



Kurzanleitung

5 ENTSCHIEDENDE
ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN
DIRECT-TO-CONSUMER
VERTRIEB

StiboSystems

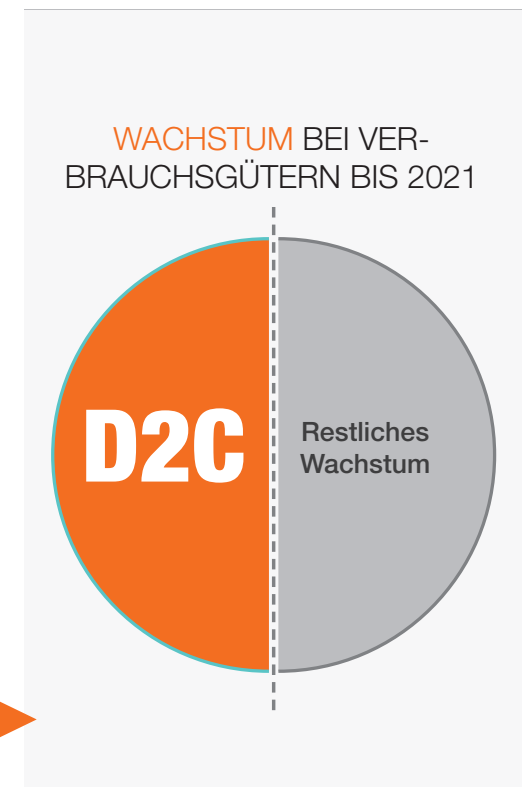
Einleitung

DIE SPIEL- REGELN HABEN SICH GEÄNDERT

Heute gilt mehr als je zuvor, dass der Verbraucher die Richtung vorgibt. So hat die zunehmende Verbreitung digitaler Technologie und mobiler Geräte dazu geführt, dass er sich über Produkte jederzeit und auf verschiedene Arten informieren kann.

Diese grundlegende Veränderung bei der Entscheidungsfindung und beim Kauf von Produkten hat den Einzelhandel über die letzten zehn Jahre immer stärker unter Druck gesetzt, selbst auch eine digitale Transformation zu vollziehen. Die so losgetretene Welle der digitalen Veränderung schwappt nun allmählich immer weiter die Lieferkette hinauf, während immer mehr Anbieter von Markenartikeln und Verbrauchsgüterunternehmen auf ihre eigene digitale Entdeckungsreise gehen.

So geht der Brancheninformationsdienst L2 Inc. davon aus, dass bis 2021 bis zu 50 % des Gesamtwachstums im Verbrauchsgütersegment auf D2C-Initiativen zurückzuführen sein wird.





Für die etablierten Platzhirsche der Branche vollzieht sich der Wandel allerdings langsamer. So eine Studie von McKinsey Consulting vom Februar 2017:

„NUR 31 % DER BEFRAGTEN VERBRAUCHS-
GÜTERUNTERNEHMEN GABEN AN, DASS SIE
BEREITS BEGONNEN HABEN, IHR GESCHÄFTS-
MODELL AUF EINE DIGITALE BASIS UMZUSTELLEN.“

Diese grundlegende Veränderung hat im Verbraucher-Ökosystem sowie im gesamten technischen Umfeld gewissermaßen als Nebenwirkung parallel die Eintrittshürde für zahlreiche neue digitale Wettbewerber gesenkt. Das wiederum schmälert den Wert vieler etablierter Marken. So kann man zwar Direct-to-Consumer als ein der allgemeinen digitalen Transformation untergeordnetes Thema betrachten, aber es ist ganz ohne Zweifel ein sehr wichtiges.

AUCH IHRE BRANCHE ÄNDERT SICH

Wie wichtig D2C mittlerweile ist, erkennt man an der 2016 erfolgten strategischen Übernahme von Dollar Shave Club durch Unilever oder an deren Versuch, sich Jessica Albas Kosmetikmarke Honest zu schnappen.

Hier nur einige Unternehmen, die vom ersten Tag an mit einer digitalen DNA ausgestattet derzeit verschiedene Branchen aufmischen:

HARRY'S

WARBY PARKER



PINROSE

LOLA

INDOCHINO

 THIRDLOVE

LIVELY

GRANA



DOLLAR SHAVE CLUB

GOBY

HONEST BEAUTY®



Casper

Me
Undies
.com

CUYANA

EVERLANE

BONOBOS

S T O W A W A Y

SiiboSystems

UND DANN WÄRE DA NOCH AMAZON



Der Online-Gigant hat sich mittlerweile mit Kleidung, Babyprodukten, Batterien und Accessoires einen beachtlichen D2C-Marktanteil erarbeitet. Außerdem versucht Amazon nun auch etablierte Marken davon zu überzeugen, direkt über die Amazon Plattform zu verkaufen statt über ihre bestehenden Großhandelsmodelle.

Der Punkt dabei ist, dass D2C kein kurzlebiger Modetrend ist. Falls Sie jetzt immer noch weiterlesen, sind Sie vermutlich davon überzeugt, dass mehr Markenkontrolle und ein direkter Zugang zum Verbraucher überaus vorteilhaft sind. Aber die Eröffnung einer D2C-Schiene kann ziemliche Herausforderungen mit sich bringen.

So sind die meisten Unternehmen einfach nicht in der Lage, sich quasi über Nacht als Direktvertriebsprofi aufzustellen. Außerdem sollte man tunlichst darauf achten, Konflikte zwischen einzelnen Vertriebskanälen zu vermeiden.

In diesem E-Book untersuchen wir, welche Faktoren mit größter Wahrscheinlichkeit helfen können, den Erfolg Ihrer Direct-to-Consumer-Initiativen zu sichern.

1. UNTERSTÜTZUNG DURCHS MANAGEMENT

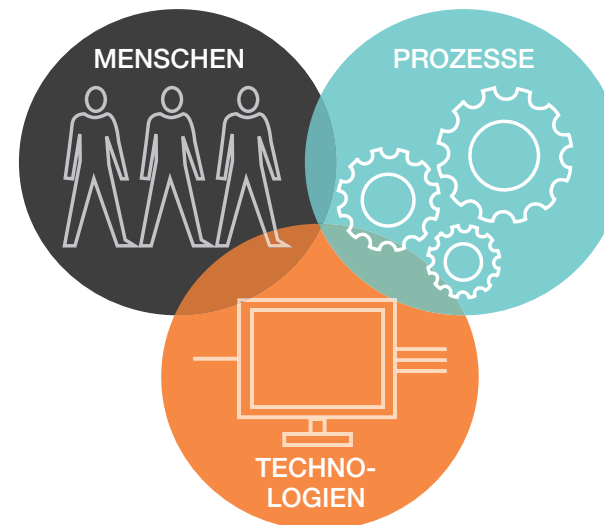
Leider besteht die Implementierung eines neuen D2C-Geschäftsmodells nicht nur aus der Entwicklung einer neuen Webseite. Und nicht ohne Grund bieten fast alle Consultingfirmen Beratung zum Thema Change Management an.

Aber das wussten Sie natürlich. Will man im Online-Direktvertrieb Erfolg haben, muss man zu massiven organisatorischen Umstellungen bereit sein und ggf. sogar eine tektonische Verschiebung der Unternehmensprioritäten in Kauf nehmen. Da sind interne Konflikte bis hin zu offenem Widerstand mehr oder weniger vorprogrammiert. Schließlich sind hier neue Investitionen ebenso fällig wie neue Mitarbeiter, neue Fachkenntnisse, vielleicht sogar Umstrukturierungen und – Sie haben es geahnt – Change Management.

Damit ist es entscheidend, das Top-Management mit ins Boot zu holen, ganz gleich für welchen Bereich die Personen verantwortlich sind.



D2C ist keine Sache, die man halbherzig angehen sollte. So gibt es aus den letzten zehn, fünfzehn Jahren zahllose Beispiele von Einzelhändlern, die das Thema Online-Handel nie wirklich begriffen haben: Entweder sie stießen erst dann zur Party, als die schon in vollem Gange war, sie haben dem Thema keine Priorität eingeräumt oder sie waren einfach nicht gut genug aufgestellt. Und das sind nur einige der Gründe, aus denen Firmen hier gescheitert sind. Aber zum Glück gibt es auch etliche gute Beispiele, denen man folgen kann – Modelle, die sich emulieren lassen und bestehende Ideen, die man als Innovationsbasis nutzen kann. Wie Sie die Dinge angehen, hängt zweifellos auch von der jeweiligen Unternehmenskultur ab, es ist aber in jedem Fall entscheidend, dass alle Beteiligten vom ersten Tag an dasselbe Lied anstimmen, wenn man den zweiten Punkt auf unserer Liste erfolgreich meistern will.

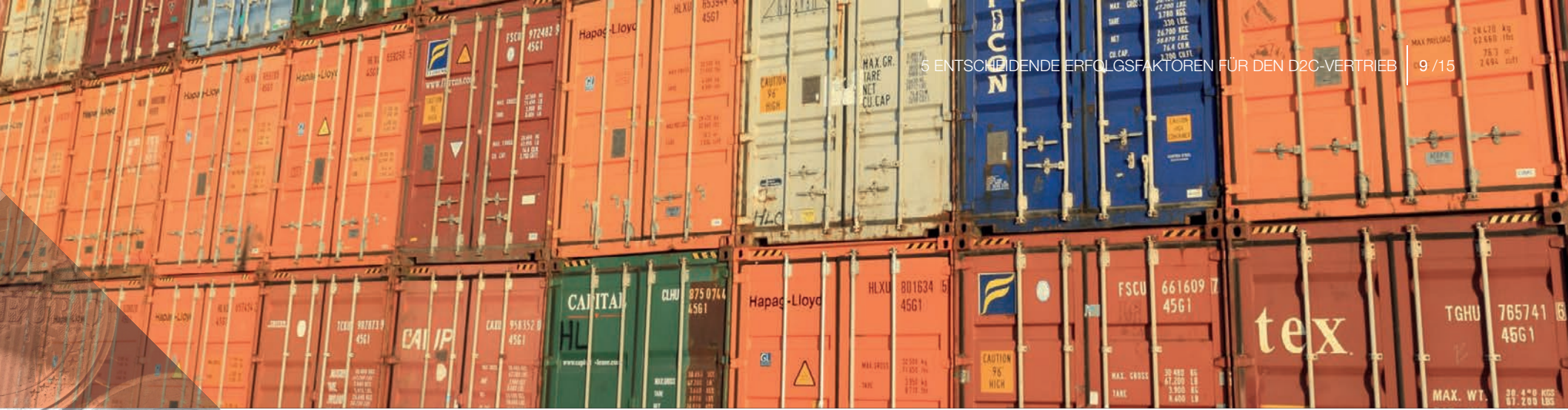


2. TECHNISCHE UND OPERATIVE HARMONISIERUNG

Betrachten Sie diesen Punkt als das taktische Pendant zur strategischen Ausrichtung von Faktor 1. Ging es bei diesem darum, dem ganzen Unternehmen klar zu machen, was Sie tun werden (und warum), steht hier im Mittelpunkt, allen Beteiligten zu verdeutlichen, wie Sie das umsetzen wollen. Vor Jahren veranstaltete eine führende Analystengesellschaft einmal ein Webinar mit dem Titel „E-Commerce ist schwer“. Zwar hatte der Titel auch eine humoristische Note, er war aber durchaus ernst gemeint. Heute sind die Dinge zum Glück etwas einfacher. Die verfügbaren E-Commerce-Lösungen sind ausgereift und es mangelt nicht an Providern, die Sie dabei unterstützen können, in einem überschaubaren Zeitfenster an den Start zu gehen. Dennoch sind zum Thema IT zahlreiche Front-End- und Back-End-Entscheidungen zu treffen.

- Wie stehts um Ihre Plattform für die Auftragsverwaltung? Brauchen Sie eine Lösung für die Produktdatenverwaltung?
- Wie soll die Zahlungsverarbeitung aussehen? Ganz zu schweigen von der Bestandsverwaltung, der Lagerhaltung und der Auftragsabwicklung.
- Und wie werden Sie der steigenden Nachfrage nach Kundenservice gerecht?

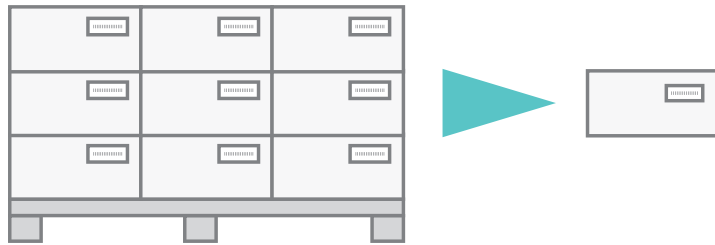
Und an offenen Fragen wird es auf dem Weg zum Ziel auch nicht mangeln.



Es ist außerdem wichtig zu überlegen, wo in Ihrer Organisation E-Commerce angesiedelt sein sollte und wer für diesen Bereich die Verantwortung trägt. Auch die operative Seite der Logistik muss dabei geplant werden.

Konnten Sie früher Ihre Waren palettenweise anbieten, erwartet der Verbraucher im Direktvertrieb doch eher überschaubare Mengen. Sie sollten also in jedem Fall vorab klären, wie Sie all das bewerkstelligen wollen ... und können.

DER VERBRAUCHER ERWARTET IM DIREKTVERTRIEB DOCH EHER ÜBERSCHAUBARE MENGEN





3. KONFLIKTE ZWISCHEN VERTRIEBS- KANÄLEN VERMEI- DEN

Ihre Handelspartner sind für Ihr Unternehmen von größter Wichtigkeit, und natürlich wollen Sie Missstimmungen vermeiden, wenn Sie parallel einen D2C-Kanal etablieren. Wie Sie mit diesem heiklen Thema umgehen können, hängt dabei nicht zuletzt von Ihren Beziehungen zu den einzelnen Handelspartnern und der Dynamik der Zusammenarbeit ab. Aber ganz unabhängig von diesen Erwägungen, handelt es sich hier auch um einen Bereich, mit dem man sich proaktiv befassen sollte.

Ein schlüssiger Weg zur Konfliktvermeidung ist es, bei der Angebotsstruktur kreativ zu werden. Könnten Sie im Zuge der vertikalen Integration etwas anbieten, das im Einzelhandel so nicht denkbar wäre? Möglicherweise bietet sich hier die Chance, personalisierte Produkte zu lancieren.

Schließlich kann man nicht einfach zu Foot Locker oder Intersport gehen und sich mit dem eigenen Namen personalisierte Nike Laufschuhe kaufen. Auf Nike.com ist das für einen kleinen Aufpreis hingegen schon möglich.



SCHRITT 2: WÄHLEN SIE IHRE ZUTATEN

Sie können bis zu 3 Zutaten (von insgesamt 50) auswählen. Treffen Sie Ihre Auswahl einfach per Drag-and-drop aus den Zutaten weiter unten. All unsere Zutaten sind vom Non-GMO-Project zertifiziert.

**GESCHMACKS-
SYNERGIEN**



**Wir verneigen
uns vor Ihrer
Kreativität!**



Pretzel Shortle

ENTFERNEN



Gefriergetrocknete
Jalapeños

ENTFERNEN



Pale Ale Aroma
(enthält keinen Alkohol)

ENTFERNEN

Frühstücksflocken in der Geschmacksrichtung Pretzel-Jalapeño-Ale gibts nicht im Supermarkt um die Ecke.

(www.bearnaked.com)

Und Sie können auch keine der 500.000 individuellen Zerealienmischungen der Kultmarke Bear Naked bei Amazon Prime bestellen. Auf der Bear Naked Webseite geht das aber schon.

Weitere Möglichkeiten, um potenzielle Konflikte zu vermeiden, sind abweichende Preismodelle, Treueprämien, Abo-Services, andere Größen- und Verpackungsoptionen oder speziell für den Einzelhandel entwickelte Produktvarianten.

4. DEN EIGENEN MARKETINGHORIZONT ERWEITERN



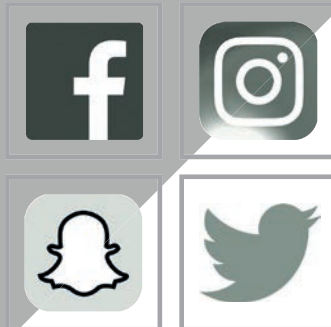
1/3

„Fast ein Drittel aller Marketingprofis gab an, dass personalisierte Mitteilungen und Angebote realisieren zu können eine ihrer Top-Prioritäten sei.“

Die erfolgreiche Implementierung eines D2C-Kanals setzt voraus, dass Sie das Thema Marketing neu durchdenken. Durch den direkten Zugang zum Verbraucher eröffnen sich Ihnen nämlich ganz neue Wege, um Daten zu sammeln und Erkenntnisse über Ihre Kunden zu gewinnen. Zudem können Sie die Daten, auf die Sie jetzt Zugriff haben, auf neue Arten nutzen, um die Beziehungen zu vertiefen und Ihre Kunden zu binden.

Am offensichtlichsten ist in dem Zusammenhang Ihre Fähigkeit, zielgerichtete Angebote und Aktionen deutlich einfacher zu definieren. Aber neue Direktmarketingkanäle bieten Ihnen sogar noch mehr interessante und kreative Möglichkeiten. Das gilt vor allem, wenn Sie für Ihr D2C-Produktsortiment den kreativen Weg gewählt haben.

Dabei spielt natürlich auch die Möglichkeit E-Mails und Marketingmitteilungen zu personalisieren eine große Rolle. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass personalisierte Nachrichten deutlich häufiger geöffnet werden als nicht personalisierte. Auch die Conversion-Rate ist hier viel höher. Fast ein Drittel aller Marketingprofis gab an, dass personalisierte Mitteilungen und Angebote realisieren zu können eine ihrer Top-Prioritäten sei. Für die meisten Unternehmen dürfte das darauf hinauslaufen, dass neue Mitarbeiter mit entsprechenden Kenntnissen an Bord genommen werden müssen, wenn nicht gar ein komplett neues Direktvertriebsteam.



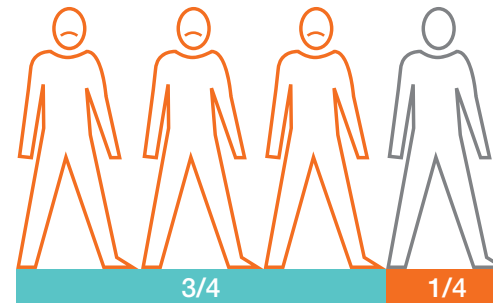
Haben Sie erst einmal einen direkten Kommunikationskanal zum Endkunden etabliert, eröffnen sich Ihnen schier endlose Marketingmöglichkeiten. Denn D2C ist ein Bereich, in dem Sie wirklich nur durch zwei Dinge eingeschränkt sind: Ihr Budget und Ihre Kreativität. Machen Sie sich also auf ganz neue Perspektiven gefasst.

- E-MAIL-MARKETING
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- SNAPCHAT
- TWITTER
- VIDEO
- ANZEIGEN-TARGETING UND RE-TARGETING
- BEZAHLTE SUCHE
- SEO
- PARTNERMARKETING

Stellen Sie aber sicher, dass Sie über die passenden Ressourcen und das nötige Knowhow verfügen. Mag sein, dass Ihr bestehendes Marketingteam in der Lage ist, die neuen Aufgaben ohne allzu viel Belastung zu meistern. Die gute Nachricht ist, dass es mittlerweile zahlreiche leistungsstarke E-Commerce-Firmen, Branchenspezialisten und ausgereifte Technologien gibt, um Sie auf Ihrem Weg zum D2C-Erfolg zu unterstützen.

5. DAS THEMA DATEN- VERWALTUNG MEISTERN

74 % **ALLER VERBRAUCHER** FINDEN ES
FRUSTRIEREND,
WENN DIE INHALTE EINER WEBSEITE
NICHT SPEZIELL AUF SIE ZUGESCHNITTEN
SIND



Ob es sich um eine Big Data-Initiative handelt, Business Intelligence, vorausschauende Analysen oder eine einfachere Datenstruktur, die Datenverwaltung müssen Sie einfach im Griff haben.

Wussten Sie, dass 74 % aller Verbraucher es frustrierend finden, wenn die Inhalte einer Webseite nicht speziell auf sie zugeschnitten sind? Natürlich streben Verbraucher danach, eine Beziehung zu ihren bevorzugten Marken aufzubauen, aber sie wünschen sich auch dasselbe von der Gegenseite. Auf die D2C-Welt übertragen bedeutet das, dass Sie über alle Kundenkanäle hinweg für jedes einzelne Produkt aussagekräftige und konsistente Inhalte, Beschreibungen und Bilder bieten müssen. Aber auch die Kundendaten spielen eine Rolle. Denn wenn Sie in der Lage sind, Ihre Kunden und deren Interaktion mit Ihrer Marke transparent zu machen, lassen sich durch die Integration von Kunden- und Produktdaten noch viel effizientere Angebotsstrukturen definieren.

Um eine solide Datenverwaltungsstruktur implementieren zu können, müssen Sie sich im Vorfeld aber intensiv damit auseinandersetzen, wie die Daten zu Ihren Kunden und Produkten verwaltet werden sollen. Von entscheidender Bedeutung ist es dabei, diese aus den diversen isolierten Silos im Unternehmen zu „befreien“ und sie an einem zentralen Ort so zu strukturieren, dass sie Ihre D2C-Ziele optimal unterstützen.



FAZIT

Wir haben in dieser Anleitung über die nach unserem Dafürhalten wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von D2C-Projekten gesprochen. Zwar ist die Liste alles andere als vollständig, wir hoffen aber, dass wir Ihnen damit ein paar neue, interessante Blickwinkel eröffnen konnten.

Aber wie dem auch sei: Ist man in der Lage, zu verstehen, wie und warum sich die eigene Branche verändert und was das fürs eigene Unternehmen bedeutet, verfügt man über eine solide Basis, auf der man aufbauen kann. Stellt man dann noch bei allem, was man tut, den Kunden konsequent in den Mittelpunkt, ist man auf jeden Fall ein ganzes Stück weiter als die meisten anderen.

Mit Sicherheit nicht der schlechteste Ausgangspunkt für den D2C-Erfolg.