



## D2C oder „Direkt zwei Fliegen mit einer Klappe“

*Was dran ist am Direktvertriebskanal und für wen er sich lohnt*

Bremen, Januar 2023. Direct to Consumer – ein Trend, der in der Coronazeit zur Blüte kam und weitergedeiht. Kaum ein Unternehmen, das aktuell keinen eigenen Online-Verkaufskanal betreibt. Studien gehen davon aus, dass 2021 6,6 % aller Verkäufe im Konsumgütersegment auf den E-Commerce entfallen und 40 % des Umsatzwachstums in diesem Sektor auf D2C zurückzuführen sind.<sup>1</sup> Selbst kleine Betriebe locken nun mit günstigeren Preisen im eigenen digitalen Laden. Doch ist dieser Trend gekommen, um zu bleiben? Oder entpuppt sich der direkte Vertriebsdraht zum Kunden als zu aufwändig, um dauerhaft zu bestehen? Und wie holen noch nicht teilnehmende Unternehmen ihre Marktbegleiter trotz kleinem Budget und wenig Personalkapazitäten ein? Jörn Bittner, Senior Consultant für ProCampaign, greift in seine Expertisenkiste, um D2C-Neulingen Tipps zu geben.

### Kurzer Flirt oder dauerhafte Konsumentenliebe?

Menschen hängen an Gewohnheiten. Jede neue Entwicklung nimmt die Gesellschaft eine gewisse Zeit als ungewohnt aber maßgebend hin, dann muss sie aber in den Alltag integrierbar sein, um weiter zu bestehen. Dementsprechend gehen auch neue Einkaufsgewohnheiten irgendwann zur Routine über. Meistens bilden sich präferierte Marken und Einkaufskanäle im Verhalten der Konsumierenden heraus. Daraus folgt, bezogen auf den D2C-Trend, erst einmal eine positive Prognose für die Lebensdauer der Direktkanäle.

Der Höhepunkt des digitalen Direktvertrieb-Aufkommens scheint trotz Ladenöffnungen nach den Lockdowns noch nicht erreicht, auch wenn das Wachstum leicht abflacht. Denn Kund:innen agieren nicht so stringent wie angenommen und wechseln relativ schnell Marke und damit auch den Kanal. Mit einem zusätzlichen Draht zum Kunden lassen Vertreibende dauerhaft eine Tür für die Kundschaft offen. Deshalb sollte Produzenten und Herstellern klar sein: Wer als Marke nicht im Strom der D2C-Kommunikation mitschwimmt, wird im Wettlauf um Konsumententreue das Nachsehen haben. Auch deshalb, weil die Daten der Kund:innen umkämpft sind: Je diverser die Einkaufskanäle, umso weniger wertvolle und aussagekräftige Daten landen im Kund:innenprofil. Mit einem D2C-Kanal erreichen Unternehmen ihre Consumer nicht nur ständig und direkt, sondern erheben ihre Profildaten aus erster Hand.

### Top-Benefits und Top-Fehler

Der Vorteil des Direktvertriebs an sich ist jedem Sales-Treibenden klar. Welche zusätzlichen Nutzen und welche Fallstricke birgt der Kanal?

- Die Top-drei-Benefits für Marken im D2C-Business
  - Kundenbindungsprogramme, auch Loyalty genannt, transportieren die Markenwerte über digitale Medien gleichwertig für POS und E-Commerce
  - Mit jedem Konsumentenkontakt erhöht sich die Anzahl an verwertbaren Daten
  - Hyperpersonalisierung ist einfach umsetzbar
  
- Die drei gängigsten Fehler, die Markenhersteller auf dem Weg zur D2C-Brand machen
  - Friedlich-wirtschaftliches Miteinander: Angst vor dem Zorn von Retail/Handelspartnern, die Umsatzverluste fürchten
  - Maßlosigkeit: Zu viel technische Betrachtung, zu viele Annahmen und zu wenig Mensch im Fokus
  - Falsches Datenverständnis: Schlecht kopierte Kundenbindungsprogramme und falsches Verständnis über Daten

---

<sup>1</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2018/10/18/e-commerce-has-an-outsized-impact-on-the-fmcg-market-research-shows/>

#### Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ■ Borgmeier Public Relations ■ Rothenbaumchaussee 5 ■ 20148 Hamburg  
Tel.: 040/4130 96 -15 ■ E-Mail: [muhme@borgmeier.de](mailto:muhme@borgmeier.de)



## **Unternehmensinterne Prozesse in Richtung D2C**

Unternehmen, die gerne einen Direktvertrieb installieren möchten, sollten zu Beginn Folgendes beachten: Kund:innen gehören in den Mittelpunkt aller Überlegungen und Bestrebungen. Sie und ihre individuellen Bedürfnisse und Wünsche avancieren zum Zentrum jeglicher Vertriebs- und Marketingmaßnahmen. Datensilos in den IT-Systemen und in den verschiedenen Abteilungen verschwinden.

Die Arbeit, einen D2C-Kanal zu eröffnen, beginnt weit vor der technischen Einrichtung. Zuerst wollen Verhältnisse und Zuständigkeiten geklärt sein: Marketer müssen verstehen, dass Kund:innen sich Marken, Kommunikationskanäle und Einkaufsquellen eigenständig aussuchen und mit dem Trend gehen. Ist eine Company auf dem aktuell wichtigsten Kanal ihrer Zielgruppe nicht präsent, kommunizieren sie an ihren Wunschkund:innen vorbei. Um sie direkt zu erreichen und nicht ständig die Kanäle zu wechseln, benötigen Brands ihre Daten. Via D2C funktioniert das hervorragend.

Ziel muss sein, zentrale Konsumentenprofile zu formen. Die Profile bilden den Startpunkt für den sicheren und effizienten Umgang mit Consumer-Daten. Kampagnen sollten neben der Persona das Profil reflektieren und Freiraum für die automatische Individualisierung lassen. Der Content verbucht hier einen hohen Stellenwert. Die IT hingegen hat loszulassen: Datensilos, welche die Verwertung der Daten für Marketing, Sales und Service erschweren, gehören auf den digitalen Altmetallhaufen.

### **Worauf zu achten ist**

Die Motivation, mehr aus Kundendaten herauszuholen und den Kundenwert zu steigern, bietet eine gute Basis für den D2C-Channel. Über Datensilos zu sprechen und in Customer Journeys zu denken gilt als gesetzt. Das gebündelte Consumer Profil dient als Ausgangspunkt für ein funktionierendes D2C-System und zeigt gleichzeitig Einsparpotentiale und Synergien.

Wichtig hier: Die Entlastung der IT sollten Unternehmen dokumentieren und über die Anzahl der vorhandenen und zukünftigen Consumer Permissions die Betriebskosten transparent zeigen. Im Fokus stehen hier der Geschwindigkeitsvorteil, extrem kurze Go-to-market-Zeiten und die Entlastung durch die Automation für den Marketer. Denn so lohnt ein Direktvertrieb erst wirklich: wenn das Projekt den Absatz erhöht und zusätzlich das Unternehmen und ihre Abteilungen Entlastung erfahren. Eine Investition in die Automation der D2C-Kommunikation pusht die Marke massiv und bringt einen exzellenten ROI mit sich – ein Euro rein, drei Euro raus.

### **Das Wie**

In geeigneten Maßnahmen schlummert enormes Potential. Kosten für Neukundengewinnung liegen deutlich höher als das Investment, in der Customer Journey durch Loyalty das Optimum an Kundenwert herauszuholen.

Tools wie ProCampaign setzen sich zum Ziel, alle Module und Funktionen für effektives Datenmanagement und Kampagnen auf einer gebündelten Plattform abzubilden. So verfügen Marketers über ein zentrales Cockpit. Vom Personendatenmanagement über die Kampagnenplanung bis zum Versand und Reporting der Kommunikation bündelt die Anwendung alle Features. Leads aus Social-Media-Kampagnen laufen wie Käufe und Orders nahtlos in die Customer Data Plattform und erweitern die eigene Reichweite, inklusive datenschutzkonformem Permissionmanagement. Individuelle Landingpages für Gewinnspiele und Engagement-Kampagnen geben Marketers die Möglichkeit, direkt mit Ideen live zu gehen. Dieses Vorgehen erweist sich als schneller, günstiger und vor allem integrierter als jede andere Herangehensweise einen D2C-Kanal nachhaltig zu betreiben.

### **Pressekontakt**

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ■ Borgmeier Public Relations ■ Rothenbaumchaussee 5 ■ 20148 Hamburg  
Tel.: 040/4130 96 -15 ■ E-Mail: [muhme@borgmeier.de](mailto:muhme@borgmeier.de)

## Über ProCampaign

ProCampaign ist der sichere SaaS Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung und Loyalty Management weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern.



## Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ▪ Borgmeier Public Relations ▪ Rothenbaumchaussee 5 ▪ 20148 Hamburg  
Tel.: 040/4130 96 -15 ▪ E-Mail: [muhme@borgmeier.de](mailto:muhme@borgmeier.de)