

# DIRECT CONNECTIONS

Die zumeist digital aufgestellten Direct-to-Consumer-(DTC)-Marken erleben einen regelrechten Boom. In Kategorien wie Mode, Schönheits-, Körper- und Babypflege sowie Pet-Care wirken sie sich bereits disruptiv auf die jeweiligen Märkte aus. In dem Maße, wie sie an Einfluss gewinnen, werden sie zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für etablierte Marken mit ihren physischen und digitalen Vertriebskanälen.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- D2C-Marken zeichnen sich nicht nur durch das Umgehen traditioneller Lieferketten aus, sondern auch durch innovatives Storytelling, Anpassung der Produkte an Kundenwünsche und ein hohes Maß an Convenience über die gesamte Shopper Journey hinweg.
- D2C-Marken reagieren auf die steigenden Erwartungen der Verbraucher an Design, Marketing und Direktvertrieb von CPG-Produkten und unterminieren so langsam den Marktanteil traditioneller Marken.
- Nicht nur für Millennials und Gen Zler, auch für ältere Generationen sind D2C-Marken zu einer attraktiven Alternative zu traditionellen B2C-Marken geworden. 90% der Verbraucher in den USA und in UK würden lieber direkt von einer Marke kaufen ([LiveArea, 2019](#)).

## WARUM ER RELEVANT IST

- Der D2C-Markt nimmt immer mehr an Fahrt auf. Bereits 2019 gab es geschätzt mehr als 400 Marken in diesem Bereich. Der Traffic auf ihren Websites hat sich in den vergangenen beiden Jahren nahezu verdoppelt ([eMarketer, 2019](#)).
- D2C-Marken erobern zunehmend den US-Einzelhandelsmarkt. 81% der US-Konsumenten planen, innerhalb der nächsten fünf Jahre mindestens einen Einkauf bei einer D2C-Marke zu tätigen ([Diffusion, 2018](#)).
- D2C-Marken mit einer breiten Online-Präsenz expandieren bereits in den stationären Handel mit eigenen Pop-ups und Flagship-Stores oder im Form von Partnerschaften mit größeren Handelsketten.