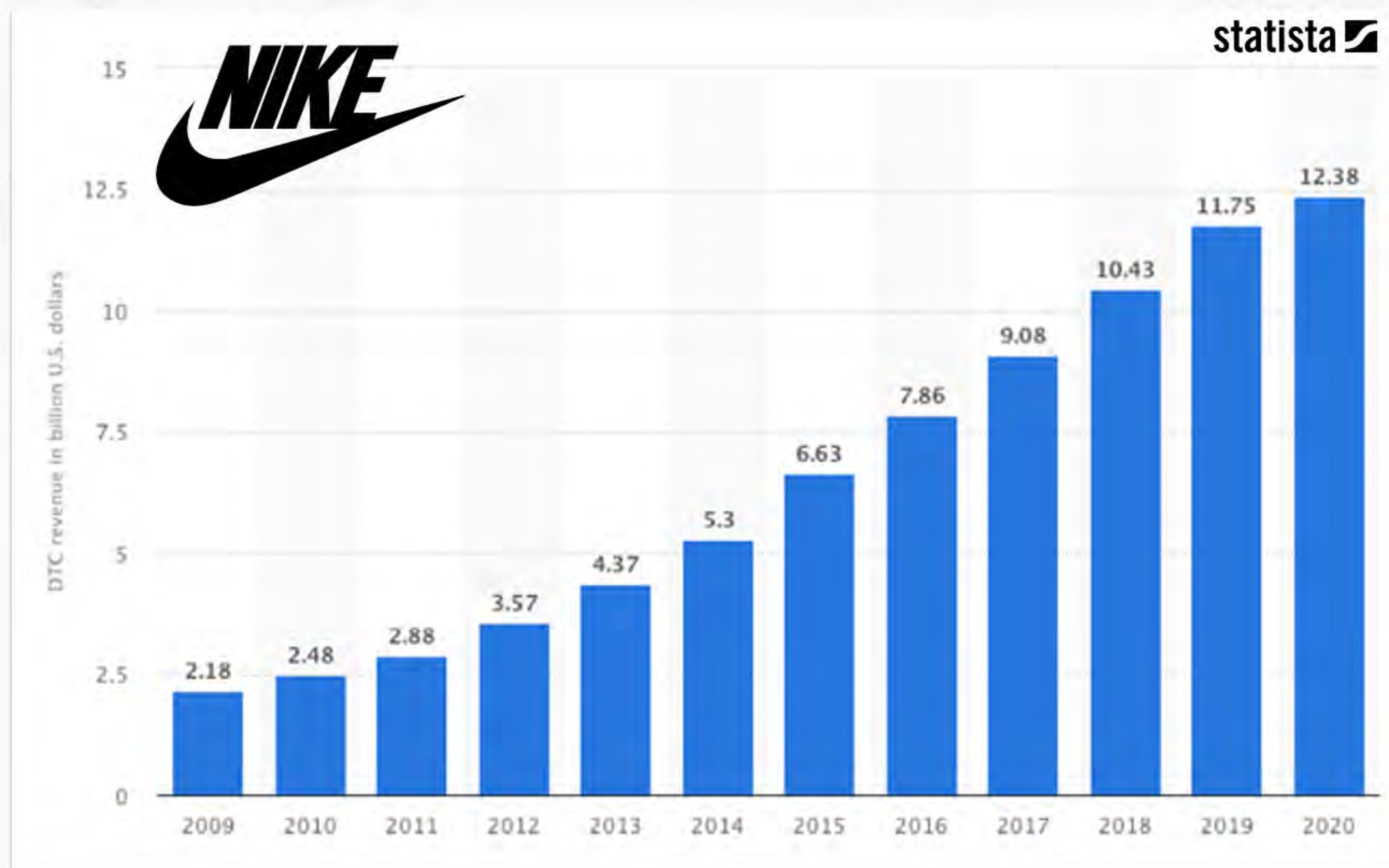
Sale Schuhe Bekleidung Brandneu Bestseller

Trending This Week



		
Nike Air Max Plus III Herrenschuh	Nike Everyday Lightweight Crew-Trainingssocken (3 Paar)	Nike Air Force 1 Luxe Herrenschuh
179,99 €	11,99 €	149,99 €

Nike's D2C Umsatzwachstum von 2009 bis 2020



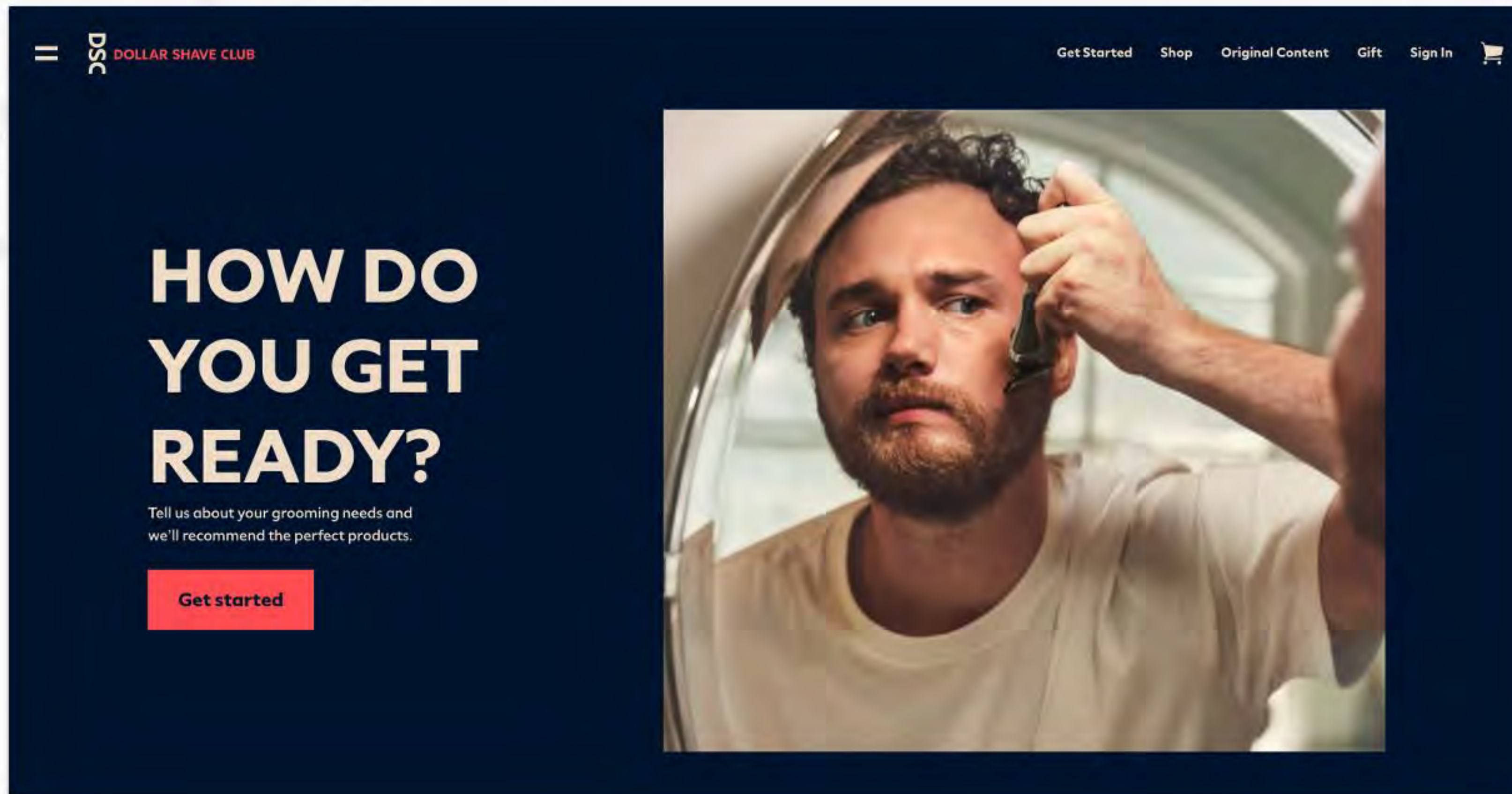
Was ist Direct-to-Consumer, D2C oder DTC?

*"Direct-to-consumer means
owning the entire customer relationship and
using all the data to create unique, personalized, more
efficient and more **profitable experiences.**"*

Was macht Direct-to-Consumer Brands aus?

- **Direkter Verkaufs- und Kommunikationskanal**
 - Generieren eigener **Daten & Insights**
 - Möglichkeit, **individuelle Kundenerlebnisse** zu schaffen
 - **KPI-basiertes** Marketing & Management
- **Das Zusammenspiel aller vier Faktoren!**
- **Alles das, was klassische Brands nicht machen/können!**

Unilever zahlt 1 Milliarde US\$ für Dollar Shave Club



The screenshot shows the Dollar Shave Club website interface. At the top left, there is a hamburger menu icon and the text 'DSC DOLLAR SHAVE CLUB'. At the top right, there are navigation links: 'Get Started', 'Shop', 'Original Content', 'Gift', 'Sign In', and a shopping cart icon. The main content area features a large image of a man shaving in a mirror. To the left of the image, the text reads 'HOW DO YOU GET READY?' in large, bold, white letters. Below this, in smaller white text, it says 'Tell us about your grooming needs and we'll recommend the perfect products.' At the bottom of this section is a red button with the text 'Get started'.



DOLLAR SHAVE CLUB



Unilever

Nestlé Purina erwirbt Mehrheitsanteil an Tails.com

Tails.com
How it works Our food Our pricing Puppy Hub Reviews Help Blog

Log In

Max
£23.31
per month

Buddy
£18.36
per month

Your dog, your price
Every dog is different and so is their food

SIGN UP WITH 50% OFF

Your price is unique and based on:

- Ingredients**
Some cost more than others
- Volume**
Larger dogs need more food
- Supplements**
For dogs that need extra support



Was macht D2C so attraktiv für Konsumgüterhersteller?

- Erschließung **neuer Segmente**
- mit attraktiven **Geschäftsmodellen**
- **Vorwärtsintegration** in der Wertschöpfungskette
- Direkter **Zugang zu Konsumenten** und **Daten**
- **Emanzipation vom Handel** ohne klassische Brands zu gefährden
- Extern zugekaufte **Innovations-** und **Transformationsarbeit**



D2C ist mehr als nur ein Vertriebskanal.
D2C als Potenzial das Wertschöpfungsmodell
von Konsumgütermarken zu transformieren.



Warum das klassische Wachstumsmodell
von Marken nicht mehr funktioniert

Die 3 Säulen des klassischen Wachstumsmodells

- **Produktentwicklung** von massentauglichen Produkten, die einen Großteil der Bevölkerung ansprechen
- **Distribution** dieser Produkte an Händler, z.B: Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Kaufhäuser, Fachgeschäfte, die Drogerie und Apotheke
- **Werbung in Massenmedien** um über Werbedruck genügend Nachfrage für die distribuierten Produkte in der Zielgruppe zu generieren

Warum das klassische Wachstumsmodell von Marken heute nicht mehr funktioniert?

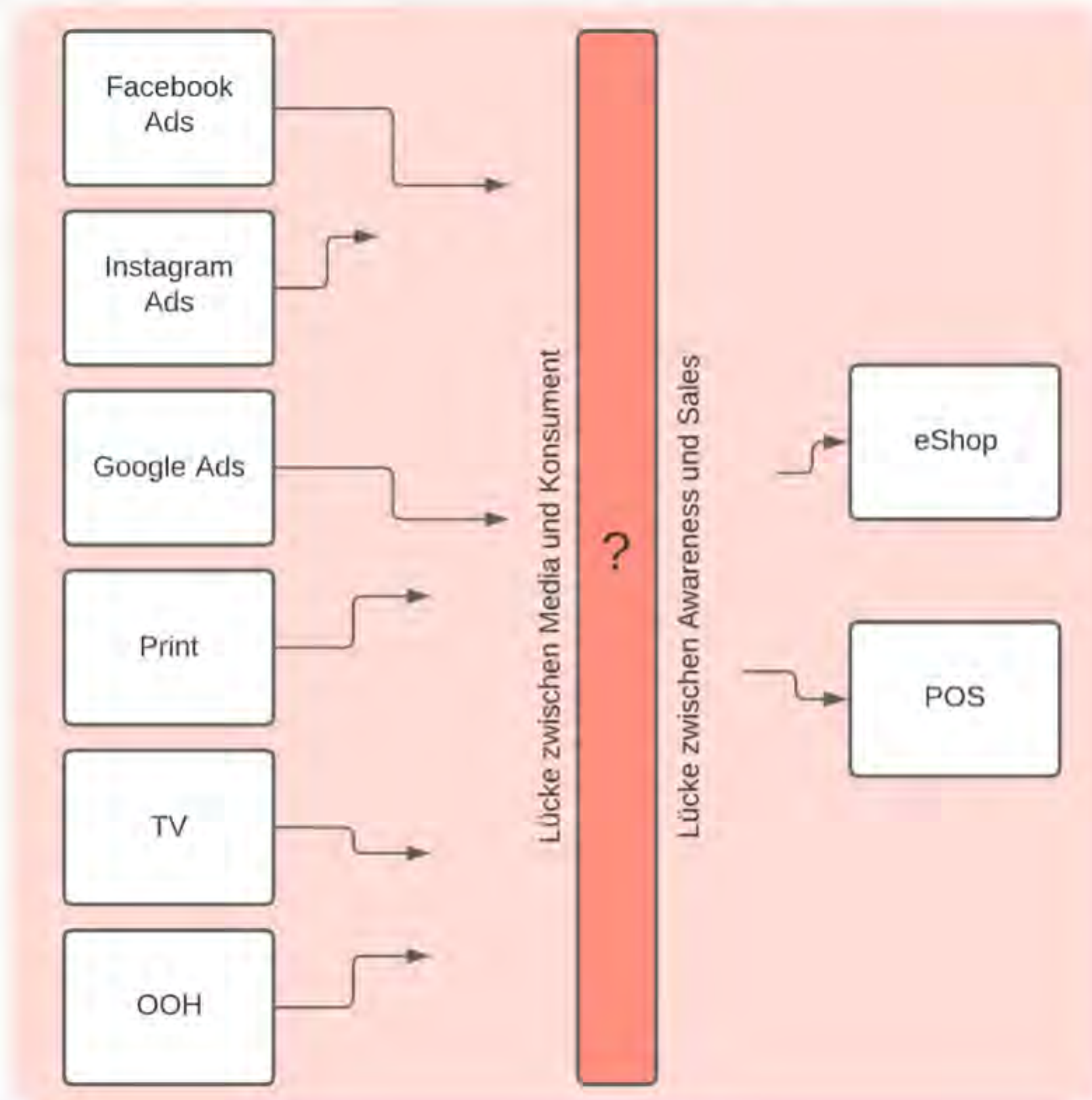
- **Überangebot:** Dutzende Marken, Eigenmarken und digitale D2C Marken. Wettkampf an diversen Touchpoints um die gleichen Zielgruppen.
- **Informationsüberflutung:** Mit ca. 10.000 Werbeeindrücke pro Tag die einen Konsumenten erreichen wollen.
- **Fragmentierung der Medien:** Es gibt nicht mehr das “Massenmedium” über das ich die ganze Familie zur Primetime erreiche.
- **Switch bei Aufmerksamkeit:** Konsumenten verlagern ihre Aufmerksamkeit zur jeweils relevantesten Information.

Mehr Infos zum Nachlesen



- Verändertes Konsumverhalten
- Resistenz gegenüber Markenversprechen
- Sinkendes Vertrauen in große Marken
- Neue Marken werden als innovativer wahrgenommen
- Trend zu Nachhaltigkeit und bewusstem Konsum
- Digitaler Wandel und Disruption

Lücke zwischen Marke und Konsument



- Ineffizienter Media Mix mit hohem Streuverlust
- geringe Top of Mind Awareness
- geringes Engagement der Zielgruppe
- **fehlendes Wissen über meine Zielgruppe**
- **fehlende Consumer Journeys**
- **fehlende Experience**

Konsequenz für traditionelle Marken

- keine eigene, direkte Kundenansprache
- fehlende Beziehung zum “echten” Kunden
- Schwierigkeiten, Kundenbedürfnisse zu befriedigen
- Schwierigkeiten, zu innovieren



“Wir wollen unsere Beziehungen zum Handel nicht gefährden.”

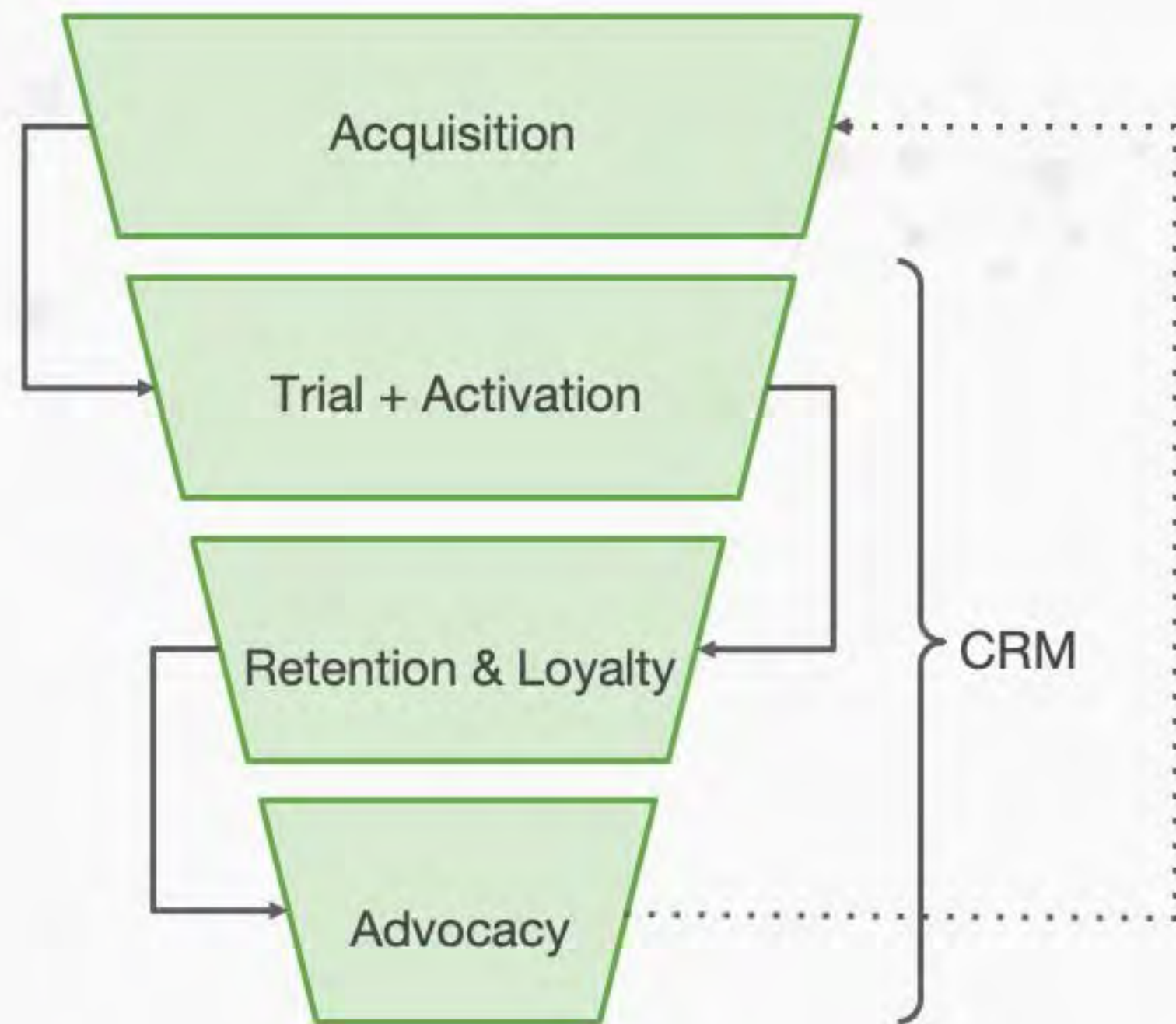
Traditionelle Marken vs. D2C Marken



*CAC = Customer Acquisition Costs

**CLV = Customer Lifetime Value

D2C Brands schaffen nahtlose Consumer Journeys für herausragende Experience



Technology = Mehr als ein eShop

Consumer Insights

Sales Channel

Insights & innovation engine

- Advanced analytics to generate consumer and shopper insights
- Social listening
- Test-and-learn muscle

Platform to control user experience

- Brand strategy, with online as central component
- Content development and management
- Predictive analytics for personalization
- User experience design

Omnichannel marketing & sales engine

- Digital customer acquisition strategies
- Technology integration with retailers
- Connect Offline and Online Channels for digital-first user experiences

Sales driver

- Advanced analytics (to anticipate SKU exhaustion, recommend products, etc)
- Ecommerce operations

adapted from McKinsey & Company



Best Practice
Marketing & Beziehungsaufbau

Pampers Club



PRODUKTE

PAMPERS CLUB

PROBEN &
ANGEBOTE

SCHWANGERSCHAFT NEUGEBORENES

BABY

KLEINKIND

NEU
QUIZSPASS

NEU
RATGEBER

ÜBER PAMPERS



[Home](#) > Pampers Club

3 Pampers Codes =
1 Baby-Shirt gratis

Gib 3 Codes ein und erhalte ein
personalisiertes Shirt!

Jetzt App herunterladen



Pampers Club

125

Dein Punktestand wächst!

Scanne weiter für mehr Punkte und deine Wunschprämie.



Pampers 3€ Rabatt

125 / 450

Jetzt einscannen!



Ich habe jetzt Pampers

Jetzt einscannen!

Building a Audience / Community around Product and Brand

NIVEA CLUB MEIN CLUB DIE VORTEILE BOTSCHAFTER BESTE FREUNDE

NIVEA.at STARTSEITE
LOGIN / CLUB ANMELDEN

Tina & Lisa rechnen miteinander ...
... und mit 10% Rabatt auf alles im Online Shop oder dem Willkommens-Geschenk im Wert von 15 Euro!

GEWINNEN SIE EINEN WOHLFÜHLURLAUB IM HOTEL DIE POST** IN BAD KLEINKIRCHHEIM!**
Exklusive Teilnahme für Club Mitglieder bis zum 15.10.2021.

JETZT DIE NEUE NIVEA NATURALLY GOOD ALOE VERA ALLZWECKCREME TESTEN!
200 NIVEA Club Mitglieder können jetzt die neue NIVEA Naturally Good Aloe Vera Allzweckcreme 200ml testen.

JETZT NIVEA CLUB MITGLIED WERDEN!
Melden Sie sich zum Club an und wählen Sie Ihr Willkommens-Set im Wert von 15 Euro aus!

Natürliche und nutzerfreundliche Consumer Journeys

How Luisa became a recurring **NIVEA** customer

Acquisition Journey





Best Practice Commerce

Tails.com Abo für Hundefutter

Curated Commerce

The screenshot displays the Tails.com website interface. At the top, a banner features two dogs: Max (a Border Collie) priced at £23.31 per month and Buddy (a Pomeranian) priced at £18.36 per month. The text reads "Your dog, your price. Every dog is different." and includes a "SIGN UP WITH" button. The Tails.com logo is visible in the top right corner, along with a German flag, "2 Wochen kostenlos (2€ Versand)", "Abmelden", and a user profile icon.

Below the banner, the text states "Your price is unique and based on:" followed by three factors:

- Ingredients:** Some cost more than others (with a hand icon).
- Volume:** Larger dogs need more food (with a dog bowl icon).
- Age:** (with a birthday cake icon).

A "Sample pricing" section explains: "Blended fresh for your dog every month - not mass-produced on a supermarket shelf. Sign up and see the difference tails.com can make." Below this, four dog size categories are shown with their respective prices:

Size	Price
Toy	£10.44
Small	£14.74
Medium	£20.57
Large	£29.54

The registration form titled "Über deinen Hund" (About your dog) includes the following fields and options:

- Text: "Beginnen wir mit dem Namen deines Hundes und anderen wichtigen Infos."
- Text input: "Mein Hund heißt" (My dog's name).
- Text: "und er ist" (and he is).
- Form: Two input boxes for "Jahre" (years) and "Monate" (months).
- Text: "Er ist" (He is).
- Radio buttons: "männlich" (male) and "weiblich" (female).
- Text: "Wenn du weitere Hunde hast, kannst du uns später mehr von ihnen erzählen." (If you have more dogs, you can tell us more about them later.)

Vereinfachen von Entscheidungen



Max
£23.31
per month

Buddy
£18.36
per month

Your dog, your price
Every dog is different and so is their food

SIGN UP WITH 50% OFF

Your price is unique and based on:

- Ingredients**
Some cost more than others
- Volume**
Larger dogs need more food
- Supplements**
For dogs that need extra support

Sample pricing
Blended fresh for your dog every month - not mass-produced on a supermarket shelf. Sign up and see the difference tails.com can make.

Size	Price
Toy	£10.44
Small	£14.74
Medium	£20.57
Large	£29.54
Giant	£39.03

Vereinfachen von Entscheidungen



A screenshot of the Dollar Shave Club website. The top navigation bar includes 'DSC DOLLAR SHAVE CLUB', 'Get Started', 'Shop', 'Original Content', 'Gift', 'Sign In', and a shopping cart icon. The main banner features a man shaving and the text 'HOW DO YOU GET READY?' with a 'Get started' button. Below the banner is the Gillette logo and a search bar. The navigation menu includes 'GILLETTE ABO', 'ANGEBOTE', 'SHOP', 'PERSONALISIERTER RASIERER', 'KING C. GILLETTE', 'HEATED RAZOR', 'BLOG', and 'GILLETTE WELT'. The main content area features a 'TESTE GILLETTE GRATIS' offer with a 'JETZT TESTEN' button. The offer text reads: 'Dein Starter Paket bekommst Du kostenlos. Zahle nur die Versandkosten. Jederzeit kündbar.' The background of the offer section shows various Gillette razors and a can of shaving foam.



Best Practice **Alternativ**

Kreative Zugänge zum Konsumenten

[Politik](#)
[Finanzen](#)
[Regional](#)
[Perspektiven](#)
[Wissen](#)
[Gesundheit](#)
[Kultur](#)
[Panorama](#)
[Sport](#)
[Di](#)

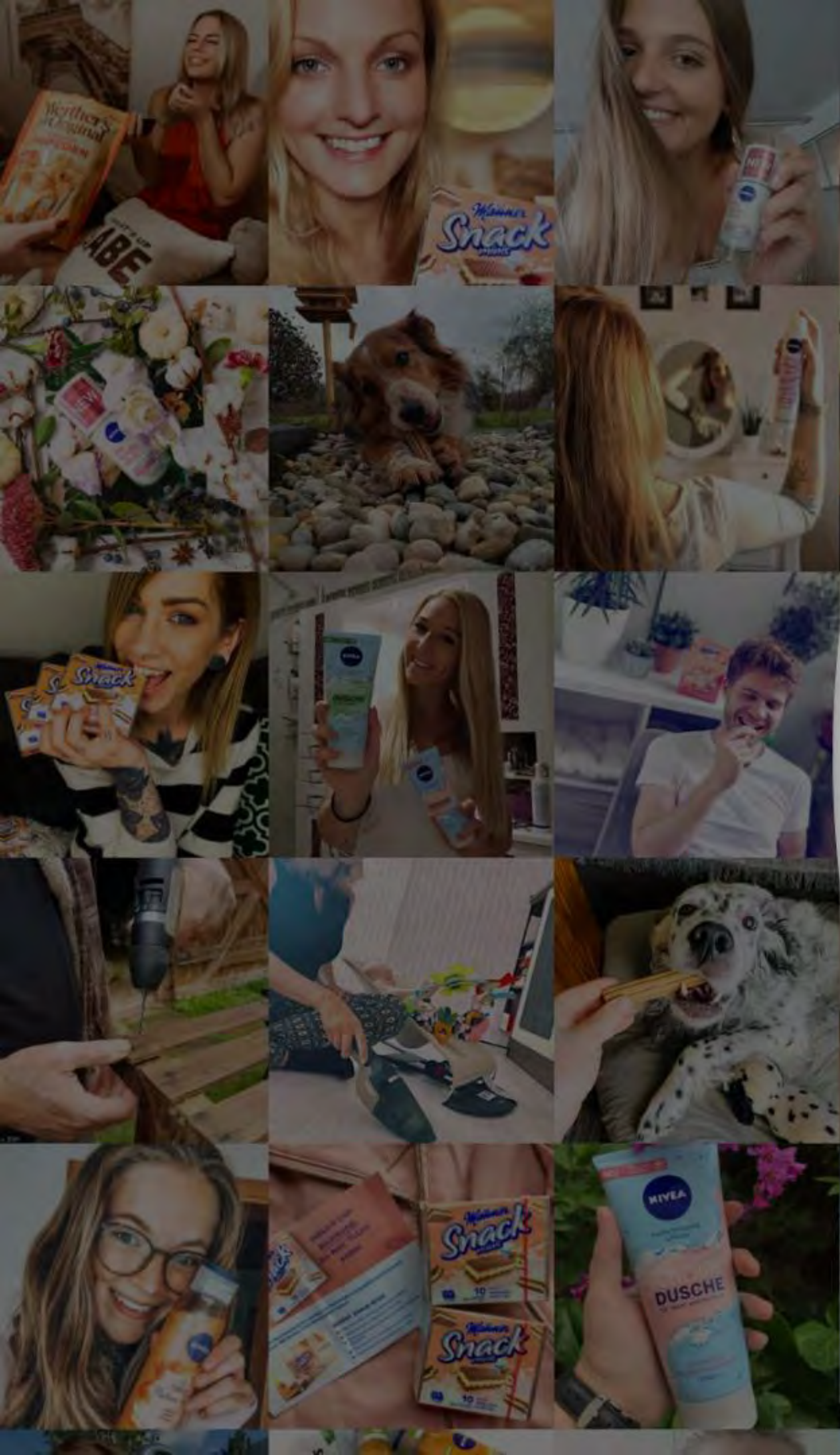
Pizza trifft Bier

Dr. Oetker kauft Startup Flaschenpost: Was hinter dem Milliarden-Deal steckt

[Teilen](#)
[Pocket](#)



Der Oetker-Konzern übernimmt den schnell wachsenden Getränke-Lieferdienst Flaschenpost. dpa/Rolf Vennenbernd/dpa



Stefan Ramershoven
s.ramershoven@kjero.com

