

Buchrezension

Abstract

Traditionelle FMCG-Marken können mit ihren Wachstumsraten nicht mehr überzeugen, sie verlieren vermehrt den Kampf gegen Eigenmarken von Retailern, welche ihren Marktanteil zunehmend steigern. Zudem reichen die klassischen Werbekanäle wie TV nicht mehr aus, um genügend Kund*innen zum Kauf zu bewegen. Gleichzeitig zeigen rein digital gestartete D2C-Marken, wie man ohne Intermediäre an den Endkunden vertreibt. Die Autorin entwickelt daher Ansätze, wie die traditionellen Marken wieder zurück auf den Wachstumspfad finden.

Das sich wandelnde Umfeld führt dazu, dass die traditionelle Wertschöpfung nicht mehr wie gewohnt funktioniert: Der Massenmarkt zeigt nicht mehr die höchsten Wachstumsraten, sondern Nischen – gute Beziehungen mit Retailern sichern keinen Platz mehr im (Online)-Regal – neue Produktkategorien zu entwickeln, ist kompetitiv, da kleine und rein digitale D2C-Marken angreifen. Die etablierten Marken begegnen auf dem Weg zum Umsatzwachstum modernen Konsument*innen, die sich nicht in einer linearen Journey bewegen. Zudem führen Brand-Awareness-Raten nicht automatisch zum ge-

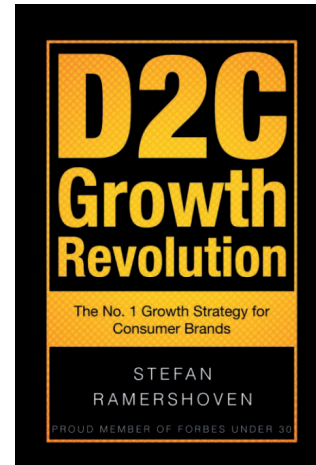
wünschten Umsatz. Darüber hinaus versuchen Marken Loyalität über eine Community zu bilden. Ein Beispiel hierfür ist der Niveau Club. Marken sind somit gefordert, stärker zu digitalisieren und von den neuen D2C-Marken zu lernen, welche über diesen Weg nicht nur Umsatz, sondern auch Customer-Insights, Kontrolle über das Pricing und Daten sammeln. So können Marken unabhängiger von Retailern und Medienagenturen werden.

Nutzen für die Praxis

Der Autor entwickelt Ansätze und Herangehensweisen für traditionelle Marken, um mit dem steigenden Druck von verschiedenen Seiten umzugehen: Traditionelle Marketingkampagnen reichen nicht mehr aus, Retailer stärken ihre Eigenmarken und reine D2C-Marken greifen an. Das Buch hilft, dem Lesenden zu verstehen, welche Entwicklungen sich abspielen und weshalb Marketing-Manager*innen handeln sollten.

Als Gründer einer auf D2C-Ansätze spezialisierten Agentur lässt der Autor aktuellstes Wissen aus Praxisprojekten miteinfließen. Er fokussiert sich auf D2C und mit dieser Entwicklung einhergehenden Themen.

Severin Lienhard



Stefan Ramershoven

D2C GROWTH REVOLUTION

The No.1 Growth Strategy for Consumer Brands

Independently published (Amazon Distribution GmbH), Februar 2021 (Englisch), 210 Seiten

Preis: CHF 20,55 / EUR 19,15

ISBN: 979-8554787560

Kernthesen

1. Traditionelles Marketing in Zusammenarbeit mit Agenturen über TV-Kampagnen reichen nicht mehr aus, um den Massenmarkt zu erobern.
2. Lernen von reinen D2C-Start-ups befähigt die traditionellen FMCG-Marken, zurück auf den Wachstumspfad zu finden.