

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

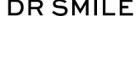
D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
	3BEARS	3bears.de	Lebensmittel	10 Millionen Euro Umsatzziel für 2021, 20.000 verkauft Porridge-Packungen pro Tag und eine Präsenz in 6.000 Supermarktfilialen - nicht nur die Juroren der „Höhle der Löwen“ sind überzeugt von der 2016 gegründeten D2C-Brand.
	6PM	www.6pmseason.com/	Fashion	Der 26-Jährige Jungdesigner Achraf Ait Bouzalim wird gefeiert wie ein Popstar. 2017 hat er sein Label 6PM gegründet und seine Community über Instagram aufgebaut. Rapper zeigten sich in seinen Sachen. Seit zwei Jahren ist er so erfolgreich, dass seine limitierten Kollektionen innerhalb von Minuten ausverkauft sind. Laut eigener Aussage generiert die Marke einen hohen einstelligen Millionenumsatz.
	AIR UP	de.air-up.com/	Lebensmittel	Air Up zählt zu den erfolgreichsten Start-up-Marken in Deutschland. Vier Jahre nach der Gründung im Jahr 2018 stehen über eine Million Kunden aus acht europäischen Ländern auf der Kundenliste der Münchner. Die Idee, Trinkflaschen mit wechselbaren Duftringen zu verkaufen, hat nicht nur den Getränkeriesen Pepsi-Co, sondern auch das US-Schauspieler-Ehepaar Ashton Kutcher und Mila Kunis überzeugt. Im September 2021 rechnete das Start-up damit, die Umsatzschwelle von 100 Millionen Euro innerhalb eines Jahres knacken zu können.
	ANKERKRAUT	www.ankerkraut.de	Lebensmittel	Die Übernahme durch Nestlé kam zwar bei den Ankerkraut-Fans nur mäßig gut an, davor allerdings legte die D2C-Brand für Gewürze seit ihrer Gründung 2013 eine Erfolgsstory aufs Parkett. Der Umsatz wurde zuletzt auf 50 Millionen Euro taxiert, der Preis für die Übernahme dürfte im dreistelligen Millionenbereich gelegen haben.
	ARMED ANGELS	www.armedangels.de	Fashion	Beim jährlichen Digital-100-Ranking von Similarweb erreichte das Kölner Label für nachhaltige Mode, Armed Angels, 2021 einen Zuwachs von 479 Prozent und wurde somit beim jährlichen Digital-100-Ranking zum Spitzenreiter in der Kategorie Mode. Die Wachstumsrate wurde durch Veränderungen des Traffic-Volumens (Visits aus Desktop & Mobile) in 2021 im Vergleich zum Vorjahr bestimmt. Die Umsätze summierten sich auf 60 Millionen Euro. Seit März verkauft das Unternehmen auch Second-Hand-Mode und beweist auch hier einmal mehr seine Vorreiterrolle.
	AVA & MAY	www.ava-may.de	Home & Living	Mit Conversion Rates von durchschnittlich 6 Prozent sieht sich die D2C-Brand für Duftkerzen, Seifen und Raumsprays im DACH-Raum weit über dem E-Commerce-Schnitt. Auch die Kundenbindung funktioniert: Der durchschnittliche Wiederkäufer bestellt über drei Produkte beim Erstkauf und tätigt nach nur drei Wochen bereits seine zweite Bestellung. Eine Retourenquote von unter zwei Prozent unterstreicht dabei die Zufriedenheit mit den Produkten.
	AVERIE	averie-sleep.eu	Fashion	Averie und auch Aava sind zwei D2C-Brands, mit denen Stoyo-Gründer Patrick Bales sein Social-Media-Know-how für sich selbst zu nutzen versucht. 166.000 Instagram-Follower für Averie und 99.200 Follower für Aava sind schon mal kein schlechter Anfang. Aava macht aus recyceltem Meeresplastik schicke Beachwear und produziert eigenen Aussagen zufolge auch nur soviel, wie sie tatsächlich verkaufen kann. Dafür werden die Styles erst auf ihre Beliebtheit hin überprüft und dann das gesamte Jahr über in kleinen Mengen produziert. Averie wurde während unzähliger Zoom-Anrufe auf dem Höhepunkt des Lockdowns als Marke für Loungewear geboren und mit Social-Media-Mechanismen bekannt gemacht.
	BANANA BEAUTY	www.bananabeauty.de	Kosmetik	Banana Beauty wurde 2018 in Berlin gegründet und nutzte Influencer wie die Ex-Bachelor-Kandidatin Sarah Harrison, um für seine tierversuchsfreien Kosmetikprodukte vom Liquid Lipstick bis zum Eyebrow Gel 238.000 Follower einzusammeln. Seit 2020 gehört Banana Beauty zu Henkel.
	BEARS WITH BENEFIT	www.bears-with-benefits.com	Gesundheit & Wellness	Drei Millionen Euro Werbebudget und einen eigenen TV-Spot beim jüngsten SevenVentures Pitch Day ist nicht der einzige Erfolg, den die D2C-Brand für Nahrungsergänzungsmittel in Gummibärchenform vorzuweisen hat. Auch so haben die Gründer viel richtig gemacht: Auf Amazon die Akzeptanz der Verbraucher angetestet, die Sichtbarkeit durch Handelspräsenz bei dm, Douglas & Co. optimiert und trotzdem über 80 Prozent D2C-Anteil behalten.
	BEETIQUE	beetique.com	Kosmetik	Die YouTuberin Dagi Bee hat zusammen mit dm die eigene Kosmetikmarke Beetique gegründet. 2018 wurde der Schleier gelüftet, inzwischen zählt die Creator-Brand auf Instagram 156.000 Follower. Inzwischen hat Dagi Bee mit Beetique auch eine Beratungsgesellschaft, die bei Design, Produktion und Vertrieb von Textilien und Kosmetik berät.
	BILOU	www.bilou.de	Kosmetik	Sie zählt zu den Königinnen der deutschen Creator Economy: Bianca Claßen alias Bibi hat aus ihrer eigenen Brand Bilou eine Marke mit festen Platz in den Regalen deutscher Drogeriemarktketten gemacht.
	BIO KINDER	www.bio-kinder.de	Kinder & Familie	BioKinder stellt nachhaltige Baby- und Kindermöbel sowie Spielware aus Holz her und begeistert damit 144.000 Follower auf Instagram.
	BRAIN EFFECT	www.brain-effect.com	Gesundheit & Wellness	Mit Ernährung für den Kopf setzt das Berliner Start-up Whitewall mit seiner Marke Braineffect ein Gegengewicht zum boomenden Markt für Fitnessnahrung und sieht darin für die kommenden fünf bis 15 Jahre einen riesigen Markt. Um das Potenzial besser heben zu können, hat sich das Unternehmen mit dem Pharmakonzern Schwabe verheiratet, der Marken wie das pflanzliche Beruhigungsmittel Lasea oder das Erkältungsmittel Umcikaloabo vertreibt. Für Kundenbindung sorgen coaches per Mail oder Facebook-Messenger.

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
	BURNHARD	www.burnhard.de	Küche	Eine halbe Million Euro Umsatz am Tag der Produkteinführung - wenn Springlane-Gründer Marius Fritzsche einen Beweis gebraucht haben sollte, dass es funktioniert, einer engagierten Koch-Community eigene Produkte zu verkaufen, hat ihn spätestens die Burnhard Fred Black Series geliefert. Ein Team aus Food-Bloggern setzt die eigenen Produkte zusammen mit Ernährungstrends in Szene. Dass die Produkte halten, was die Inszenierung verspricht, zeigen die vielen positiven Produkttests bei Stiftung Warentest & Co. (siehe auch Springlane)
by Aylin Koenig	BY AYLIN KOENIG	www.byaylinkoenig.com	Fashion	Mit By Aylin König hat die gleichnamige Influencerin ihren persönlichen Modestil im Jahr 2018 zur Marke für nachhaltige Mode mit Wohlfühlcharakter gemacht. Neben dem Online-Shop gibt es die Mode in einer eigenen Boutique in Hamburg sowie bei Partnern wie der KaDeWe Group oder Breuninger. Über Social Media lässt Aylin König ihre Kunden am gesamten Entstehungsprozess einer Kollektion teilhaben, profitiert von Fitting-Erfahrungen und lässt Preview-Looks kreieren und teilen. Auf Instagram folgen ihr 684.000 Follower.
	CANYON	www.canyon.com	Fahrrad	Die weltbesten Bikes direkt vom Hersteller inklusive ausgeklügeltem Service- und Werkstattsystem - das ist das Konzept des Koblenzer Fahrradhersteller Canyon seit 20 Jahren, lange bevor D2C hip wurde. Nach der Übernahme durch den Adidas-Investor GBL lief das Geschäft zwar zuletzt nicht mehr ganz so rund. Aber jetzt ist mit dem Basketball-Superstar LeBron James als Investor der vielleicht weltbeste Influencer gefunden, der das US-Geschäft so richtig in Fahrt bringt. 2021 erzielte Canyon Umsätze von 475 Millionen Euro. Das Umsatzwachstum lag zuletzt bei jährlich durchschnittlich 21 Prozent. Und mit 1,5 Millionen Follower hat Canyon genauso viele Fans wie Bilou.
	COLIBRI	colibriskincare.de	Kosmetik	Als klassische Amazon-Brand gestartet vertreibt Colibri Skincare heute Produkte für die natürliche Gesichtspflege bevorzugt über den eigenen Online-Shop und schließt langfristig Kooperationen mit dem Handel nicht aus. Mehr als 82.000 Follower zeigen, dass man als D2C-Brand für Kosmetik auch erfolgreich sein kann, wenn man bei der Gründung kaum Ahnung von Hyaluron und Kosmetik noch von der Produktion physischer Produkte hat.
	DISTORTED PEOPLE	www.distortedpeople.com	Fashion	Seit 2008 revolutioniert die Münchner Fashion-Marke Distorted People die Männermode. Die ersten Teile wurden über den Bartresender Münchner Nobeldisko P1 an Partygäste verkauft und es entwickelte sich eine starke Community. Der richtige Durchbruch kam, als Bastian Schweinsteiger ein Distorted-People-Tanktop auf dem Foto einer Zeitschrift trug. Es folgten Werbepartner wie Wyclef Jean, Robert Lewandowski oder David Alaba, die aus einer lokalen eine gesamtdeutsche Marke machten. Der lukrativste Kanal ist aber E-Mail-Marketing und die treue Community, die auf neue Releases wartet. Auch im Ausland wächst das Interesse.
	DR SMILE	drsmile.de	Gesundheit & Wellness	Über 300 Mitarbeiter, hoher zweistelliger Millionen-Umsatz und Präsenz in Deutschland, Österreich, Frankreich und Spanien: Dr. Smile hat es geschafft, seit der Gründung 2017 das bislang in Deutschland und Europa weitgehend unbekannte Thema „Aligner“ mithilfe von Influencern zu etablieren und sich als größter Anbieter in Europa zu positionieren. Der Gründeranspruch: digitaler Enabler und Partner für Zahnärzte und Kieferorthopäden mit einer herausragenden Customer Experience für Zahnbehandlungen.
	EMMA & NOAH	www.emmanoah.de/	Kinder & Familie	Ob es Zufall war, dass Emma & Noah als D2C-Brand für Premium-Babyartikel aus Bio-Baumwolle ausgerechnet die beliebtesten Babynamen als Firmenname gewählt hat, wissen wir nicht. Knapp 60.000 Follower auf Instagram zeigen allerdings, dass die Brand den Zeitgeist zu verstehen weiß und Social-Media-Marketing beherrscht. Ihr Growth-Hack: Instagram-Motive mit Sprüchen wie „Ein Apfel und ein von Mama geschnittener Apfel sind zwei verschiedene Obstsorten“, die eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, von anderen geteilt zu werden.
	EMMIE GRAY	www.emmiegray.de	Home & Living	Emmie Gray war mit der Idee, haltbare Rosen zu verkaufen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Mithilfe von Social Media ließ sich schnell eine relevante Zielgruppe aufbauen und in den ersten beiden Jahren waren die Rosen fast ständig ausverkauft. Heute verkauft das Unternehmen seine Rosenboxen in die ganze Welt und träumt davon, dass es unter der Marke bald alles zu kaufen gibt, was auf einem Sideboard Platz findet.
	EVERDROP	www.everdrop.de	Haushalt	Wenn man mitten in der Ukraine-Krise eine Finanzierungsrunde über 80 Millionen Euro abschließt, muss man als D2C-Brand schon einiges richtig machen. Everdrop bietet seit Anfang 2020 nachhaltige Haushalts- und Körperpflegeprodukte an, die auf Plastikverpackungen verzichten und in fester Form verkauft werden. Das spart Plastik, Chemie und CO2, das sonst für den Transport von Wasser produziert würde. 2020 generierte Everdrop zehn Millionen Euro Umsatz, 2022 oder 23 soll die 100-Millionen Euro-Marke durchbrochen werden. Ziel ist es, jetzt eine echte Multichannel-Brand zu werden, die in den Regalen von Einzelhändlern in ganz Europa liegt.
	EVERY	every-foods.com	Lebensmittel	Every Foods liefert ausgewogene fertige Mahlzeiten schockgefrosten und frei von Zusatz- und Konservierungsstoffen nach Hause. Zielgruppe sind Menschen, die ständig unterwegs sind und wenig Zeit fürs Essen haben.
	EMMA	www.emma-matratze.de/	Home & Living	Emma hat sich als D2C-Brand für Matratzen gegen sämtliche Konkurrenten durchgesetzt. Das Wachstum 2021 lag bei 59 Prozent, beflügelt durch eine breite internationale Präsenz unter anderem in Asien und Südamerika. Mit 645 Millionen Euro Jahresumsatz in 2021 überholte das Unternehmen zum ersten Mal die Konkurrenz aus den USA. Dabei ist 2021 das vierte Geschäftsjahr in Folge, in dem Emma profitabel aus dem eigenen Cashflow gewachsen ist.

100 D2C-Brands aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
	FAYE	www.faye.co/	Schmuck	Faye ist sozusagen die kleine Schwester der Schmuckmarke Paul Valentine und folgt denselben Erfolgsmechanismen: Schnelle Produktzyklen, Drops und Social Media. Fast jeder Post von Faye ist shoppable und Produkte ausverkauft, sobald es eine Story darüber gibt.
	FITVIA	www.fitvia.de	Lebensmittel	Bei seinem Exit an das Pharmaunternehmen Dermapharm 2019 soll die D2C-Brand für hochpreisigen Tee, Fitvia, dem Berliner Flurfunk zufolge mit bis zu 50 Millionen Euro bewertet worden sein. D2C-Papst Pascal Zuta hatte als Business Angel seine Hände im Spiel. Influencer-Marketing brachte den Erfolg. 2020 lag der Umsatz bei 30,6 Millionen Euro.
	FITZ & HUXLEY	fitzandhuxley.com	Taschen & Gepäck	Fitz & Huxley verkauft seit seiner Gründung 2015 minimalistische Rucksäcke, seit 2021 auch aus recyceltem Meeresplastik. Die Geschichte kennt man schon von Got Bag, aber Fitz & Huxley sieht das Alleinstellungsmerkmal darin, dass ihre Meeresplastik-Lieferkette vollständig zertifiziert und von einer unabhängigen Organisation kontrolliert wird. Zur Finanzierung wurde eine Crowdfunding-Aktion gestartet.
	FLEURS DE PARIS	www.fleursdeparis.de/	Home & Living	Zweistellige Millionenumsätze mit haltbaren Rosen erwirtschaftet die 2016 gegründete D2C-Brand Emmie Gray. Schon am ersten Tag gingen 50 Bestellungen ein, seitdem wuchs das Unternehmen mit Influencern und Gewinnspiel-Aktionen, die in 24 Stunden auch schon mal 100.000 Follower generieren. Wachstum bringen in Zeiten steigender CAC aber auch Newsletter-Kampagnen, Pop-Up-Stores, das wachsende B2B-Geschäft und die Expansion in neue Märkte.
	FOODSPRING	www.foodspring.de	Sport & Fitness	Seit 2019 gehört das Berliner Grownup Foodspring zu Mars. Der Kaufpreis soll bei 250 Millionen Euro gelegen haben. Vor der Übernahme kamen die Berliner laut Bundesanzeiger auf rund 54 Millionen Euro Umsatz. Seit die Gründer von Bord sind, führt der ehemalige Chef der Red-Bull-Medienpartie Gerrit Meier die Geschicke der D2C-Brand für Sporternährung.
	FORMELSKIN	www.formelskin.de	Kosmetik	Wirksame Lösung direkt vom Dermatologen verspricht Formel Skin. Die Reise beginnt mit einer persönlichen Hautanalyse, die nicht nur der Kundin die passende Creme, sondern vor allem Formel Skin relevante Kundendaten beschert. Anschließend stellt ein Ärzteam die individuell passende Pflegeformel zusammen. Die Einzigartigkeit garantiert, dass die Kundin wieder kommt, vorausgesetzt, sie ist zufrieden. Doch durchschnittlich 4,8 von 5 Sternen von Google sind da ein mehr als passabler Wert.
	FREELETICS	www.freelletics.com	Sport & Fitness	Von der Fitness-App zur D2C-Fitness-Brand, die für ihre 53 Millionen Nutzer die benötigten Trainingsprodukte und -klamotten selbst herstellt und über einen Shopify-Shop vertreibt: Die Geschichte von Freeletics ist ein Paradebeispiel einer gelungenen D2C-Strategie. In Summe flossen 2021 vier Milliarden Euro in die Kassen der 2013 gegründeten Fitness-Brand.
	GITTI	www.gittibeauty.de	Kosmetik	Die Gitti-Gründerin Jennifer Baum-Minkus arbeitete für Konzerne wie Henkel und Coca-Cola. Mit ihrem eigenen Unternehmen Gitti macht sie einiges anders. Seit 2019 verkauft sie umweltfreundliche Nagellacke auf Wasserbasis und war innerhalb von zwei Stunden nach dem Launch des Online-Shops aus dem Esszimmer heraus ausverkauft. 2021 stiegen die Umsätze im Jahresvergleich um 1.200 Prozent. Basis der Marke ist das Feedback der Nutzer.
	GLOSSYBOX	www.glossybox.de	Kosmetik	Der Beauty-Boxen-Versender Glossybox wurde 2011 in Berlin im Rocket-Internet-Umfeld gegründet und zeigte der Branche, wie Produktabos funktionieren. Darüber hinaus entwickelte Glossybox Kosmetikprodukte unter eigenem Namen, die Abonnenten der Glossy Box mit 25 Prozent Rabatt erhalten. Zusammen mit dem Tagesspiegel-Verlag brachte das im Content-Marketing schon immer starke Unternehmen auch ein eigenes Magazin in den bundesweiten Zeitschriftenhandel. Für das Geschäftsjahr 2014 meldete Glossybox erstmals schwarze Zahlen, 2017 wurde das Unternehmen an die britische The Hut Group verkauft.
	GOT BAG	got-bag.com	Taschen & Gepäck	Nachhaltigkeit ist das Thema des 2016 gegründeten Rucksackherstellers Got Bag. Dass die Rucksäcke der Marke aus Meeresplastik hergestellt werden, ist eine Botschaft, die nicht nur für eine Kickstarter-Kampagne funktioniert, sondern auch im Social Web schnell viral geht. Gewinnspiele, Drops, Influencer & Co. verhelfen dem Unternehmen zu achtstelligen Euro-Umsätzen im Jahr 2021. Auch wenn die Taschen inzwischen bei 350 stationären Händlern stehen, werden 70 Prozent der Verkäufe über den eigenen Online-Shop generiert. Wie schnell man als nachhaltiges Unternehmen auch mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert wird, zeigen allerdings jüngste Presseberichte.
	GRACE FLOWERBOX	www.graceflowerbox.com	Home & Living	2016 kamen die Gründer von Grace Flowerbox auf die Idee, Rosen haltbar zu machen. 2017 überzeugten sie die DHDL-Investorin Dagmar Wöhrl, die 20 Prozent Anteile 150.000 Euro zahlten, und 150.000 Menschen, die gleichzeitig in den Shop surften. Inzwischen zählt die Marke 170.000 Follower auf Instagram.
	HELLO FRESH	www.hellofresh.de	Lebensmittel	HelloFresh setzte von Beginn an auf Abo-Commerce und verfeinerte die Customer Experience und die Anpassung an individuelle Bedürfnisse Schritt für Schritt immer weiter. Gleichzeitig stellte der Abo-Kochboxenversender die strategischen Weichen für die Weiterentwicklung des Business so geschickt, dass es sich vom belächelten Herausforderer zum im DAX 50 notierten Börsenunternehmen mausern konnte. Die Corona-Pandemie bescherte HelloFresh einen zusätzlichen Boost - und die auf Maximum optimierten internen Prozesse hielten dem unerwarteten Wachstum (ein bisschen knirschend) Stand. Im September verliert HelloFresh zwar sein DAX-Listing, doch bleibt HelloFresh global das einzige Unternehmen, das zeigt, dass Abo-Kochboxen ein profitables Geschäft sein kann.

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
 HelloBody	HELLOBODY	www.hellobody.de	Kosmetik	Bei der „Höhle der Löwen“ ging die 2016 gegründete Kosmetikmarke Hellobody noch leer aus. Doch im Juli 2020 übernahm der Henkel-Konzern 75 Prozent der Anteile an der Hellobody-Holding Invincible Brands mit den Marken Banana Beauty, Hello Body und Mermaid+Me und legte dafür Branchenspekulationen zufolge mindestens 300 Millionen Euro auf den Tisch. Der Umsatz soll davor bei 100 Millionen Euro gelegen haben. Damit ist Invincible Brands einer der größten Exits der vergangenen Jahre in Berlin.
 Hi-Life	HI-LIFE	hilifeshop.com	Schmuck	Hi-Life verkauft modischen Modeschmuck zu erschwinglichen Preisen und bedient sich dabei den üblichen Erfolgsmechanismen im D2C-Geschäft.
 HORIZN STUDIOS	HORIZN STUDIOS	horizn-studios.com	Taschen & Gepäck	Horizn Studios rüttelte 2015 die eher verschlafenen Kofferhersteller mit dem ersten smarten Reisegepäck mit Charging-Funktion wach. Zu den ersten Investoren zählte Project A. Seitdem hat die D2C-Brand mit zahlreichen World's Firsts den Markt weiter innovativ angetrieben. Die Corona-Pandemie trieb das Unternehmen in ein Sanierungsverfahren, das im Juni 2020 aber erfolgreich abgeschlossen werden konnte.
 ICRUSH	ICRUSH	icrush.de/	Schmuck	Die junge Schmuck-Marke aus Köln öffnete den ersten Store 2013 - zunächst mit Fokus auf den stationären Handel. Durch die Pandemie verschob sich der Fokus in Richtung Internet und die Brand wuchs dank Influencer-Marketing, Rabattaktionen und Live-Shopping. Gute Erfahrungen machte das Unternehmen auch mit Affilial-Aktionen auf Gutscheinportalen. 2021 soll der Umsatz im hohen siebenstelligen Bereich gelegen haben. Neben dem Online-Shop und dem ersten Store in Köln betreibt das Label noch Shops in Frankfurt und München.
 Inno Nature	INNO NATURE	innonature.eu	Gesundheit & Wellness	Im Dezember 2021 schaffte Innonature fünf Jahre nach der Gründung den Exit: Die schwedische Beteiligungsgesellschaft Verdane übernahm die Mehrheit an dem Hamburger Hersteller für Nahrungsergänzungsmittel für Frauen. Das Gründerhepaar bleibt als Gesellschafter und Geschäftsführer an Bord. Die Umsätze lachen 2021 im zweistelligen Millionenbereich und damit fast doppelt so hoch wie 2020.
 JET SET BEAUTY	JET SET BEAUTY	www.jet-set-store.de	Kosmetik	Jet Set Beauty steht für qualitativ hochwertige Produkte für professionelle Nageldesigner. Die starke Präsenz in sozialen Netzwerken schafft die elementare Nähe zu den Kunden. Durch ihr Feedback werden Produkte und Services permanent optimiert. Bei den Kunden kommt das gut an: Auf Instagram zählt die 2004 gegründete Brand bereits stolze 385.000 Follower.
 JUNGLÜCK	JUNGLÜCK	www.junglueck.de	Kosmetik	Die Kosmetikmarke Junglück entwickelt auf Basis von Kundenbefragungen neue Cremes und erzielte damit bereits im ersten Jahr nach der 2018 erfolgten Gründung einen Umsatz von 1,7 Millionen Euro. Im vergangenen Jahr lagen die Erlöse bei 24 Millionen Euro, und das mit nur 56 Mitarbeitern. Laut Jahresabschluss im Bundesanzeiger war das Unternehmen von Anfang an profitabel.
 JUST SPICES	JUST SPICES	www.justspices.de	Lebensmittel	Der Exit an Kraft Heinz zum Jahresende 2021 zeigte: Just Spices hat die Lebensmittelbranche das Fürchten gelehrt. Insbesondere die Fähigkeit, datengetriebenen Trends in Sachen Verbrauchergeschmack und -präferenzen zu erkennen, faszinierte die neuen Besitzer. Der Umsatz lag zuletzt bei mehr als 60 Millionen Euro jährlich. Die Unternehmensbewertung taxiert Gründerszene auf rund 300 Millionen Euro. Mit einer 15-Prozent-Beteiligung blieben die Gründer an Bord und wollen nun aus Just Spices mithilfe der internationalen Expertise von Kraft Heinz aus Just Spices eine Weltmarke machen.
 JuwelKerze	JUWELKERZE	www.juwelkerze.de	Home & Living	Juwelkerze bietet, was der Name verspricht: Kerzen, die beim Verbrennen ein Juwel freisetzen. Dahinter stehen Gründer aus dem Project-A-Umfeld. In Sachen Marketing setzt das Unternehmen nicht nur auf Influencer wie Daniela Katzenberger, sondern auch auf Facebook-Gruppen und Marktplatz-Präsenzen. Der Exit erfolgte schon im März 2018 an die Private Equity Gesellschaft Equistone. Der Kaufpreis soll bei mehr als 50 Millionen Euro gelegen haben.
 KAPTEN & SON	KAPTEN & SON	kapten-son.com	Schmuck	Wenn man in Deutschland von D2C spricht, fällt als Referenz meistens auch der Name Kapten & Son. Mit Uhren und Accessoires (und der Unterstützung von Influencern) ist die Lifestyle-Marke über die sozialen Netzwerke bekannt geworden und gehört nun zu den am schnellsten wachsenden Accessoire-Firmen Europas, die in 30 Ländern verkauft. 2020 erzielte das Unternehmen 50 Millionen Euro Umsatz, die Wachstumsrate lag bei mehr als 60 Prozent, auf Instagram folgen der Marke 897.000 Menschen. Mit dem Einstieg bei Amazon hat die D2C-Marke lange gezögert, inzwischen gibt es die Produkte aber auch bei dem E-Commerce-Riesen via FBA.
 KERB HOLZ	KERB HOLZ	www.kerbholz.com	Schmuck	Das Kölner Startup Kerbholz besetzt mit Sonnenbrillen und Uhren aus Holz eine spitze Nische. Die Idee entstand bereits 2011. 2019 flossen fast fünf Millionen Euro in die Kassen des Start-ups. Über digitale Großhandelsplattformen wie Orderchamp versuchen die Gründer, auch im stationären Handel stärker Fuß zu fassen.
 KLARSTEIN	KLARSTEIN	www.klarstein.de	Home & Living	Klarstein ist neben 13 weiteren Eigenmarken wie Auna, Blumfeldt oder Capital Sports eine der Erfolgs-Brands der Berlin Brands Group (ehemals Chal-Tec). Gründer Peter Chaljawski verstand, wie man in der Plattformökonomie neue Marken aufbaut. 2020 erzielte das Unternehmen Umsätze von 334 Millionen Euro - 50 Prozent mehr als im Vorjahr. Zwei Drittel davon kommen von Klarstein. Wie so viele wurde das Unternehmen im Wohnzimmer der Eltern gegründet und war seit der Gründung immer profitabel.

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
	KORO	www.korodrogerie.de	Lebensmittel	Auch Koro zählt zu den D2C-Brands, die in ihrer Anfangszeit davon profitierten, dass Influencer-Marketing noch günstig zu buchen war. Inzwischen verzeichnet das Unternehmen in 18 europäischen Ländern Umsätze von 62 Millionen Euro. Effiziente Prozessabläufe und eine hohen Flexibilität bei Verpackung, Vertrieb und Marketing befördern das Wachstum und schufen die Grundlage dafür, dass Koro zwischen 2021 und 2022 innerhalb von 16 Monaten in zehn Länder expandieren konnte. Aktuell bereitet sich Koro auf die Expansion in den US-Markt und eine stärkere Präsenz bei stationären und Online-Händlern vor.
	LETHAL COSMETICS	www.lethalcosmetics.com	Kosmetik	Lethal Cosmetics wurde 2017 als vegane Kosmetikmarke gegründet und ohne Investorengelder produziert. Statt Geld in Werbung zu investieren, setzt die Brand ausschließlich auf Influencer-Kooperationen mit Umsatzbeteiligung. Inzwischen ist der größte Markt des Berliner Start-ups die USA. Der Umsatz liegt im siebenstelligen Bereich.
	LILLYDOO	www.lillydoo.com	Kinder & Familie	Das Frankfurter Start-up Lillydoo wurde 2015 gegründet und verkauft insbesondere Windeln und Feuchttücher, bevorzugt im Abo. Inzwischen gibt es aber auch Damenhygieneprodukte unter der Schwestermarke Vivoy. Die jüngsten Umsatzzahlen sind von 2020. Damals erwirtschaftete das Unternehmen Umsätze in Höhe von 61,3 Millionen Euro, nach 52,3 Millionen Euro im Vorjahr.
	LIZZA	lizza.de	Lebensmittel	Lizza bedient eine Nische, für die es im Supermarkt (noch) nicht ausreichend Platz im Regal gibt: Low Carb Produkte. Im Sortiment finden sich Pizzaböden, Müsli oder Tortillas mit so wenig Kohlehydraten wie möglich. Das schreit förmlich nach Community Building und Austausch unter Leidensgenossen. Auf Instagram zählt die immerhin schon 59.600 Follower.
	MANIKO NAILS	www.maniko-nails.de/	Kosmetik	Maniko erleichtert die Maniküre mit Nagellackstreifen. Hinter dem Start-ups steckt unter anderem Emma-Mitgründer Max Laarmann. Die Marke hat nach eigenen Aussagen schon 100.000 Nägel verziert und zählt auf Instagram über 70.000 Follower.
	MERMAID + ME	www.mermaidme.de	Kosmetik	Die D2C-Brand für Haarpflegeprodukte gehört seit Juli 2020 mit ihren Schwestern-Brands Banana Beauty und Hello Body zu Henkel-Konzern. Branchenspekulationen zufolge legte der FMCG-Riese dafür mindestens 300 Millionen Euro auf den Tisch. Der Umsatz soll davor bei 100 Millionen Euro gelegen haben.
	MISS POMPADOUR	www.misspompadour.de	DIY	Mit einer starken Facebook-Community schaffte es Miss Pompadour, den DIY-Markt für Wandfarbe aufzumischen. Ein Weg zum Erfolg ist die WhatsApp-Beratung. 15 Mitarbeiter sind hier aktiv. Und die Mühe lohnt sich. Die Conversion-Rate nach einer Beratung liegt bei 50 Prozent.
	MORE NUTRITION	www.morenutrition.de	Gesundheit & Wellness	Im Mai 2022 schlüpfte The Quality Group mit ihren Marken More Nutrition, ESN, Fitmart, Got7, Synergie und Vayo unter das Dach des britischen Finanzinstituts CVC. Der Preis für die Mehrheitsbeteiligung soll über 250 Millionen Euro gelegen haben. Zuletzt bekannte sich YouTuber Rezo zu den Produkten von More Nutrition. Im Rahmen einer 90-Tage-Challenge mit Personal Trainer und Eiweiß-Supplements schaffte er es von einer kleinen Wampe zu einem kleinen Sixpack. Auch die Marken ESN und Got7 haben hohe Follower-Zahlen bei Instagram.
	MOTEL AMIIO	www.motelamiio.com	Home & Living	In rund sechs Jahren schaffte es das Münchner Label Motel a Miio, sich als eines der bekanntesten und trendigsten Keramik-Labels Europas mit 20 Läden, knapp 200 Mitarbeitern und einem Umsatz von 15 Millionen Euro zu positionieren. Dieses Jahr soll das Wachstum bei 50 Prozent liegen. Erfolgsmechanismen: Pop-up-Events und Social Media Marketing mit Influencern wie Lena Gercke, Caro Daur oder Pamela Reif.
	MY JUNIOR	www.my-junior.com	Kinder & Familie	My Junior verkauft Kinderwagen, Babytragen und Kindersitze direkt vom Hersteller und wirbt mit Sorglos-Paket, durchdachten Funktionen und zertifizierten Materialien bei den werdenden Eltern um Vertrauen. Flagshipstores gibt es in Aachen, Hamburg, Berlin und Salzburg. Seit dem Launch vor sieben Jahren vertrauen über 111.000 Familien der D2C-Brand.
	MYCS	www.mycs.com	Möbel	MyCS ist ein Berliner D2C-Interieur-Label, bei dem Kunden ihre Wunschräume auf die individuellen Bedürfnisse anpassen können. Bislang gab es sechs Showrooms, um die Möbel auch haptisch erleben zu können. Anfang 2022 startete ein smarter Showroom, der ganz ohne Personal ein individuelles Einkaufserlebnis bietet.
	MYMUESLI	www.mymuesli.com	Lebensmittel	MyMuesli ist eine der ersten D2C-Erfolgsstorys in Deutschland gewesen. Mit personalisierbarem Müsli, schön in Szene gesetzt, eroberten sie noch gänzlich ohne Influencer-Unterstützung die Medien und schließlich mit beliebten Fertigmischungen die Regale der Supermärkte. Die eigenen Läden hingegen schloss der Müsliversender fast alle wieder und legt jetzt den Fokus darauf, zur Plattform für gesunde Lebensmittel zu werden. Der Online-Umsatz im Corona-Jahr legte um 33,2 Prozent auf 58,4 Millionen Euro zu. Die Zahl der aktiven Kunden kletterte um 28 Prozent auf fast eine Million. Und der Gesamtumsatz wuchs um 15,7 Prozent auf 80,3 Millionen Euro.
	NAKT	www.nakt.eu	Fashion	Nakt ist im Wintersemester 2018/19 als Gründeridee des FG Entrepreneurship an der TU Darmstadt entstanden und hat seitdem einige Gründerwettbewerbe gewonnen. Nakt hat eine funktionalisierte Faser aus Grünabfällen entwickelt und als erstes Produkt damit wiederverwendbare Abschminktücher produziert. Die Gründer kennen sich offenbar nicht nur mit Nachhaltigkeitsthemen, sondern auch mit PR aus. Die Liste an Clippings in namhaften Medien ist durchaus vorzeigbar.

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
 natural mojo	NATURAL MOJO	www.naturalmojo.de	Gesundheit & Wellness	Natural Mojo positioniert sich als innovative Nahrungsergänzung in Form von Shakes und Kapseln. Diese versprechen Effekte wie „True Beauty“ oder „Hair Shine“ und werden von Trash-Influencern wie dem Bachelor-Paar Andrej Gold und Jennifer Lange, der Love-Island-Kandidatin Julia Oemler oder dem Instagram-Ehepaar Harrison beworben.
 NEOSUPPS	NEOSUPPS	neosupps.com/	Sport & Fitness	Neosupps ist neben Smilodox die zweite Marke des Fitness-Influencers Uwe Schüder („Flying Uwe“). Das Erfolgsprinzip sind Sponsorings namhafter Athleten, die die Marke im Social Web nach oben pushen.
 oatsome	OATSOME	oatsome.de	Lebensmittel	Testings mit MVPs und schnelle Optimierungen - so sieht ein Produktzyklus der Smoothie-Bowl-Brand Oatsome aus. Und das Prinzip funktioniert. Den Jahresumsatz 2021 im zweistelligen Millionenbereich wird die D2C-Brand in diesem Jahr verdoppeln. Dabei ist das Unternehmen seit der Gründung profitabel. Jetzt steht die Expansion ins Ausland an.
 OCEANS APART	OCEANS APART	www.oceansapart.com/de/	Fashion	Die deutsche Brand „Oceans Apart“ mit Sitz in Berlin vertreibt knallbunte Sportbekleidung und wirbt mit dem Slogan „Designed in California“. Ihr Playbook schrieb der deutsche D2C-Pabst Pascal Zuta, der auch schon Fitvia und Invincible Brands erfolgreich zum Exit führte. Nach Informationen von OMR.com ist Oceans Apart größer als Fitvia und Invincible Brands zusammen. Auf Instagram zählt das Label 412.000 Fans, was etwas weniger als die Follower von Fitvia und Invincible Brands addiert. Das Erfolgsprinzip: Hochpreisige Produkte, die von (Trash)-Influencern präsentiert und mit hohen Rabatten verkauft werden. Im Corona-Jahr 2020 konnte das Unternehmen seine Umsätze gegenüber dem Vorjahr vervielfachen und blieb auch 2021 auf Wachstumskurs.
 OOIA	OOIA	www.ooia.de	Gesundheit & Wellness	150.000 Kundinnen und einen achtstelligen Jahresumsatz erzielt Ooia mit Produkten, die vor 2018 in Deutschland noch niemand wirklich kannte. Und weil es schwierig ist, eine neue Produktkategorie, die außerdem kommunikativ noch tabuisiert ist, im Einzelhandel zu verkaufen, setzen sie für ihre Periodenunterwäsche auf das D2C-Modell. Die ersten Modelle wurden über Crowdfunding finanziert. Statt auf Rabatte zu bauen, baut Ooia eine Lovebrand mit viel Gründerinnen-Content. 2021 erzielte das Unternehmen achtstellige Umsätze.
 OTTO WILDE	OTTO WILDE	www.ottowildegrillers.com	Küche	Otto Wilde hat sich als Community-Brand mit Consumer- und Digital-First-Ansatz im Internet einen guten Namen als Premium-Marke für Grills gemacht und damit auch den US-Hersteller Weber in Bedrängnis gebracht. Der Durchbruch kam mit dem Crowdfunding, dem bis dato größten seiner Art in Deutschland. 2020 wickelte das Unternehmen Bestellungen im zweistelligen Millionenbereich ab. Anfang 2021 übernahm Miele die D2C-Brand in der Hoffnung auf die Produktion kompletter Outdoor-Küchen im Modular-System. Der Anfang der Ehe war holprig, weil Miele erstmal wegen Qualitätsmängeln die Produktion eines Gasgrills stoppte. Doch Ende 2021 waren die Probleme behoben und Otto Wilde eröffnete in bester Düsseldorfer Citylage seinen ersten Flagship-Store, direkt über dem zeitgleich eröffneten Marken-Store von Miele.
 PAUL HEWITT	PAUL HEWITT	www.paul-hewitt.com	Schmuck	Wer liest, dass Paul Hewitt weltweit in über 3.000 Stores zu finden ist, glaubt kaum, dass die Marke aus Oldenburg, die 2009 noch Manschettenhemden und Accessoires für Männer vor allem online verkauft. 2013 rückten Uhren und Armbänder ins Zentrum des Sortiments und sind es bis heute geblieben. Ein ikonisches Anker-Armband, das PHREP, brachte den internationalen Durchbruch. Mithilfe von Bloggern und anderen Fans wurde die Marke über Oldenburg hinaus in aller Welt bekannt.
 PAUL VALENTINE	PAUL VALENTINE	de.paul-valentine.com/	Schmuck	Die Marke Paul Valentine wurde 2015 in Mannheim gegründet und hat es geschafft, sich in einem damals schon hart umkämpften Markt nicht nur zu behaupten, sondern auch extrem schnell zu wachsen. Mittel zum Erfolg: Schnelle Produktzyklen, Drops und Social Media. Fast jeder Post von Paul Valentine ist shoppable und Produkte ausverkauft, sobald es eine Story darüber gibt.
 PETS DELI	PETS DELI	www.petsdeli.de/	Tierbedarf	Wenn Hunde sich statt von Pute von Soldatenfliegen ernähren, könnte Pets Deli dahinter stecken. Die D2C-Brand startete als reines Offline-Konzept, doch der Durchbruch kam online. Im Frühjahr 2017 folgte ein jäher Absturz. Nach der Insolvenz wanderte das Unternehmen unter das Dach von Econa, zu dem auch Brands wie Foodspring und Amapur gehören. Seit 2020 ist einer der Schwerpunkte von Pets Deli Hundefutter auf Soldatenfliegenbasis. Rund zehn Prozent des Gesamtumsatzes werden so erwirtschaftet. Die Zahl der Mitarbeiter liegt aktuell bei rund 100.
 POMELO + CO	POMELO + CO	www.pomelo-co.de/	Kosmetik	Die Produkte von Pomélo sind vielen Instagram-Fans bestens bekannt, denn die vegane Haarpflege taucht oft in den Händen von Influencern auf. Dafür sind die Preise für eher jüngere Zielgruppen mit 30 Euro für eine Haarkur eher happig. Die Fans scheint das nicht zu schrecken. 109.000 Follower zählt die Brand auf Instagram.
 PORTOFINO CERAMICA	PORTOFINO CERAMICA	portofino-ceramica.com	Home & Living	Portofino Ceramica ist ein kleiner Familienbetrieb aus Bielefeld, der schon vor 25 Jahren gegründet wurde und importierte handgemachte Keramik aus Portugal an Großkunden lieferte. Die ersten Schritte in die E-Commerce-Welt tat der Sohn der Gründer - und der zahlte sich aus: In der Cocooning-Stimmung der Corona-Pandemie entdeckten Blogger das farbenfrohe Keramikgeschirr aus Portugal und die Marke wurde zum Liebling sämtlicher Social-Media-Künstler.

100 D2C-Brands

aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
	PURELEI	purelei.com	Schmuck	In vier Jahren von Null auf 170 Mitarbeiter rund über zehn Millionen Euro Jahresumsatz und das alles ohne Investoren finanziert: Purelei hat mit seinen Aloha Vibes, Influencer-Marketing und -Kooperationen, Drops und Live Shopping den Code für erfolgreichen Social Commerce geknackt. Als 2019 spontan die Idee zu einem Adventskalender geboren wurde, waren die 3.500 Stück innerhalb von zwölf Stunden komplett ausverkauft. Inzwischen ist der Adventskalender das größte Projekt des jungen Unternehmens.
	REISHUNGER	www.reishunger.de	Lebensmittel	Mit Content-Marketing, Rezepten und Videoanleitungen erarbeitete sich die D2C-Brand Reishunger mit eigenen Mitteln eine hohe Markenbekanntheit und erwirtschaftete 2019 mehr als neun Millionen Euro Umsatz. Das Umsatzwachstum liegt jährlich bei 55 Prozent. An der Nespresso-Strategie, passende Kocher plus Reis zu verkaufen, arbeiten die Gründer noch.
	ROOKIE	rookie-baby.com/	Kinder & Familie	Rookie-Baby zählt heute zu den schwer angesagten Marken junger Eltern. Stars, VIPs und coole Eltern präsentieren sich auf Instagram mit den Babytragen von Rookie. Das Label hatte schon einen Instagram-Account, bevor es die Website hat. Zudem sind die Betreiber experimentierfreudig und Nutzen Neuerungen wie Stories/IGTV sofort. Ein erfolgreicher Marketing-Hack: Durch intensives Retargeting Kunden schnell ein Gefühl von hoher Markenpräsenz geben.
	ROSENTAL ORGANICS	rosental.de/	Kosmetik	Der Durchbruch von Face Yoga mit Jaderollern in Deutschland ist der Naturkosmetikfirma Rosental Organics und gezieltem Influencer-Marketing zu verdanken. Die 2017 gegründete Marke für natürliche Kosmetik ohne chemische Zusätze, Parabene und Sulfate hat damit einen Social Media Hype ausgelöst. Zu den frühen Investoren zählen die Ankerkraut-Gründer.
	RYZON	www.ryzon.net/	Sport & Fitness	Ryzon bietet seit 2016 Radsportbekleidung Active Wear. 2021 soll der Umsatz auf einen mittleren bis oberen einstelligen Millionenbetrag steigen. Als Gesellschafter und Markengesicht ist der mehrfache Ironman-Gewinner Jan Frodeno mit an Bord. Auch der Sportler und Vollzeit-Abenteurer Jonas Deichmann schwamm, lief und radelte in Ryzon-Ausrüstung in 430 Tagen um die Welt. Das bekamen nicht nur die zuletzt über 130.000 Instagram-Follower von Deichmann mit. Auch das Medienecho war riesig.
	SALTED	www.saltedbeauty.com	Kosmetik	Zu den Investoren der Kosmetikmarke Salted zählt auch der deutsche D2C-Papst Pascal Zuta. Und der hat das Prinzip, Marken mithilfe von Influencern vergleichsweise hochpreisig zu positionieren und dann mit Rabatt unters Volk zu jubeln, mit Brands wie Fitvia oder Oceans Apart schon mehrfach erfolgreich durchexerziert.
	SASSY CLASSY	sassyclassy.de/	Fashion	Von der "Textilwirtschaft" wird Sassy Classy schon als das deutsche Shein gehandelt. Das 2014 in München gegründete Unternehmen versteht sich als Technologieunternehmen mit Fashion-Fokus. Datensignale aus dem Web werden blitzschnell in Produkte übersetzt. Mit Social Cooks betreiben die Gründer auch ihre eigene Social-Media-Agentur. Für 2022 ist ein Umsatz von rund 40 Millionen Euro avisiert. Marktplätze bedient das Label nicht.
	SHAPE REPUBLIC	www.shape-republic.com	Gesundheit & Wellness	Shape Republic wurde 2017 gegründet und will Frauen mit Shakes und Süßigkeitensatz beim Abnehmen unterstützen. Die Kundinnen können sich je nach Ziel individuelle Sets erstellen und erhalten Abnehm-Tipps. Abschauen können sich Unternehmen hier ein paar Best Practices in Sachen Kundenbindung und Steigerung des Warenkorbwertes. Auf Instagram zählt Shape Republic 90.200 Follower.
	SMILE SECRET	smilesecret.de	Kosmetik	Raúl Richter, Bushido, Laura Wendler, Loredana, Pietro Lombardi – sie alle haben schon das Zahnbleaching von Smile Secret für zu Hause beworben. Das sorgt für Reichweite, wie 167.000 Follower auf LinkedIn beweisen.
	SMILODOX	smilodox.com	Fashion	2013 gründete der Fitness-Influencer Uwe Schüder („Flying Uwe“) mit Smilodox eine eigene Marke für Fitness-Bekleidung und Accessoires. Neben eigenen Shops in zwölf Ländern verkauft Smilodox auch über Amazon und Zalando. Vom Ziel, die größte Sportmarke der Welt zu werden, ist die Brand zwar noch ein Stück weit entfernt. Doch Kooperationen mit Fitness-Model Stephanie Davis sowie MMA-Kämpfer Nasrat Haqparast steigern die Markenbekanntheit kontinuierlich.
	SNOCKS	snocks.com	Fashion	Snocks startete seine Geschichte 2016 als klassische Amazon-Brand. Aus dem Startkapital von 4.000 Euro wurde bereits 2018 ein Jahresumsatz von 4,5 Millionen Euro. 2019 waren es zehn Millionen, 2022 sollen es 60 Millionen Euro werden. Seit April ist mit Cathay Capital ein US-Investor an Bord, der einen zweistelligen Millionenbetrag in das Unternehmen pumpte. Mit dem Geld soll die internationale Expansion vorangetrieben werden. Das Ziel: Europas führendes Unternehmen für Basic-Mode werden. Das Erfolgsrezept ist nicht nur Amazon-Optimierung nach dem Trial & Error-Prinzip, sondern persönliche Omnipräsenz auf Social Media, Storytelling, PR und eine Marketingstrategie aus der Feder von Jung von Matt. Inzwischen entfallen 60 Prozent der Umsätze auf die eigene Website.
	SPRINGLANE	www.springlane.de/	Küche	Ursprünglich war Springlane ein Online-Shop für Küchenartikel. Jetzt ist es eine Eigenmarke für Küchenhelfer, die von einer starken Food-Community getragen wird. 170.000 Follower bei Instagram sind eine ordentliche Hausnummer. (siehe auch Burnhard). Von der ersten Eismaschine Emma wurden anfänglich 25.000 Geräte pro Jahr verkauft.

100 D2C-Brands aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
 Stapelstein	STAPELSTEIN	stapelstein.de	Kinder & Familie	Das deutsche Label Stapelstein hat es sich zur Aufgabe gemacht, den natürlichen Bewegungsdrang von Kindern zu fördern und zu unterstützen. Damit trifft es den Nerv der Zeit, wie 78.100 Follower auf Instagram beweisen. Die Stapelsteine werden nicht nur online verkauft, sondern sind auch im Handel zu finden.
 STAYCOLD APPAREL	STAYCOLD APPAREL	www.staycoldapparel.com	Fashion	Die Berliner Fashion-Brand Stay Cold Apparel hat sich vor allem in der Tattoo-Szene einen Namen gemacht. Jedes Motiv wird von Tattoo Artists kreiert. Die Story dahinter erzählt die Marke über verschiedene Social-Media-Kanäle und im Shop.
 SUPER STREUSEL	SUPER STREUSEL	www.superstreusel.de/	Lebensmittel	Einer starken Community, die auch noch selbst Marken-Content generiert, kann man alles verkaufen - auch 90 Gramm Zuckerstreusel zum Preis von 6,90 Euro. Das zeigt das Beispiel der D2C-Brand Super Streusel, deren Gründer sich über die langweilige Auswahl von Kuchendeko im Supermarkt ärgerten und selbst aktiv wurden. Inzwischen gehen monatlich mehrere Tausend Pakete mit den bunten Streuseln auf die Reise. Den für eine erfolgreiche D2C-Brand inzwischen obligatorischen Adventskalender gibt es natürlich auch.
Swedish Fall	SWEDISH FALL	de.swedishfall.com	Fashion	Als Swedish Fall 2016 in der Höhle der Löwen auftrat, tat sie das noch als Sportkleidungsspezialist für Cheerleader. Heute ist das Label mit über 103.000 Follower auf Instagram eine beliebte Marke für den allgemeinen Fitness- und Performancebereich. Neben dem "normalen" Verkauf bietet Swedish Fall auch eine Member Box an – mit beschränktem Zugang, Vorzugspreisen und einem No-Waste-Programm für mehr Nachhaltigkeit im Kleiderschrank.
 THE FEMALE COMPANY	THE FEMALE COMPANY	buy.thefemalecompany.com/	Gesundheit & Wellness	D2C-Brands wie The Female Company wollen das Thema Menstruation anders kommunizieren als mit blauer Flüssigkeit. Und im Social Web kommt das dank kreativem Content und einer großen Community gut an. The Female Company hat seinen Umsatz 2021 gegenüber dem siebenstelligen aus dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Zu den Investoren zählt unter anderem Burda.
 nucao	THE NU COMPANY	www.the-nu-company.com	Lebensmittel	The nu company ist ein nachhaltiges Food-Startup mit Sitz in Leipzig, das mit jedem verkauften Produkt einen Baum pflanzt und auf Plastikmüll komplett verzichtet. Gegründet wurde es 2016 in einer Studenten-WG. Während andere D2C-Brands mit Influencern Bekanntheit aufbauen müssen, hat The Nu Company den Formel-1-Weltmeister Nico Rosberg als Investor gewonnen. Douglas-CEO Tina Müller sitzt im Board of Directors und berät das Unternehmen bei der internationalen Expansion und bei Markenkampagnen. Als Umsatzziel für 2021 wurden 21 Millionen Euro angepeilt – drei Mal so viel wie 2020. Seit September 2022 positioniert sich The nu company unter dem Namen nucao als Marke für nachhaltige und vegane Schokolade.
 UND GRETEL	UND GRETEL	undgretel.com	Kosmetik	Die Berliner D2C-Brand Und Gretel vertreibt 100 Prozent zertifizierte Naturkosmetik. Warum? Weil die Gründerin zuvor als Schminkkünstlerin für Kunden wie Iris Berben, Nora Tschirner und Herbert Grönemeyer arbeitete und in ihrer Arbeit feststellte: Die verwendeten Produkte sind alle nicht optimal. Inzwischen gibt es die Brand nicht nur im eigenen Online-Shop, sondern auch über die Marktplätze großer Handelspartner wie Zalando und Douglas.
 URBANARA®	URBANARA	www.urbanara.de/	Home & Living	Urbanara zählt zu den ersten D2C-Brands in Deutschland, die mit dem Versprechen antraten, Premium-Ware zu günstigeren Preisen anbieten zu können, weil man sich Großhandel und Handel als Zwischenstufen spare. Seit 2019 gehört Urbanara zur Social Chain AG, der Gesamtumsatz für das Jahr 2020 wurde auf über zehn Millionen Euro beziffert. Im Herbst 2020 übernahm Urbanara über Social Chain zudem Til Schweigers Lifestyle-Marke Barefoot Living. Der Schauspieler und Regisseur blieb als Markenbotschafter an Bord und begleitet auch die Weiterentwicklung der Barefoot-Living-Produkte.
 vetsak	VETSAK	www.vetsak.com	Möbel	Deutschlandweite Lieferzeiten von 1-3 Tagen - mit dem Versprechen revolutioniert Vetsak den Sofamarkt, dessen Customer Experience bislang durch langsame Versandzeiten, mühsame Lieferprozesse und komplizierte Montagen geprägt war. Die D2C-Sofabrand wollte das Käuferlebnis verbessern - und startete die Produktentwicklung mit dem Konzipieren und Designen der Versandbox. Um den Transport zu optimieren, werden bei der Herstellung der Sofas zudem patentierte EPP- und Vakuum-Verpackungstechnologien angewendet. Das Material ist 100 Prozent vegan und holzfrei. 274.000 Instagram-Follower finden das gut.
 VICE GOLF	VICE GOLF	www.vicegolf.com	Sport & Fitness	Vice Golf brach beim Verkauf von Premiumgolfbälle gleich zweimal die bis dato gängigen Markttregeln: Die Golfbälle waren nicht nur weiß und es gab sie zu erschwinglichen Preisen. Eigenen Angaben zufolge steigerte das Unternehmen seine Umsätze von 2018 bis 2021 jährlich um 40 Prozent. Die Ebitda-Marge liegt bei rund 20 Prozent. Mit seinem neuen Investor Oakley Capital will Vice Golf internationaler werden und neue Produkte auf den Markt bringen. Schon heute gibt es neben Golfbällen auch Zubehör und Kleidung für den Golfsport. Inzwischen kooperiert das Unternehmen mit Adidas und experimentiert in den USA mit innovativen Ansätzen im Vertrieb.

100 D2C-Brands aus Deutschland to watch

D2C-Radar

	Brand	URL	Kategorie	Unternehmensbeschreibung
 Wildling	WILDLING	www.wildling.shoes	Fashion	Wenn man sich mit einer Crowdfunding-Kampagne finanziert, liegt die Einbindung der Community in die Produktentwicklung fast schon auf der Hand. Dem Prinzip sind die Gründer der Minimalschuh-Brand Wildling treu geblieben - und lassen die Kundschaft immer wieder einen Blick hinter die Kulissen werfen. Mit weiteren Erfolgsmechanismen sind Drops und Influencer Marketing katapultierte sich Wildling innerhalb von sechs Jahren von Hartz IV auf Umsätze im zweistelligen Millionenbereich.
 XOUXOU	XOUXOU	xouxouberlin.com	Home & Living	Mit dem Verkauf von Handyketten, Hüllen und anderem Zubehör hat XouXou Berlin im vergangenen Jahr rund zehn Millionen Euro umgesetzt. Um die Komplexität zu reduzieren, konzentrierte sich das Unternehmen auf iPhones - begab sich damit aber auch in eine Abhängigkeit. Deswegen wurde das Produktportfolio jetzt um Taschen erweitert, die auch neue Zielgruppen erschließen sollen. Das neueste Projekt ist eine Kooperation mit der Marke MCM. Dass dabei die etablierte auf die kleine Brand zukam, darf als Wertschätzung gewertet werden.
 YFOOD	YFOOD	www.yfood.eu	Lebensmittel	Mit vollwertiger Trinknahrung will YFood eine Alternative zu Fast Food anbieten. Die Strategie: Mit einem Online-Shop antesten, welche Produkte und welches Marketing auf Social Media funktioniert und mit einem vorzeigbaren Online-Kundenstamm dann an den Einzelhandel herantreten. Inzwischen gibt es die Trinkmahlzeiten in 30 Ländern online und in sechs europäischen Ländern im Einzelhandel. Der Jahresumsatz liegt geschätzt bei rund 100 Millionen Euro. Jetzt will YFood auch die USA erobern und träumt von personalisierten Mahlzeiten, die ein Fitnesstracker an einer Mixstation zusammenstellt.
 YT INDUSTRIES	YT INDUSTRIES	www.yt-industries.com	Fahrrad	YT Industries wurde 2008 gegründet, um für professionelle Radsportler und Fahrradenthusiasten Mountainbikes von höchster Qualität mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Inzwischen gewinnen namhafte Athleten auf YT-Bikes renommierte Wettkämpfe und Weltmeisterschaften und das Unternehmen hat sich zu einer internationalen und hoch angesehenen Premium-Marke im Performance-MTB-Segment mit einer treuen Community (817.000 Follower auf Instagram) entwickelt. Der Jahresumsatz lag zuletzt bei rund 100 Millionen Euro. Vertrieben werden die Bikes nur online. Mit dem Investor Ardian und unter der Leitung von Sam Nicols, der zuletzt Amazon Prime in Deutschland mit aufgebaut hat, steht jetzt der Ausbau der Customer Experience und der Ausbau des US-Geschäfts auf der ToDo-Liste.
 ZOÉ LU	ZOÉ LU	zoelu.com	Taschen & Gepäck	Die Taschenmarke Zoé Lu löst ein Frauenproblem: Sie sorgt mit Wechselklappen dafür, dass die Tasche immer zum jeweiligen Outfit passt. Erste Gehversuche im stationären Handel scheiterten an fehlender Markenbekanntheit. Doch der D2C-Ansatz gelang. Inzwischen setzt das Unternehmen dank Influencer Marketing, PR und Kooperationen Millionen um.
 ZOEVA	ZOEVA	zoevacosmetics.de	Kosmetik	Die Kosmetik-Brand Zoeva wurde bereits 2008 gegründet. Unzufrieden mit handelsüblichen Schminkpinseln, agierte die Gründerin erst als Powersellerin bei eBay und machte intuitiv all das, was eine erfolgreiche D2C-Brand ausmacht: Sie legte Wert auf guten Content, hörte ihren Käufern zu und setzte das Feedback um. Noch bevor es Influencer als Wort gab, merkte sie, dass Empfehlungen von Youtubern die Umsätze ankurbeln kann und schickte ihr Produkt an Beauty-Blogger und YouTuber. Inzwischen gibt es Zoeva auch bei Ketten wie Douglas oder Sephora. 1,4 Millionen Menschen folgen der Marke auf Instagram.