

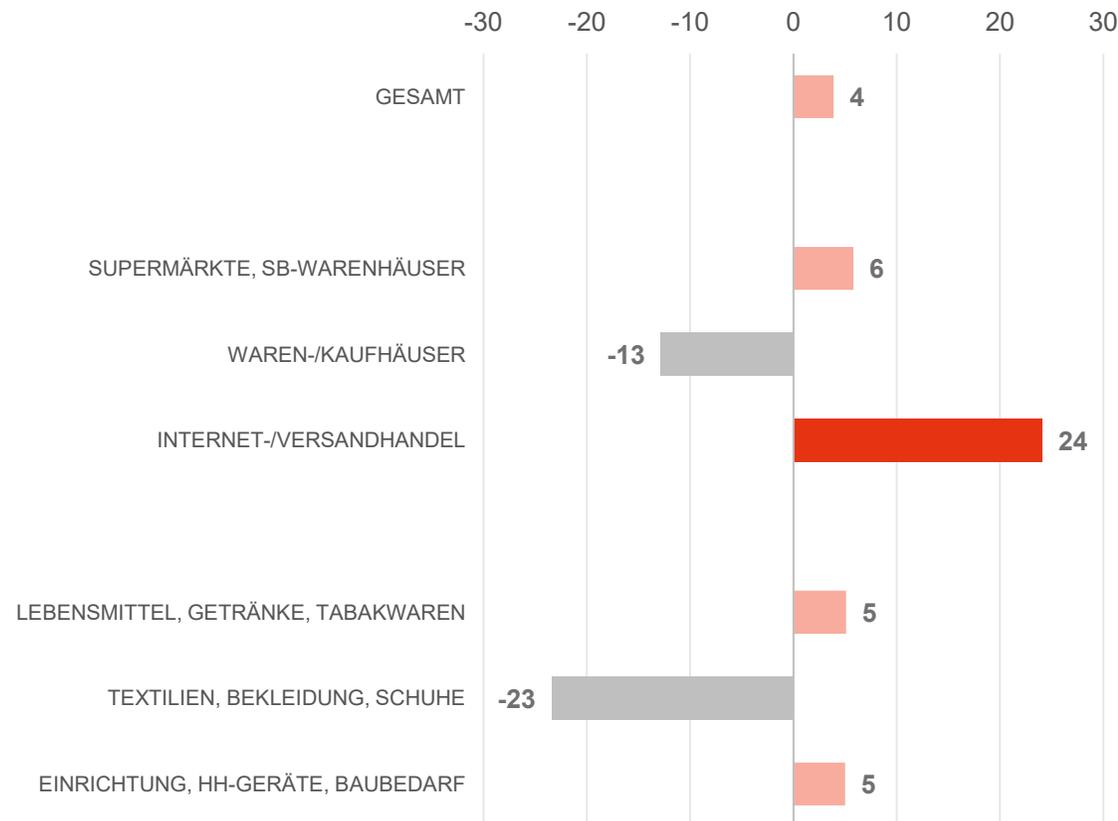
DTC – DER DIREKTE WEG ZUM KUNDEN

Wie TV DTC-Marken zu mehr Größe verhilft

DER ONLINE-HANDEL PROFITIERT VON CORONA

Umsatz Einzelhandel Jan-Dez 2020, real (preisbereinigt)

Veränderung vs. Vorjahr in %



EIN NEUER DIGITALER KUNDENTYP ENTSTEHT

- Eine aktuelle Studie von Econsultancy im Auftrag von Adobe zeigt einen neuen Kundentypus, dessen **Kaufgewohnheiten** sich **komplett ins Digitale** verlagert haben. Für die Studie wurden weltweit über 13.000 Marketing- und IT-Experten befragt.
- Der neue Käufertypus kauft in erster Linie digital ein, zeigt eine **geringere Loyalität gegenüber Marken** und stellt **besondere Ansprüche an das Einkaufserlebnis**.
- Marken stellt diese Erwartungshaltung vor neue Herausforderungen: Die **Consumer Experience muss durchdachter, authentischer und personalisierter sein** als je zuvor. Besondere Kundenerlebnisse verschaffen einen echten Wettbewerbsvorteil.
- Für die Marken kommt es nun darauf an **Kundendaten schnell und präzise erfassen** und in verwertbare Erkenntnisse umwandeln.



DTC ALS ERFOLGSMODELL IM ONLINE-HANDEL

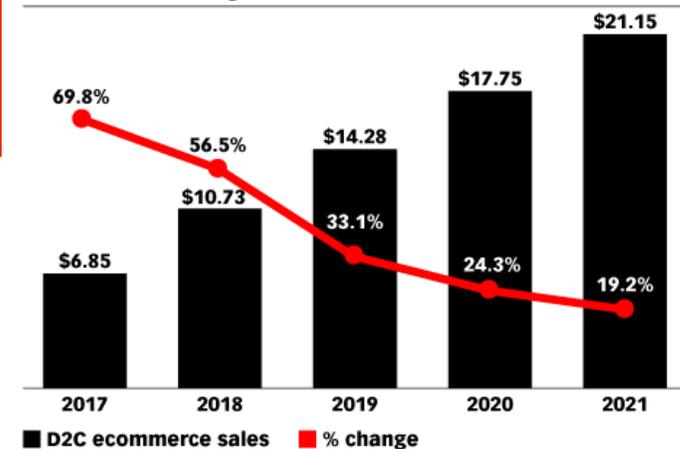
- Unter Direct to Consumer (DTC) versteht man den **Direktvertrieb von Produkten an die Verbraucher**. Der Vertriebsweg ist primär online und wird später häufig durch eigene Retail Stores ergänzt.
- DTC bietet eine **größere Gewinnmarge** für die Marke und einen **niedrigeren Preis** für die Endverbraucher.
- Die DNA von Direct-Brands baut häufig auf **authentischen Geschichten der Gründer** auf.
- Kommunikation mit dem Konsumenten auf Augenhöhe. **Direkte Ansprache der Zielgruppe** über eigene Medienkanäle. **Kundendaten werden direkt gesammelt und verarbeitet**.
- DTC-Marken könnten in den nächsten Jahren **zweistellige Marktanteile in einigen Branchen** erreichen und damit etablierte Hersteller, aber auch den Handel unter Druck setzen.



US-MARKEN SETZEN AUF TV UND WACHSEN SCHNELL

- Weltweit gibt es geschätzt über 20.000 D2C-Brands. In den USA sind es etwa 6.000 Marken mit einem Branchenumsatz 2019 von 14,28 Mrd. USD. **Seit 2017 stetiges Wachstum.**
- Vorreiter in den USA sind das 2014 gegründete Caspar Matratzen, der Rasierklingservice Harry's und die Tierfuttermarke Tails.com.
- Aktuell setzen D2C-Marken vorwiegend auf Soziale Netzwerke und Suchmaschinen, um günstig Marken-Awareness zu schaffen.
- In den USA wächst der TV-Share der DTC-Brands kontinuierlich** und auch die Spendings haben sich 2019 im Vergleich zum Vorjahr vergrößert.
- DTC-Marken gehen inzwischen **deutlich schneller und mit hohem Budget ins Fernsehen.**

US D2C Ecommerce Sales, 2017-2021
billions and % change



Note: products or services sold by digitally native brands founded at some point in the past 10 years; sold directly to consumers, bypassing standard distribution methods through a retailer, wholesaler or outlets; ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; includes only brands that started as independent online retailers; excludes travel and event tickets, payments (such as bill pay, taxes or money transfers), food or drink services, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, March 2020

254048

www.eMarketer.com

TV Ad Spending and Ad Impressions for US Direct-to-Consumer Brands, 2018 & 2019
billions

	2018	2019
TV ad spending	\$2.3	\$2.6
Impressions	257	287

Note: among brands tracked on the iSpot.tv platform, broader industry metrics may vary
Source: iSpot.tv, "Direct-to-Consumer Brands: Ad Performance Breakdown 2019"; eMarketer calculations, Feb 28, 2020

253331

www.eMarketer.com

DER DEUTSCHE MARKT NIMMT FAHRT AUF

- In Deutschland gibt es ca. 600 Anbieter im D2C-Bereich. **Die Marken profitieren vom Boom im Onlinehandel, der auch nach der Krise anhalten dürfte.**
- **TV und Print spielen noch eine eher kleine Rolle im Media-Mix,** aber analog zu den Entwicklungen in den USA ist davon auszugehen, dass **DTC-Marken auch in Deutschland verstärkt auf TV setzen** werden, um weiter zu wachsen.
- Auch **etablierte Marken erkennen das Potential** und bauen **verstärkt eigene Marketing- und Vertriebskanäle** zu den Endverbrauchern auf: So eröffnete z.B. Mondelez einen digitalen Online-Shop für Oreo-Kekse und Merchandise. Auch PlayStation hat seinen Direct Store nach Europa geholt und will das D2C-Geschäft in Europa ausbauen. Nike gilt als Vorreiter in Sachen DTC.

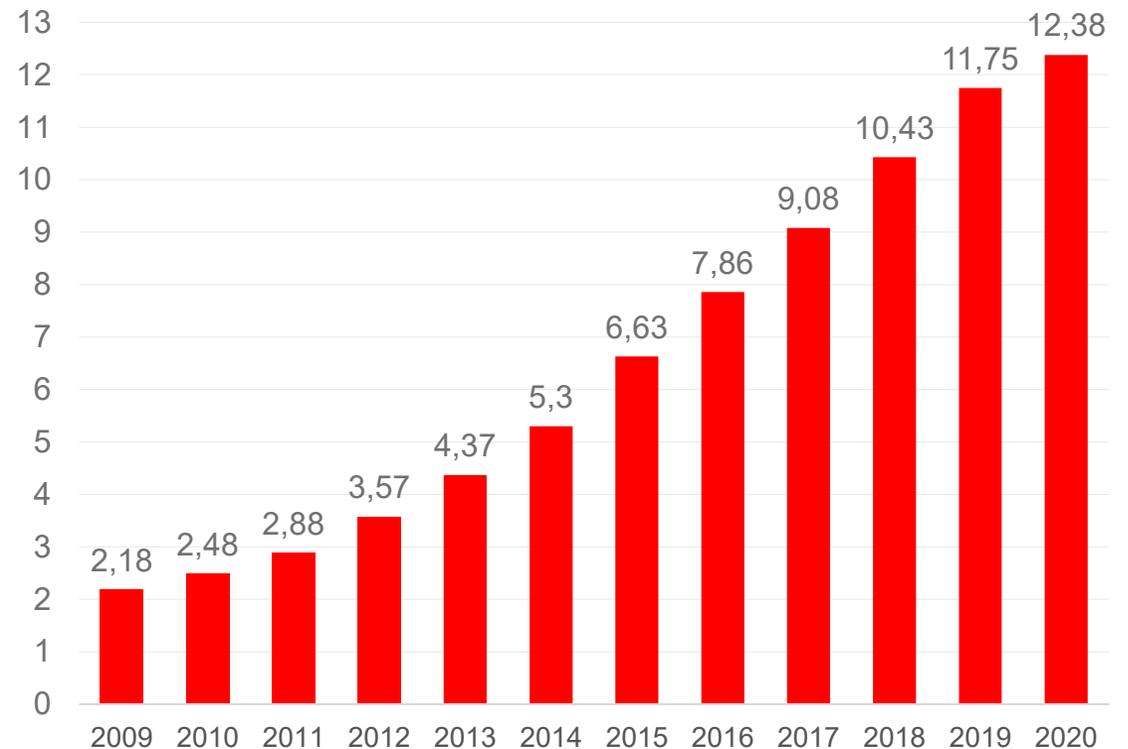


NIKE SETZT ERFOLGREICH AUF DTC-STRATEGIE

- Nike hat bereits vor einigen Jahren erkannt, wie wichtig es ist, die **Kontrolle über den Vertrieb** zu übernehmen.
- Unter dem Label "Consumer Direct Offense" wurde die Vertriebsstrategie radikal umgestellt: **Deutlich weniger Verkäufe über stationäre Händler** und stattdessen mehr **Fokus auf die Marke und die Community**. Dafür investierte das Unternehmen vor allem in Datenanalyse und Logistik.
- Nike CEO Mark Parker bringt die Strategie auf den Punkt: „Endkunden schneller und persönlicher in größerem Maßstab bedienen.“
- Die Verlagerung zum Online-Handel rechnet sich: Die **Umsätze im DTC-Bereich stiegen kontinuierlich** und machen Ende des Jahres 2020 mehr als 30 Prozent des Umsatzes von Nike aus.

Nike DTC-Umsätze weltweit 2009 bis 2020

Angaben in Mrd. US Dollar



US-STUDIE ZEIGT, WAS TV FÜR DTC-BRANDS LEISTET

- Die Studie „TV as a growth engine“ des amerikanischen Kabelnetzbetreibers comcast und des Video Advertising Bureau (VAB) untersucht, ob mehr User unter dem Einfluss von TV-Werbung die Websites besuchen.
- Dazu wurden 190 Kampagnen analysiert – **140 DTC-** und **50 non-DTC-Kampagnen**.
- Die untersuchten Marken waren unterschiedlich lange auf dem Markt. Es wurde unterschieden zwischen **jungen Marken** (3 Jahre oder jünger), Marken mit einem **mittleren Alter** (4 bis 7 Jahre) und **etablierten Marken** (8 Jahre und älter).
- Die Studie vergleicht die **Anzahl Unique Visitors** vor, während und nach einer TV-Kampagne.

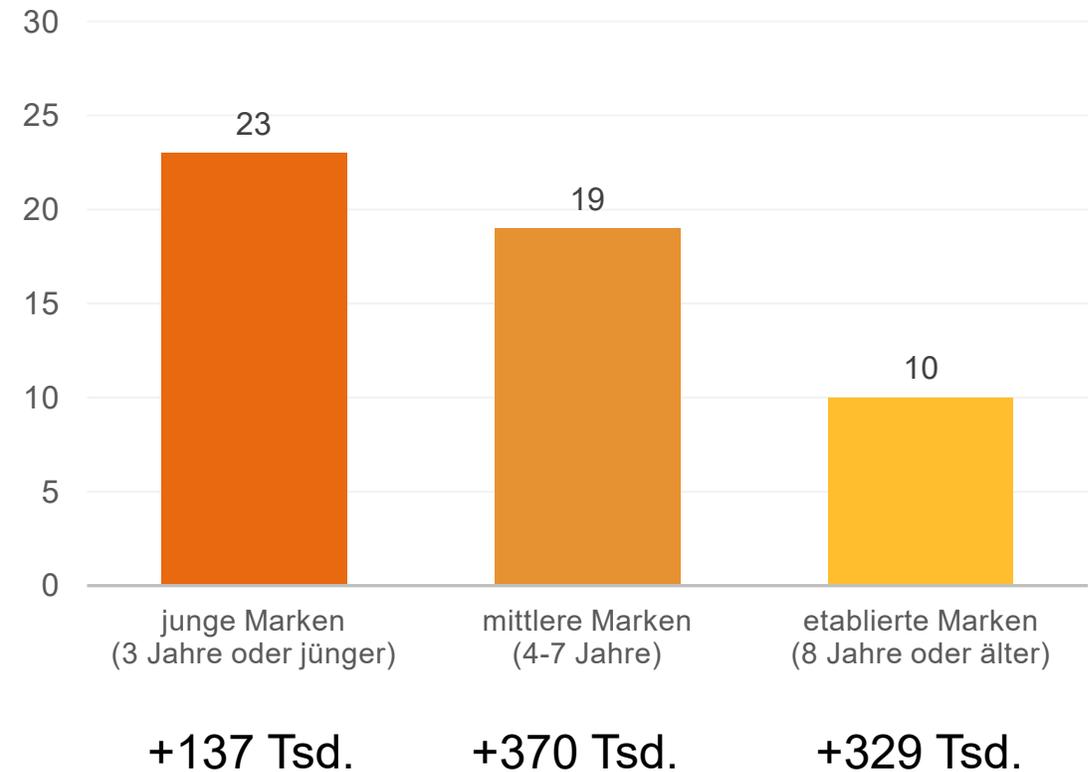


MIT BEGINN DER TV-KAMPAGNE DEUTLICH MEHR BESUCHER AUF DEN WEBSITES

- Die Studie vergleicht im ersten Schritt die Unique Visitors im Monat der TV-Premiere mit dem Durchschnitt der letzten 3 Monate vor dem TV-Einsatz.
- Mit Beginn der TV-Kampagne **besuchen deutlich mehr Menschen die Websites der Marken**. Alle Marken haben ungeachtet ihres „Lebensstadiums“ von der TV-Werbung profitiert. Absolut betrachtet gewinnen mittlere Marken am meisten Besucher.
- Den **stärksten relativen Effekt erkennt man bei jungen Marken**. Sie konnten die Anzahl der Unique Visitors im Monat der TV-Premiere um 23% im Vergleich zum Dreimonatsdurchschnitt steigern. Für „mittlere Marken“ konnte ein Zuwachs von 19 Prozent festgestellt werden und sogar etablierte Marken konnten die Anzahl an Unique Visitors noch um 10 Prozent steigern.

Zuwachs Unique Visitors zu Beginn der TV-Kampagne

Monat der TV-Premiere im Vergleich zu Ø 3 Monaten vor TV, Angaben in %

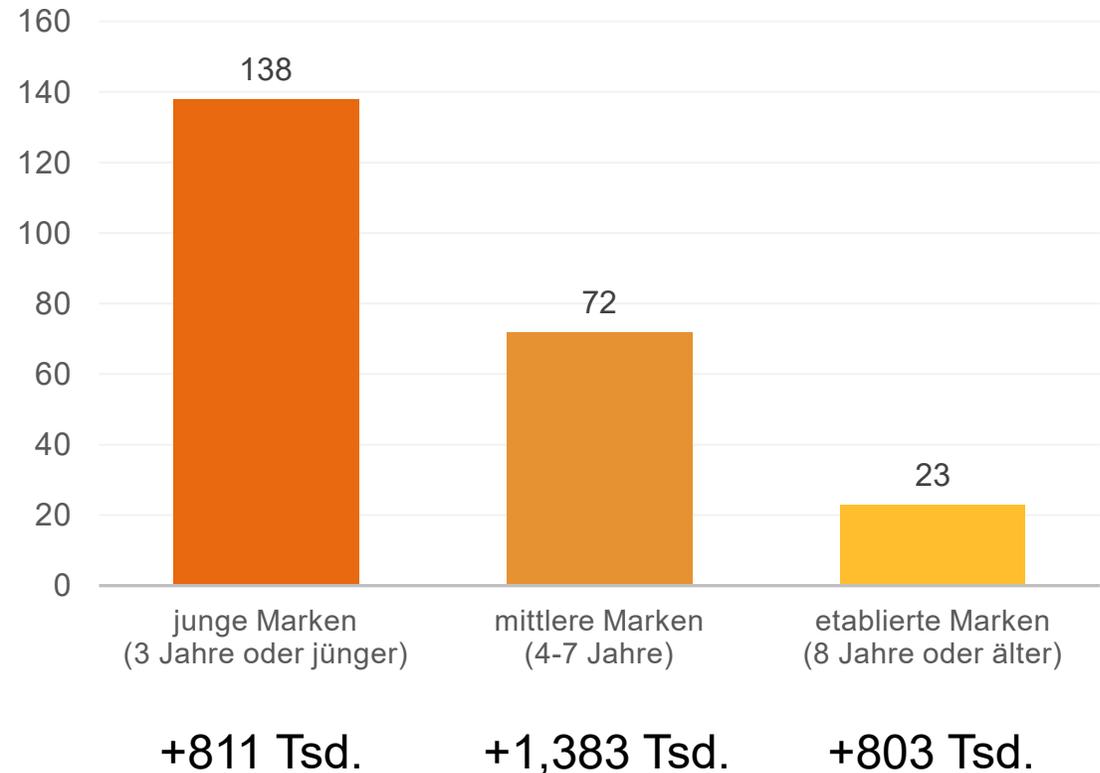


WÄHREND DER KAMPAGNE ZIEHEN DIE BESUCHE WEITER AN

- Während der TV-Kampagne zieht die Anzahl der Website-Besucher im Vergleich zum Vorzeitraum noch einmal deutlich an.
- Auch hier zeigt sich der **stärkste Uplift bei den jungen Marken**. Im Durchschnitt kommen im Verlauf der TV-Kampagne mehr als 800.000 Unique User mehr auf die Website als im Vorzeitraum. Doch selbst bei etablierten Marken steigert die TV-Präsenz noch einmal deutlich die Anzahl der monatlichen Besucher auf den Websites.

Zuwachs Unique Visitors während der TV-Kampagne

Ø Monate während TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Angaben in %

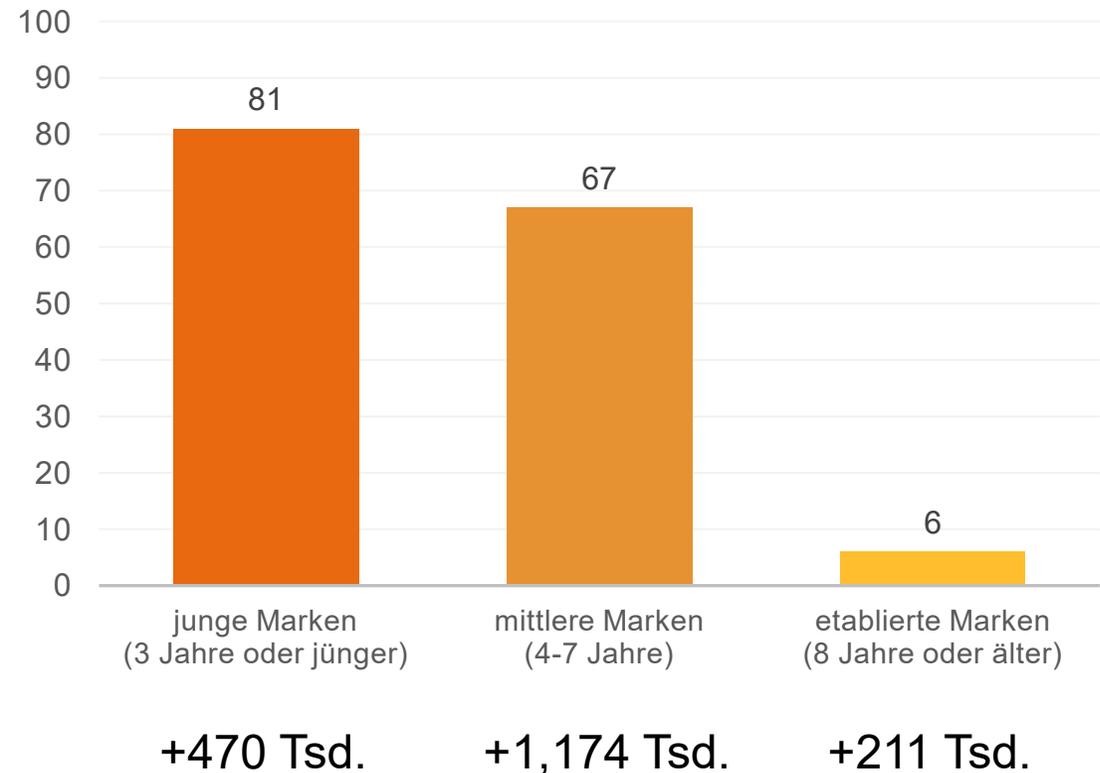


TV-WERBUNG WIRKT NACHHALTIG

- Es ist klar, dass weniger Menschen die Websites besuchen, wenn die TV-Kampagne nicht mehr on air ist.
- Die etablierten Marken, mit einer vermutlich höheren Basis an Stammkunden, verzeichneten den geringsten Rückgang im Vergleich zum Kampagnenzeitraum: -6% für Marken, die zwischen 4-7 Jahre alt sind und -8% für Marken, die acht Jahre oder älter sind. Bei den jüngeren Marken, die noch dabei sind, sich bei neuen Kundengruppen zu etablieren, wurde ein Rückgang von fast 20% festgestellt.
- Aber für alle Marken zahlt sich TV-Werbung auch auf lange Sicht aus. **Selbst nach der Kampagne besuchen im Schnitt noch deutlich mehr Menschen die Websites als vorher:** Das Niveau konnte nachhaltig gesteigert werden. Das gilt vor allem für junge Marken und solche im mittleren Alter.

Zuwachs Unique Visitors nach der TV-Kampagne

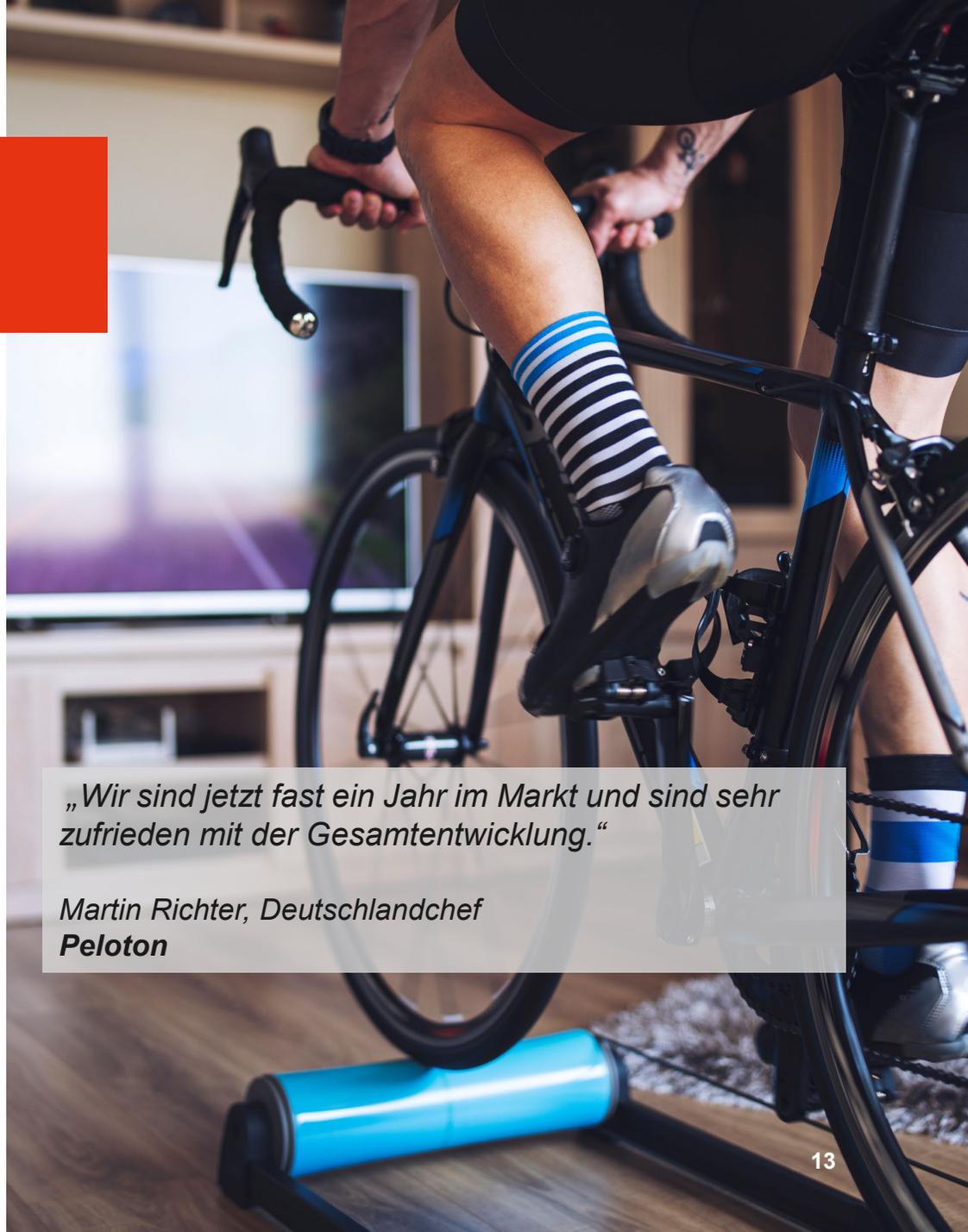
Ø Monate nach TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Angaben in %



ERFOLGREICHE DTC-MARKEN

PELOTON

- Die US-Firma Peloton bietet **Fitness für Zuhause**. Im Zentrum des Unternehmenserfolges steht ein Hightech-Fitnessrad fürs Wohnzimmer, das sich mit dem Internet verbinden lässt. Über einen Bildschirm können Nutzer ihre Performance tracken und an Spinning-Kursen teilnehmen – live und on Demand.
- Daneben gibt es für Mitglieder ein **umfangreiches Kursangebot** – von Cycling über Krafttraining bis hin zu Yoga, Meditation und Outdoor Running.
- **Seit November 2019 ist Peloton auch in Deutschland** verfügbar. In 9 Städten hat Peloton Stores eröffnet, in denen man sich beraten lassen kann.
- Peloton begleitete seinen Deutschland-Start mit einer **integrierten Markenkampagne** und einem Mediabudget von mehreren Millionen Euro. Im Mittelpunkt der integrierten Kampagne stand der TV-Spot, der auf reichweitenstarken Sendern geschaltet wurde.



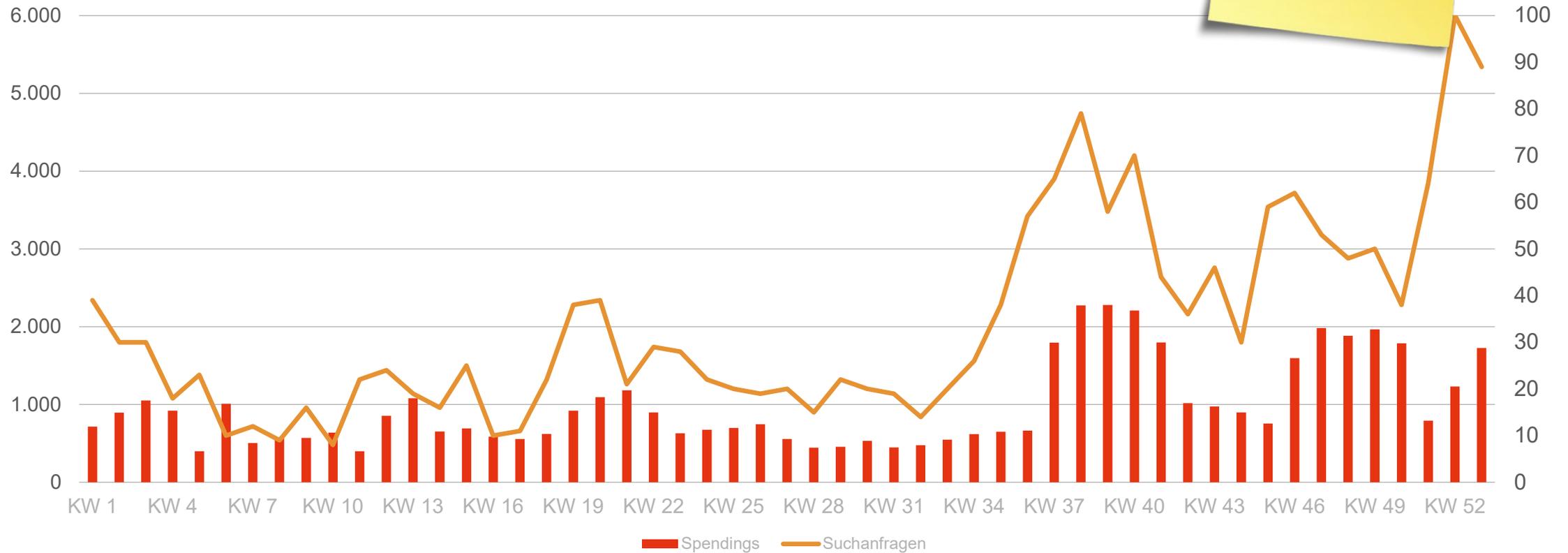
„Wir sind jetzt fast ein Jahr im Markt und sind sehr zufrieden mit der Gesamtentwicklung.“

*Martin Richter, Deutschlandchef
Peloton*

PELTON: TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020

Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen)



HELLOFRESH

- HelloFresh liefert seinen Kunden **fertig zusammengestellte Lebensmittelboxen** samt Rezept zum einfachen, schnellen und gesunden Kochen für Zuhause. Bestellt werden die Boxen direkt über die Webseite.
- Das Unternehmen hat **von der Corona-Pandemie stark profitiert**. In Zeiten von Home Office und Restaurantschließungen waren die Boxen gefragt wie nie.
- Das Unternehmen fuhr 2020 einen **Gewinn in Höhe von rund 350 Millionen Euro** ein. Damit gelang Hellofresh zum ersten Mal der Sprung in die Gewinnzone. Für 2021 wird ein Umsatzplus von 20 Prozent erwartet.
- HelloFresh operiert weltweit **in 14 Ländern** und setzt darauf, immer neue Kunden zu gewinnen, denn im Schnitt bleiben die Kunden nur etwa 5 Monate, bevor sie wieder abspringen. Um mehr Menschen zu erreichen, **setzt HelloFresh auch auf TV-Werbung**.



„Unser Wachstum in den letzten Monaten war außergewöhnlich. Wir sehen klare Anzeichen dafür, dass Kunden angefangen haben, neue Gewohnheiten zu entwickeln.“

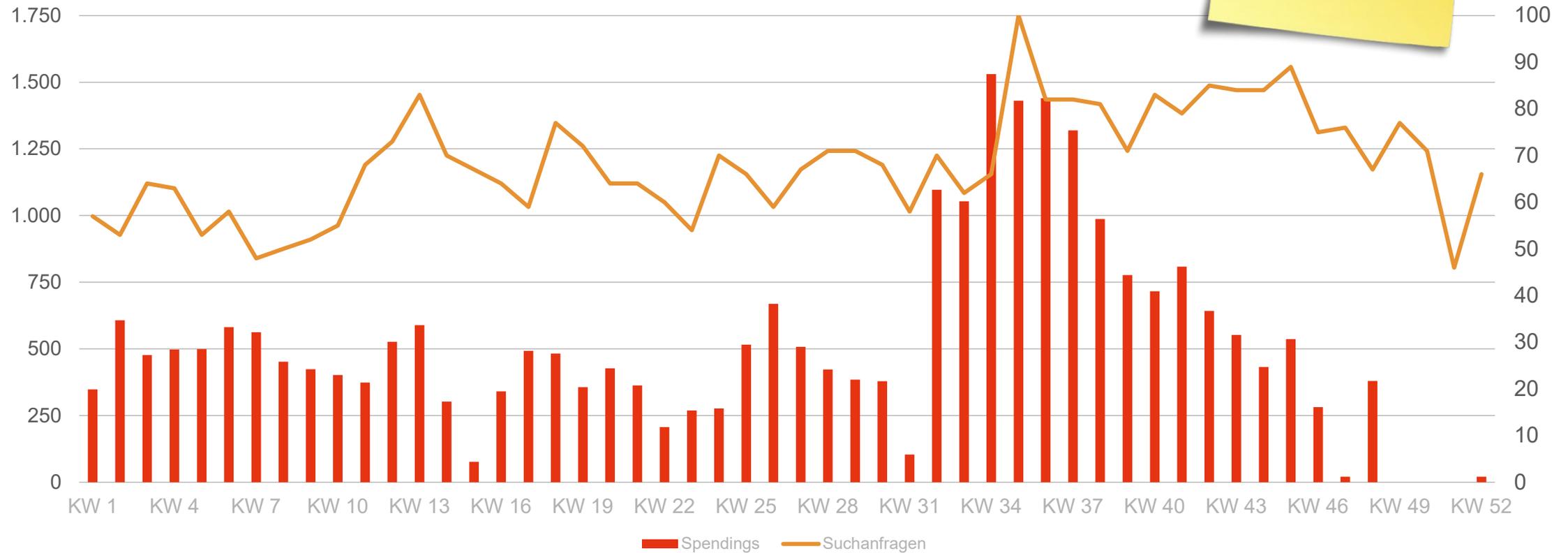
"Während die Pandemie im Laufe des Jahres hoffentlich abklingen wird, rechnen wir fest damit, dass Verbraucher auch weiterhin auf E-Commerce-Lösungen setzen werden, um Lebensmittel einzukaufen."

Dominik Richter, Mitgründer und CEO Hello Fresh 15

HELLOFRESH: TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

TV-Spendings und Google-Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020

Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) und Indizes (Suchanfragen)



**TV-Invest 2020:
27 Mio. €**

EMMA MATRATZEN

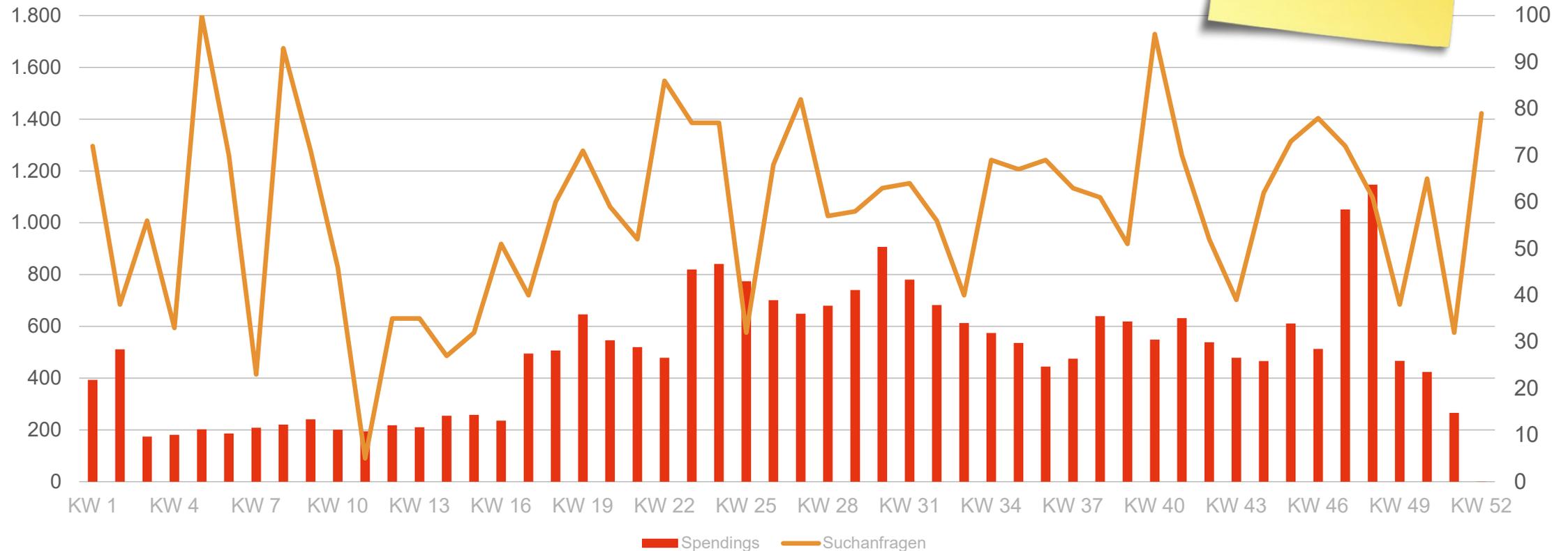
- Hinter den Matratzen von Emma steht das **One-fits-all-Prinzip**. Die Matratzen gibt es nur in einem Härtegrad und sie sollen **für alle Schlaftypen und Körperformen** gleichermaßen geeignet sein. Inzwischen gibt es neben der Standardmatratze weitere Modelle sowie passende Lattenroste, Topper, Matratzenschoner und Kissen.
- Die Matratzen werden kompakt verpackt nach Hause geliefert. Wenn der Kunde nicht zufrieden ist, kann die Matratze innerhalb von 100 Tagen kostenfrei wieder zurückgegeben werden.
- Wie fast alle StartUps startete Emma mit Online-Marketing. Der **erste TV-Spot wurde 2016 für gerade einmal 10.000 Euro produziert** und dann auf kleinen Sendern getestet. Steigende Umsatzzahlen zeigten, dass dies der richtige Schritt war.



EMMA: TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020

Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen)



**TV-Invest 2020:
26 Mio. €**

FAZIT

- DTC-Marken profitieren von der aktuellen Krise, da immer mehr Menschen online bestellen. Die Umsätze im Internet- und Versandhandel lagen 2020 24% über Vorjahr.
- Der Blick in die USA zeigt, dass DTC-Marken immer mehr Umsatz generieren und verstärkt auf TV-Werbung setzen, um weiter zu wachsen. DTC-Marken gehen inzwischen deutlich schneller ins Fernsehen.
- Die Ergebnisse einer Studie von Comcast und VAB zeigen, dass TV-Werbung für mehr Besucher auf den Websites der Marken sorgt – während der laufenden Kampagne, aber auch danach.
- Vor allem junge Marken profitieren vom Schritt ins Fernsehen.
- Auch in Deutschland gibt es DTC-Marken, die bereits erfolgreich im TV werben, wie zum Beispiel Peloton, HelloFresh und Emma. Hier zeigt sich, dass TV die Suchanfragen steigert.



WEITERE DTC- MARKEN IM FOKUS

HARRY'S

- Die Geschichte: Ein US-Start-Up kauft ein mittelständisches Traditionsunternehmen in Thüringen und knackt damit ein milliardenschweres Duopol im Rasierklingenmarkt.
- Das Konzept: **Ein Rasierer, günstige Klingen und gratis Lieferung direkt an die Haustür.** Außerdem lässt sich ein Abo abschließen. Ist der Kunde mit dem kostenlosen Probeset zufrieden, bekommt er automatisch neue Klingen zugeschickt. Dieser Service ist wesentlich preisgünstiger als vergleichbare Produkte auf dem Markt.
- Der Erfolg: Mit einer jährlichen **Wachstumsrate von 35 Prozent** wächst die Marke im Vergleich zur Konkurrenz dreimal so stark. Konkurrent Edgewell Personal Care (Wilkinson) wollte Harry's bereits für 1,35 Milliarden Dollar kaufen.
- Erst seit kurzem ist **Harry's auch in Deutschland** vertreten.



EVERDROP

- **Tabletten statt großer Flaschen mit Putzmittel:** Mit den Everdrop-Putzpillen mixt man sein eigenes Putzmittel und ersetzt damit herkömmliche Flüssigreiniger. Da Putzmittel zu über 95 Prozent aus Wasser bestehen, spart man mit everdrop Einwegplastik ein und vermeidet auch CO2.
- Inzwischen bietet Everdrop **auch nachhaltige Waschmittel** an, die individuell auf die Wasserhärte des Wohnorts angepasst werden. Dadurch können bis zu 50% unnötiger Tenside eingespart werden
- Gegründet wurde das Münchner StartUp 2018 von David Löwe, Christian Becker und Daniel Schmitt-Haverkamp. **Das Unternehmen ist laut einigen Angaben profitabel** und das ohne Großinvestoren.
- Auf Instagram kommen die nachhaltigen Putzmittel von Everdrop gut an. Die Marke hat dort mehr als **100.000 Follower**.



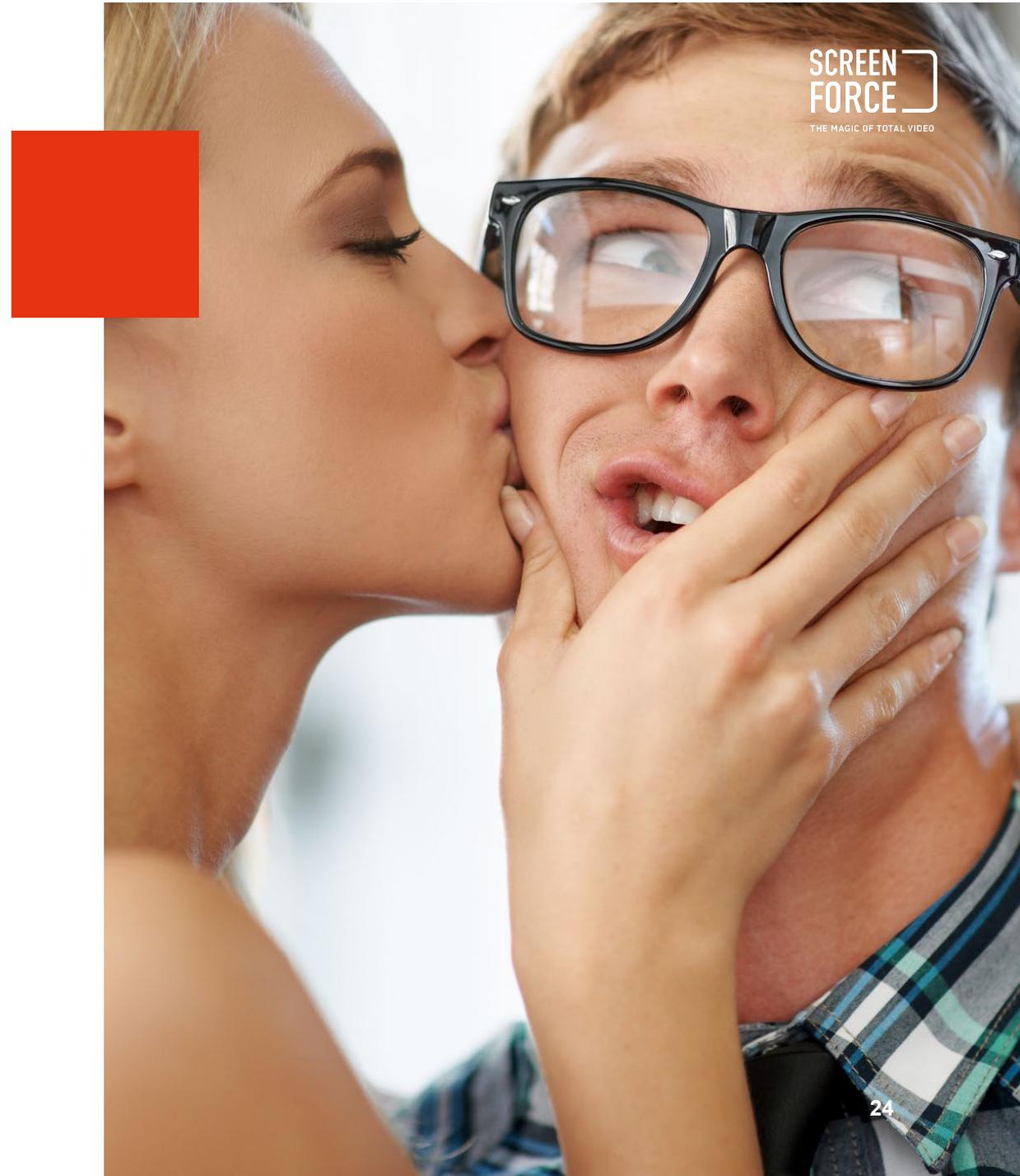
ACE & TATE

- 2013 ging Ace & Tate mit seinem Online-Only Konzept live und überzeugte von Anfang an mit **stylistischen Brillen zu niedrigen Preisen**. Ein Jahr nach dem Start gab es den ersten Pop-up Store in Holland, es folgten Flagship Stores in ganz Europa.
- Ace & Tate Gründer Mark de Lange setzt auf **Kreativität und junges Design** – nicht nur beim Design von Brillen, sondern auch beim Interiorkonzept der Stores und dem Markenauftritt. Die Stores sollen sich eher wie eine Galerie als wie ein Laden anfühlen, ein Ort, an dem man sich gerne aufhält und den man inspiriert verlässt.
- Ziel ist es, die **führende Brillenmarke für die ‚junge Generation‘** Gen Z und Gen Y zu sein. Mark de Lange möchte Ace & Tate als ein verantwortungsvolles und **nachhaltiges Unternehmen** positionieren, das andere dazu inspiriert, es besser zu machen.



WARBY PARKER

- Die Brillenmarke Warby Parker verschickt Brillen nicht nur ohne Zusatzkosten direkt an ihre Kunden, sondern gleich **fünf verschiedene Modelle** zur Anprobe.
- Bezahlt wird nur die Brille, die nach dem Anprobieren auch wirklich ausgewählt wird. Die **Rücksendung** der anderen Brillen ist **kostenlos**.
- Die Marke hat auch eine neue Technologie entwickelt, die Augenuntersuchungen beim Optiker oder Augenarzt ersetzt. **Dioptrien-Werte können über eine App ausgelesen werden.**
- Damit soll der Brillenkauf für den Kunden noch komfortabler werden.



GLOSSIER

- In der Beauty Branche gründen Influencer bereits seit einiger Zeit eigene Marken und verkaufen die Produkte direkt an die eigene Community.
- Glossier, ist eine DTC-Kosmetikmarke, die **aus einem Blog heraus** gegründet wurde.
- Im Zentrum des Erfolgs steht eine **kundenorientierte Perspektive**. Personalisierung ist dabei ein wichtiges Thema. Es ist beispielsweise möglich, anhand eines Tools Make-Up direkt auf individuelle Teints anzupassen.
- Glossier hat **2,3 Millionen Follower auf Instagram** und brachte es im Jahr 2018 auf einen **Jahresumsatz von 100 Millionen Dollar**.



3BEARS

- Mit **gesundem Haferbrei ohne Zusatzstoffe** und viel leckeren Früchten liegt die Münchener Marke 3bears voll im Trend.
- Entstanden ist das Porridge-Startup aus einer Idee 2007 in London. Das Gründerpaar liebte die **typisch britische Morgenmahlzeit mit vielen Nährwerten und einfacher Zubereitung** und begann zu Hause eigene Sorten aus Vollkorn-Haferflocken und Früchten zu mischen.
- Vertrieben wurde der Porridge zunächst nur über den **eigenen Onlineshop**. Inzwischen sind die Produkte auch in zahlreichen Supermärkten erhältlich.
- In Deutschland wurde die Marke durch die TV-Sendung „**Die Höhle der Löwen**“ mit ihren selbst kreierten Mischungen ohne Zuckerzusatz bekannt.



HELLOBODY

- In Europa gehört HelloBody mit über einer Millionen Kunden und einem **Gesamtumsatz von 120 Millionen Euro** seit der Gründung im Jahr 2016 zu den **größten Unternehmen im D2C-Bereich der Kategorie Kosmetik**.
- HelloBody setzte bereits zu Beginn auf einen **digitalen Marketingmix**. Ein wichtiges Element innerhalb dieses Mixes ist **Influencer-Marketing**.
- Die Marke war eine der ersten in Europa, die auf diesen Kanal neben Branding- auch als direkten Abverkaufskanal genutzt hat.
- HelloBody hat sich innerhalb von drei Jahren eine europäische Vorreiterstellung erarbeitet und **mehrere Millionen Bestellungen direkt vom Shop** an Kunden in ganz Europa verschickt.



VIELEN
DANK

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

7.1 seven.one
MEDIA

AdAlliance

EL CARTEL
MEDIA

VISOON.

agcc
anhangen/anschaffeliste

Discovery

ASS[®]

sport1

sky | MEDIA

Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

ServusTV
DEUTSCHLAND

AGFS