

Direct-to-Consumer am Beispiel von Zweifel Chips – wie digitale Kundenbeziehungen etabliert und die Marke online erlebbar wird

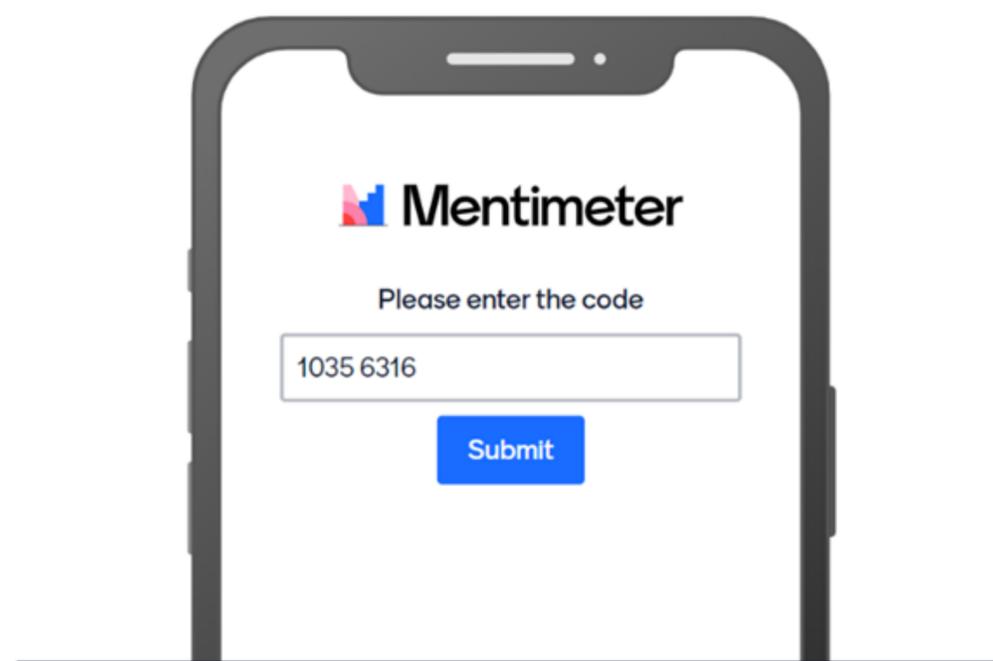
IKM Impuls

Institut für Kommunikation und Marketing
06. Juli 2022

Für die interaktiven Teile des Vortrags:

Besuchen Sie

www.menti.com



Geben Sie den Code ein

1035 6316



oder nutzen Sie den QR-Code

Gestatten: Andi Eggli



ehemalige Arbeitgeber



CAS DCX 2018

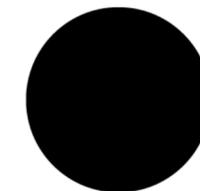
HSLU Hochschule
Luzern

aktuelle Projekte



ABOUT 
DIGITAL

DIGITAL
SQUAD.



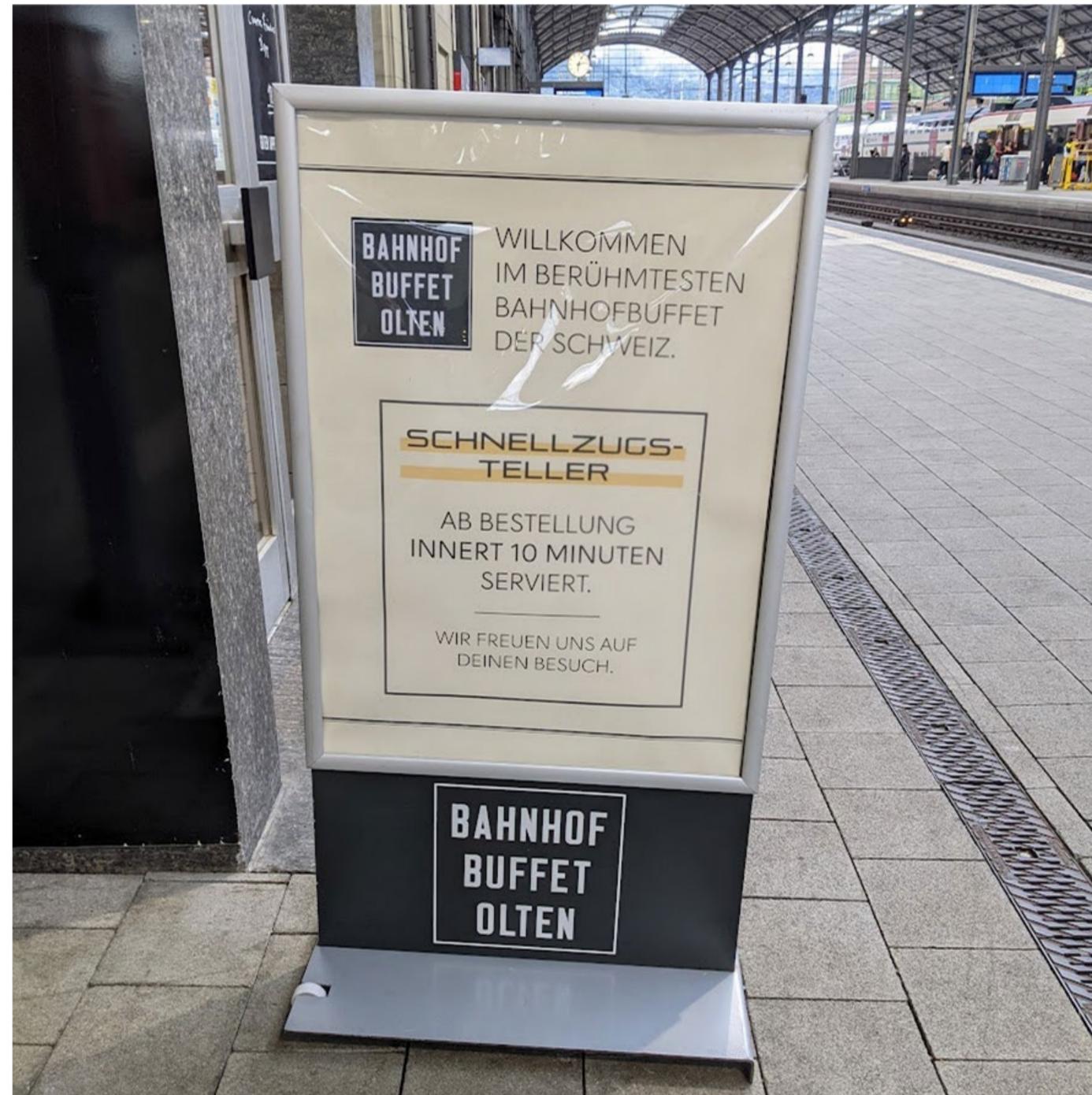
frieda's coffee

Geben Sie den Code ein

1035 6316



Customer Experience ist situationsabhängig. Wie kann ich der Kundschaft helfen?





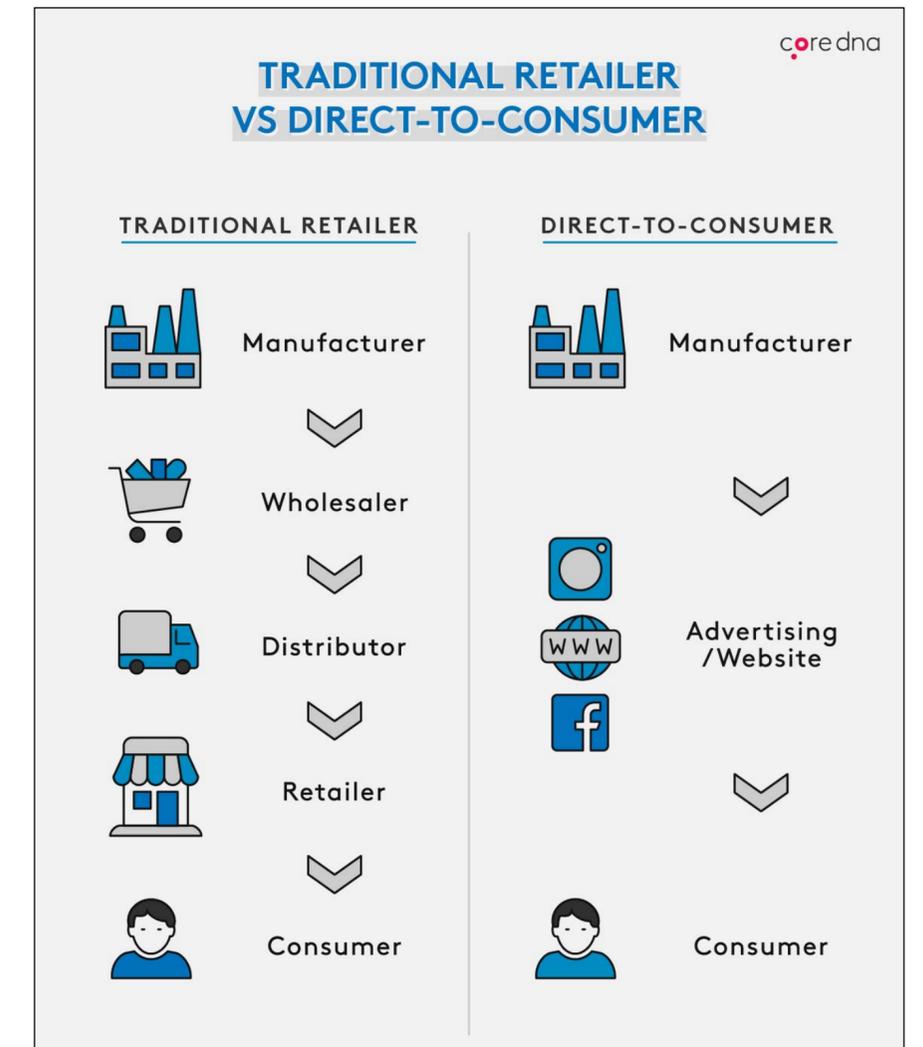
Was bedeutet Direct-to-Consumer, DTC?

Diese Start-ups beginnen **in der Regel als reines Online-Unternehmen**, das die **digitalen Kanäle für Marketing und Vertrieb** voll ausschöpft - sie sind also "digital native brands".

Sie sind DTC-Marken, weil sie direkt an die Verbraucher verkaufen, **ohne Zwischenhändler** oder "Zwischenhändler" wie Kaufhäuser oder Grosshändler.

Was diese Marken von den traditionellen Online-Marken unterscheidet, sind ihre Spezialisierung auf ein einziges oder eine kleine Reihe **verwandter Produkte, Innovationen beim Produkt oder Geschäftsmodell** (Jin und Shin 2020).

Mit einem **stabilen, treuen Kundenstamm** fassen diese Marken auf dem Markt Fuß (Zia 2017).



Klassische Brands

Digital native Brands

"Enter DTC"

"Start with DTC"

Direct to Consumer Brands bieten einen klaren Mehrwert und eine hohe Convenience

WARBY PARKER

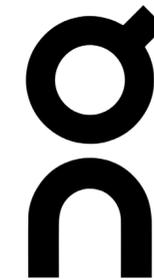
QWSTION

VIU
FRAMING CHARACTERS



MVMTM

THE SHAVEJACK
SWITZERLAND

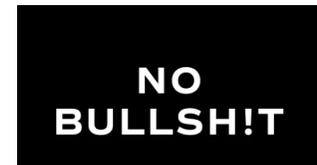


allbirds



yamo

planted.



bluu

Die Angebote der DTC-Brands sind vielschichtig

Mehrwert Convenience



Auch Influencer:innen lancieren aus der Community ihre eigenen Brands



Geben Sie den Code ein
1035 6316



Nicht nur Digital Native Brands setzen auf den Direktvertrieb. Auch klassische Brands bauen einen online Kanal auf.

Die **Hersteller** profitieren, denn

- das gesamte Markenerlebnis kann gesteuert werden
- online ermöglicht das Thema Individualisierung für die breite Masse
- neue Konzepte können schnell getestet werden
- das gesamte Sortiment ist verfügbar ("Flagship-Store"-Ansatz)

Auch der **Handel** profitiert von diesem Ansatz, indem

- Top-Seller aus dem DTC-Sortiment übernommen werden können
- Nachkäufe oft auch offline getätigt werden (hybride Konsument:innen)
- der offline Kanal vom digitalen Kanal gestärkt wird (z.B. Mehrwert über das Händler-Sortiment bieten)

Ricola



Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845



Geben Sie den Code ein

1035 6316

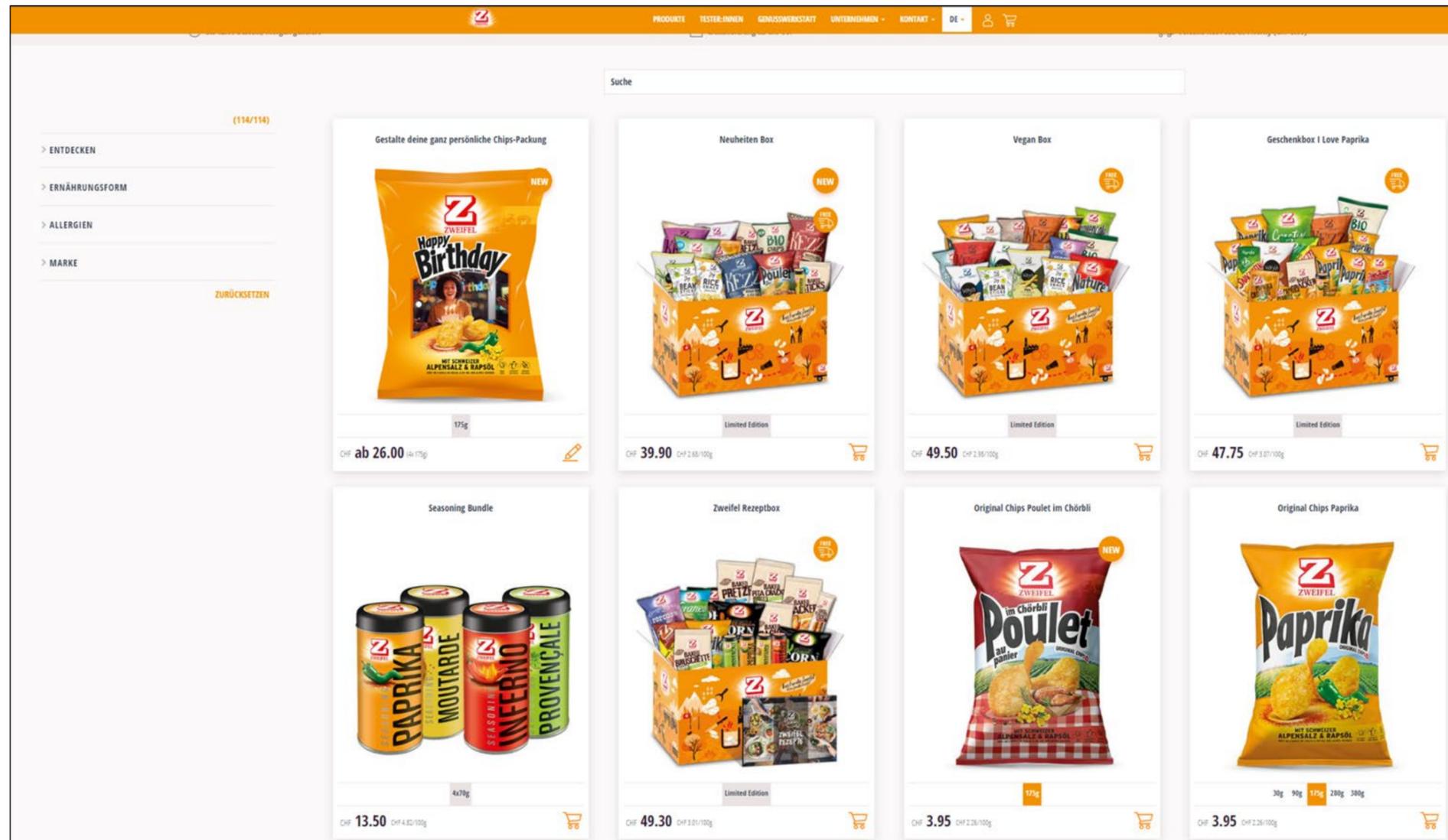


Und aus Sicht der Konsument:innen?
Warum sollte ich
z.B. Chips direkt
online kaufen?

Warum wurde der Zweifel Webshop lanciert?

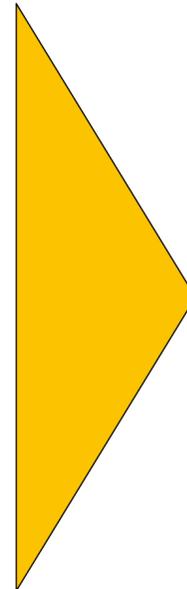
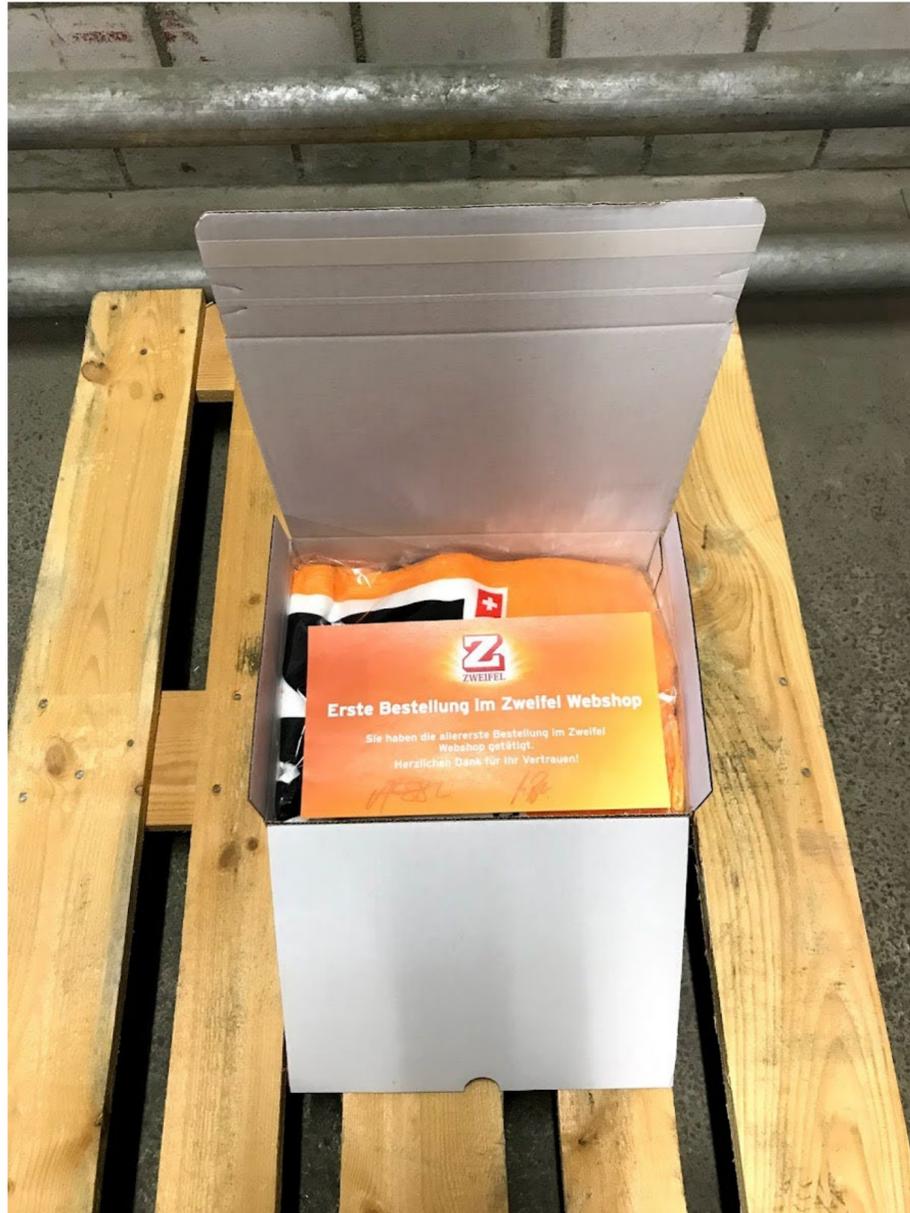
Mit dem Webshop wird die Marke Zweifel digital noch mehr erlebbar gemacht.

Der Zweifel Webshop wurde im März 2019 lanciert



- Hauptfokus auf Bundles
- Themen aus Marketing abgeleitet (Neues Produkt = Probierbox)
- Brand Experience von A-Z mit Kult-Produkt (Paprika)
- alle Prozesse werden Inhouse abgewickelt (Webshop, Finance, Logistik)

Der Start verlief weit besser, als erwartet. Auf die ersten Bestellung folgten viele weitere.



Die Marke wird im Shop durch verschiedene Bundles digital erlebbar.



Bundles
z.B. die I love Paprika Box



Probierboxen
z.B. die KEZZ-Probierbox



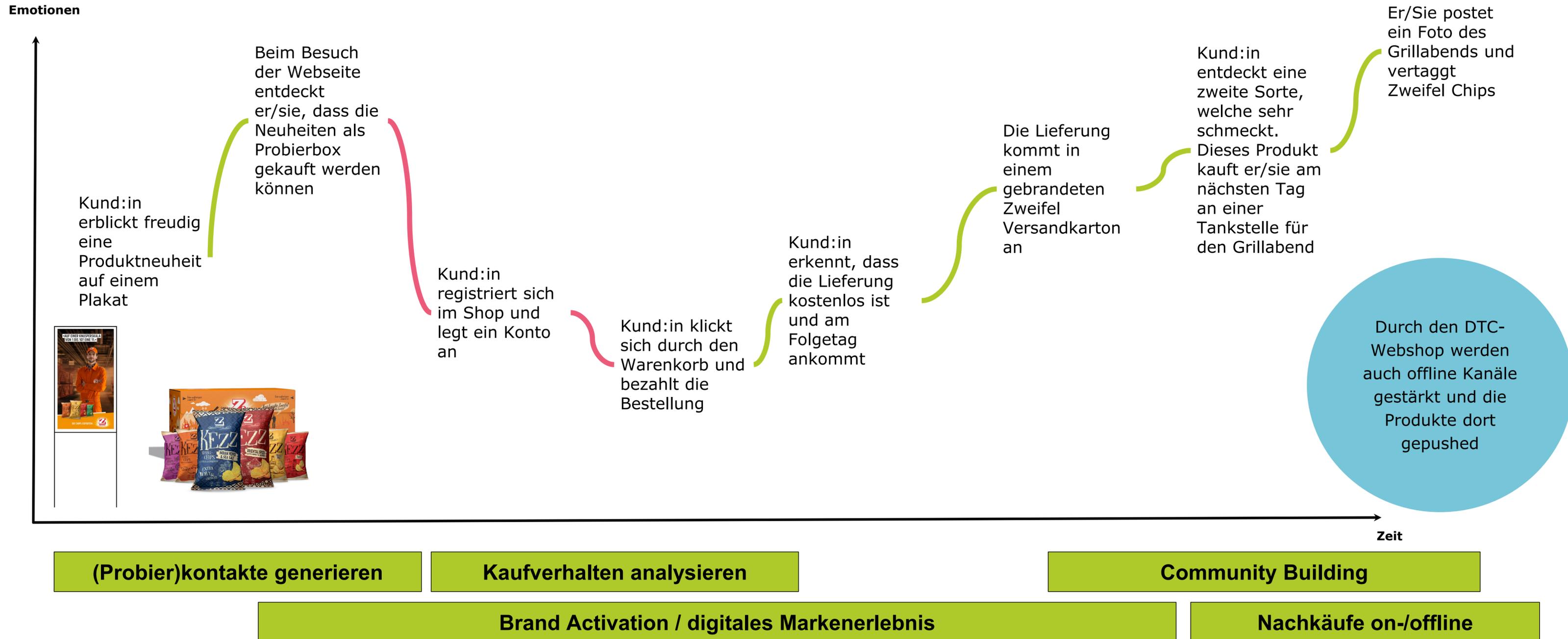
Saisonalen Specials
z.B. der Zweifel Adventskalender



Individuellen Produkten
z.B. Zweifel "My Paprika"

Verantwortlich
für ca. 80%
des Umsatzes

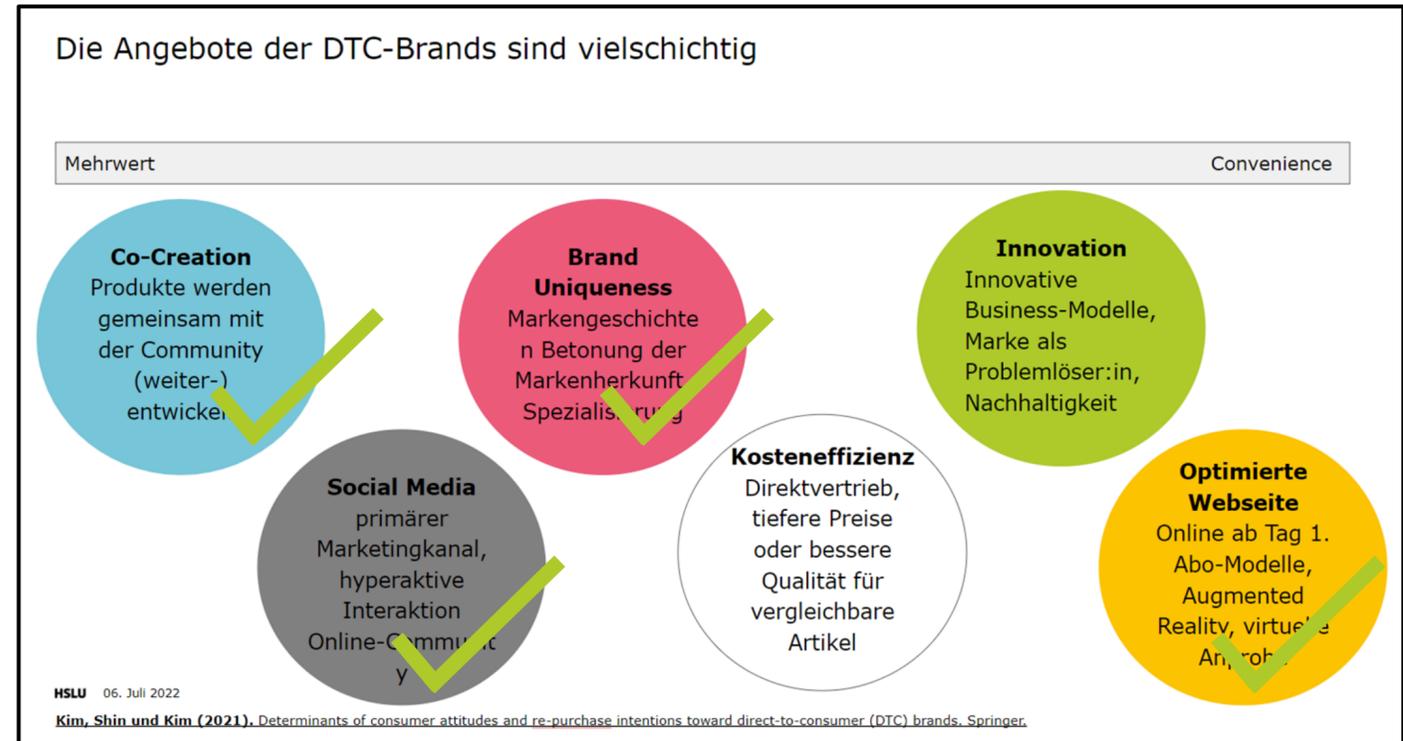
Eine mögliche Customer Journey innerhalb des Zweifel Webshops



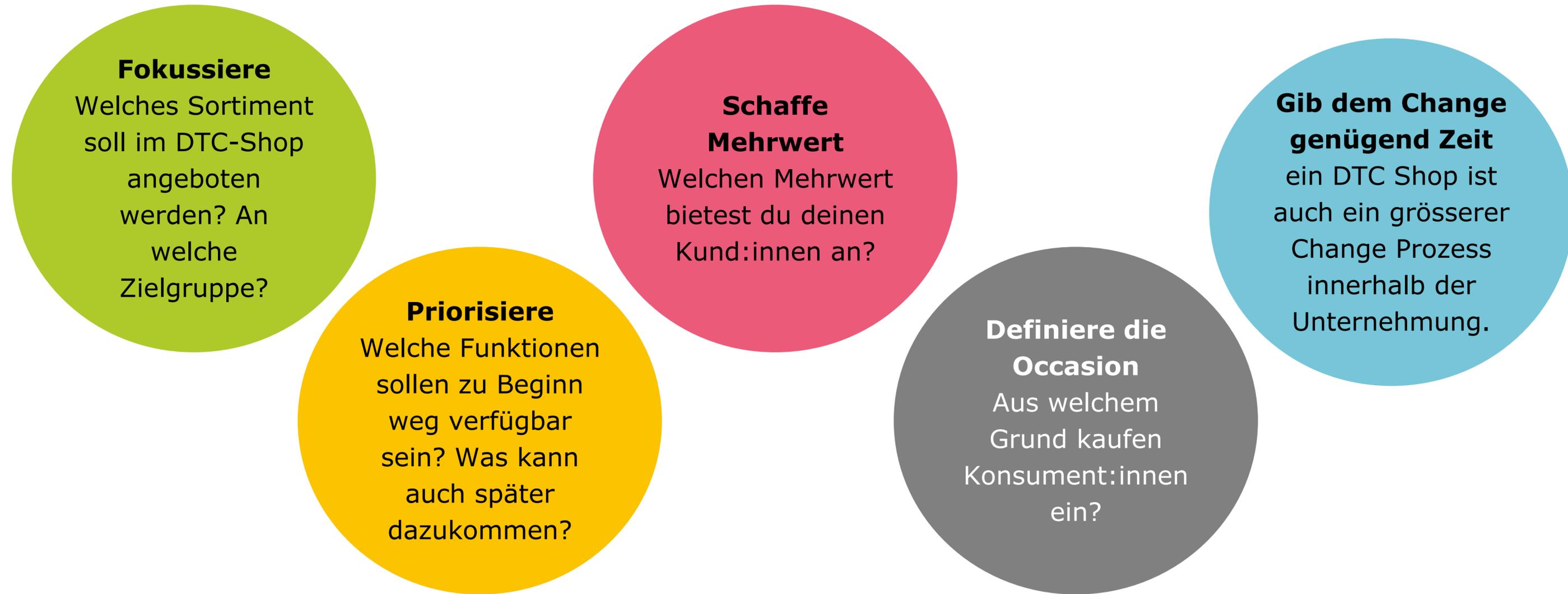
Der Haupt-Erfolgsfaktor bei Zweifel: Das digitale Markenerlebnis

Wie können wir ein unvergessliches Erlebnis gestalten? Eines, welches -im Gegensatz zu unseren Produkten- sonst nicht verfügbar ist?

Der Fokus lag stets auf dem Mehrwert und der Convenience. Am Schluss war dieser Prozess und dieses Denken ausschlaggebend.



Wie ist DTC als Hersteller möglich? Take Aways aus dem Projekt



Ergebnisse aus der Mentimeter-Umfrage



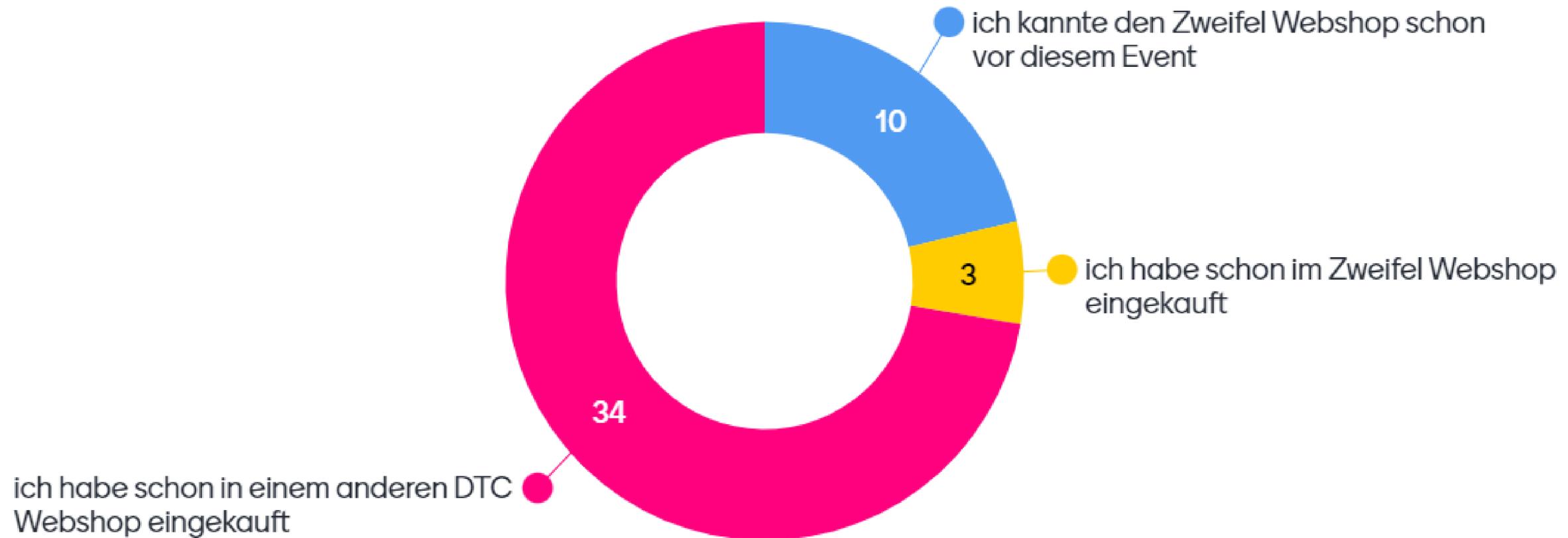
HSLU Hochschule
Luzern

Direct-to-Consumer am Beispiel von Zweifel Chips

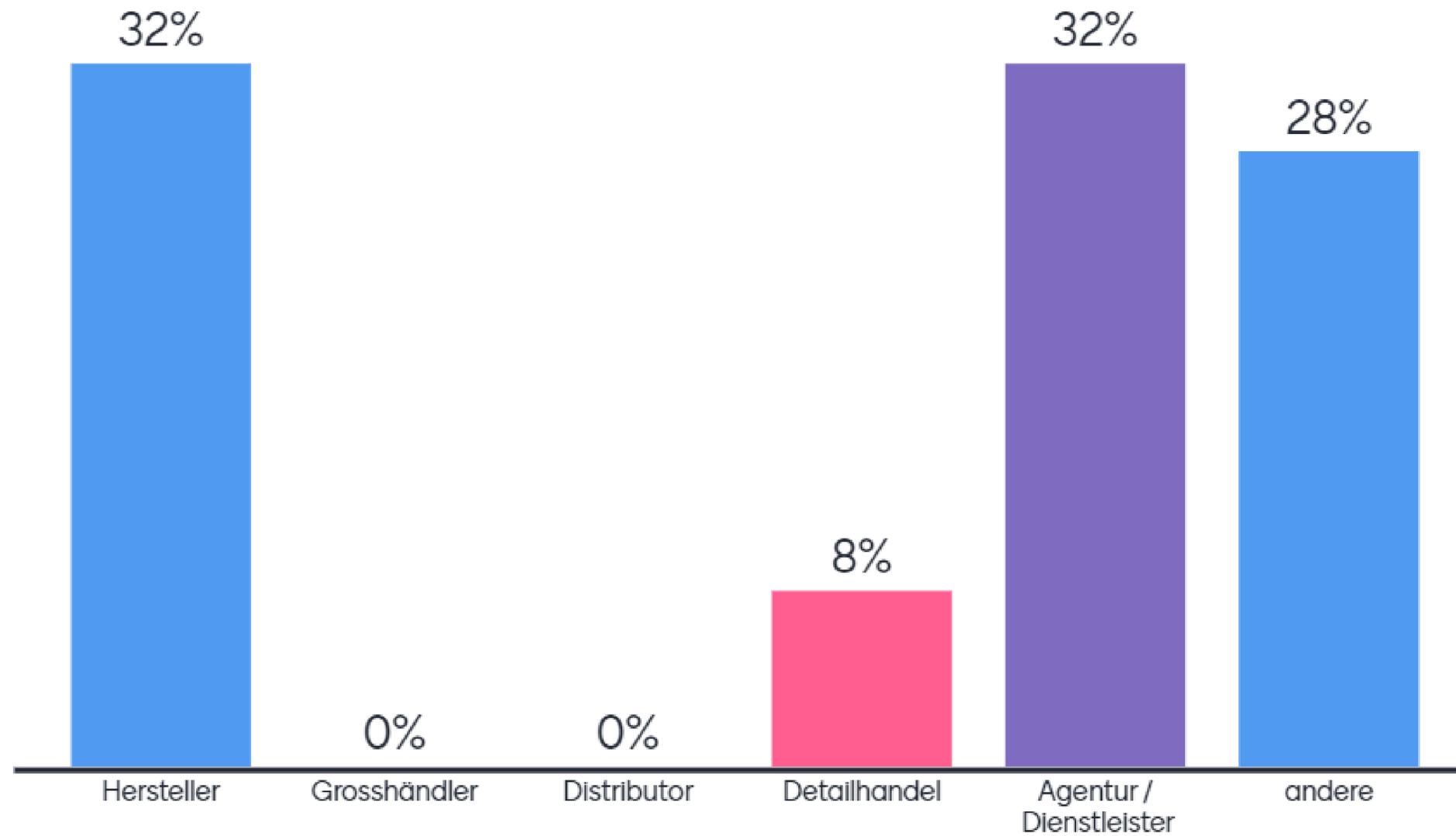
IKM Impuls mit Andreas Eggli vom 6. Juli 2022



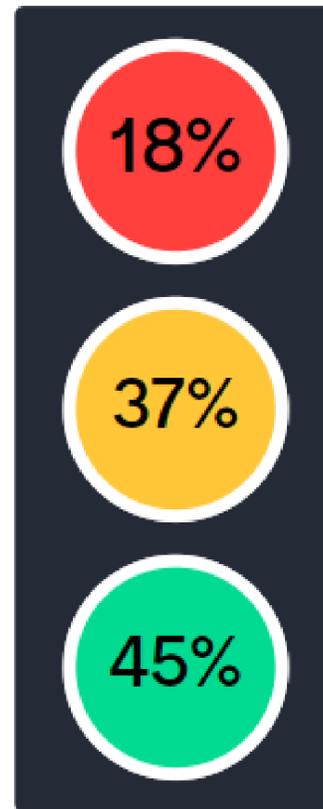
Meine Erfahrungen mit DTC



Wo sind sie hauptsächlich tätig?



Unser Stand in Sachen Community:

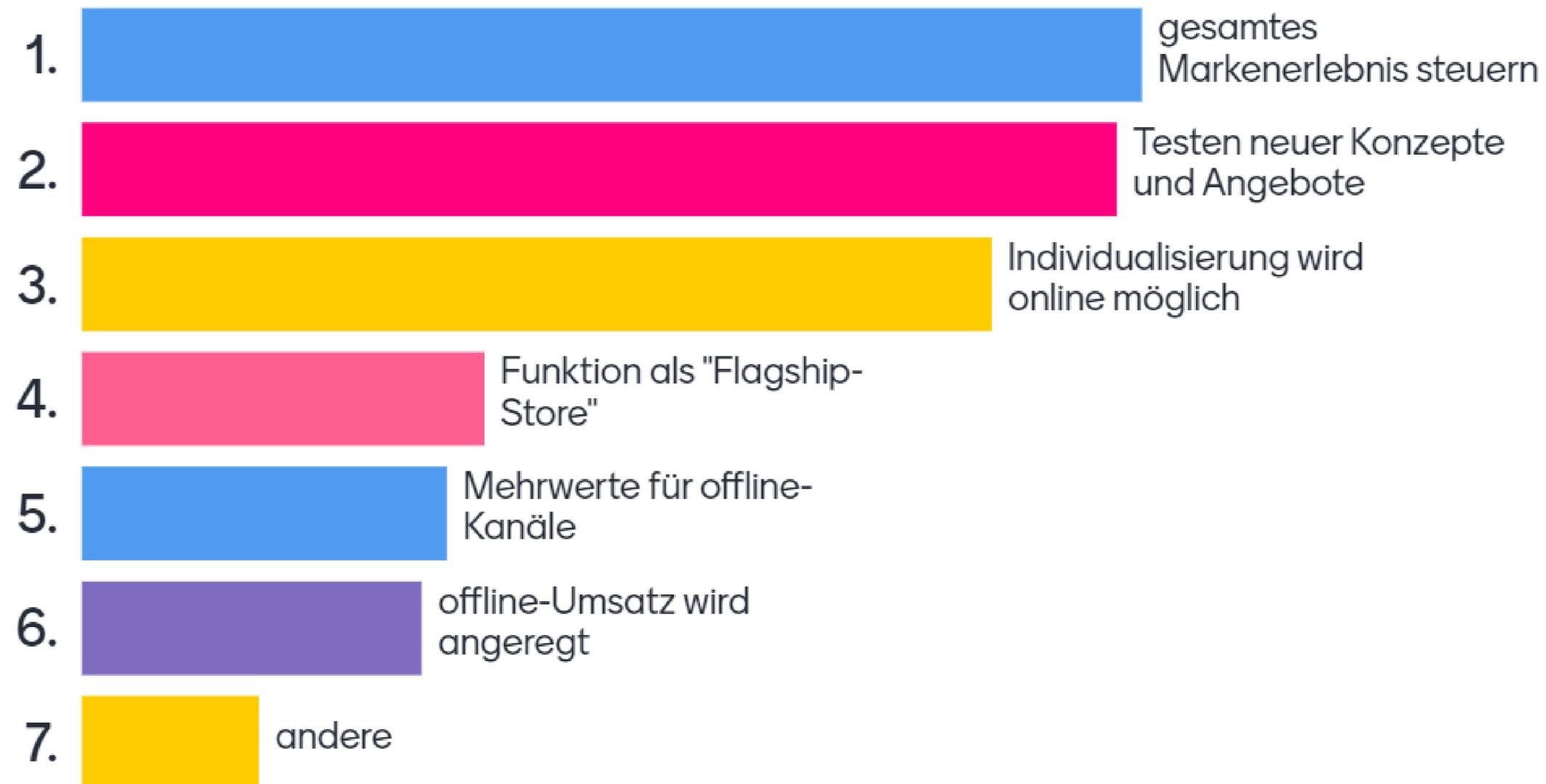


Wir haben noch keine Community

wir wollen / bauen gerade eine Community auf

wir haben bereits eine Community

Als grössten Nutzen von DTC sehe ich (bei uns)



Wenn du mehr zum Thema DTC wissen willst:

add me on LinkedIn



Andreas Eggli

E-Commerce

T +41 79 462 61 51

andi@aboutdigital.ch



Follow-up und Info CAS DCX

12. Juli 2022 von 12.15 bis 12.45 Uhr

auf Zoom, Zugangsdaten und Anmeldung auf:

<https://bit.ly/dcx2022>

