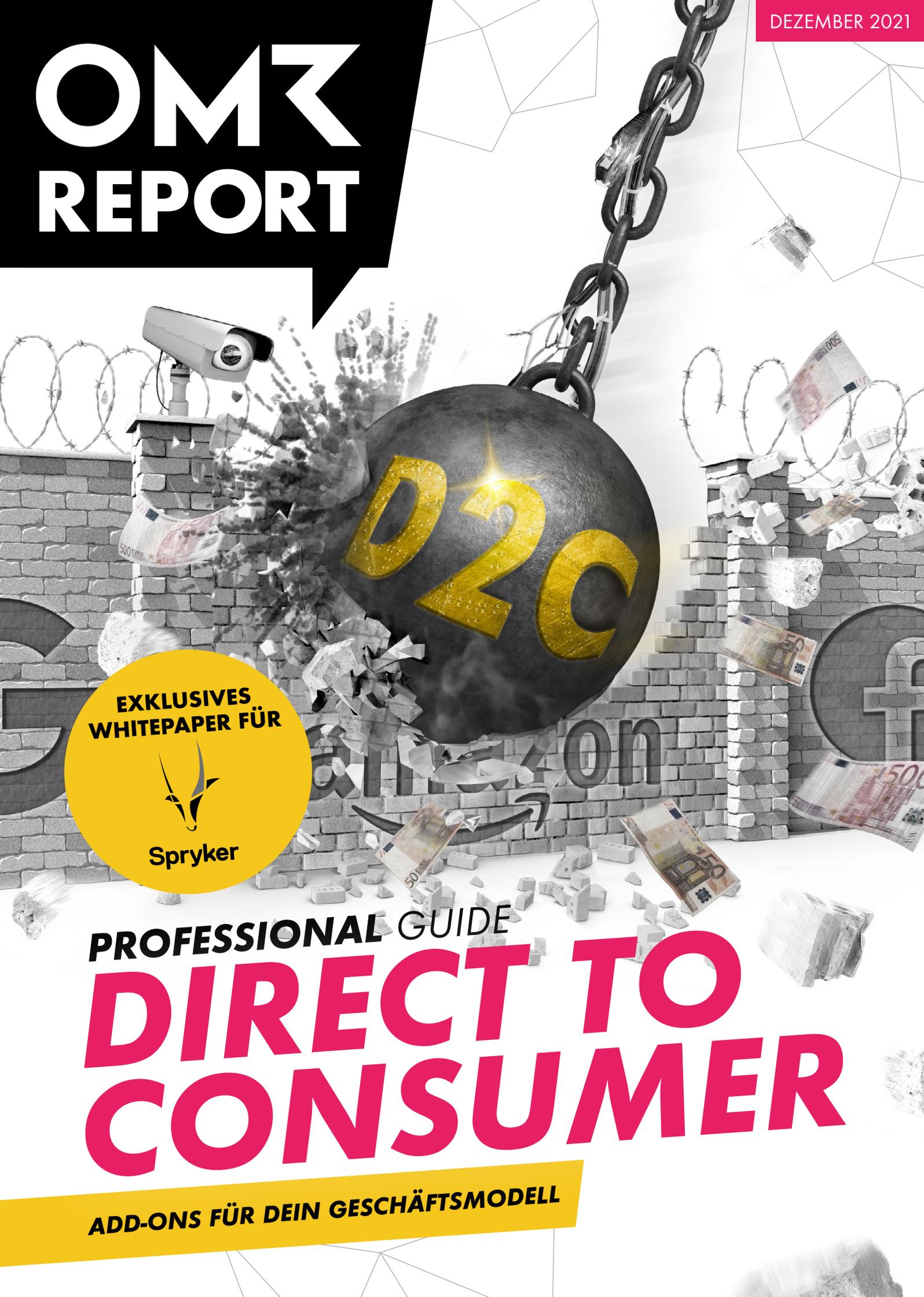


# OMZ REPORT



EXKLUSIVES  
WHITEPAPER FÜR



Spryker

PROFESSIONAL GUIDE

# DIRECT TO CONSUMER

ADD-ONS FÜR DEIN GESCHÄFTSMODELL

# EDITORIAL

SEI NICHT DAS FAXGERÄT, SEI DER TESLA!



Es gibt unangenehme Wahrheiten. Du musst deine Steuererklärung machen, deine Wäsche wäscht sich nicht von alleine und legt sich auch nicht gebügelt in den Schrank und in der Regel wird der FC Bayern Deutscher Fußballmeister. In unserer Bubble gibt es eine weitere: Wenn du dich nicht mit dem Thema D2C beschäftigst, wirst du nicht zum Gewinnerteam gehören, sondern zu den nostalgischen Geschäftsmodellen wie das der Videothek, das des Faxgeräts und das der Fußgängerzone. Direktvertrieb und eine D2C-Strategie müssen heute Kernbestandteil deines Geschäftsmodells sein. Die Lockdowns während der Corona-Pandemie haben im stationären wie im Onlinehandel die Fragilität diverser Geschäftsmodelle offenbart. Filialen blieben geschlossen, Absatzmärkte brachen weg. Wer seine Kunden nicht mehr selbst erreichen konnte – ob als kleiner Blumenladen oder DAX-Konzern –, war wie gelähmt und sah seiner Umsatzkurve beim Fallen zu.

Anders war es bei Playern, die eine D2C-Strategie hatten. Sie konnten ihre Kunden direkt erreichen, hatten eine Infrastruktur, um weiterzuverkaufen, eroberten neue Märkte, entwickelten neue Geschäftsmodelle und steigerten den Customer Lifetime Value stärker als je zuvor. Zudem waren sie in der Lage, die Qualität ihrer Leads zu verbessern und dafür sogar mehr zu investieren. Warum? Sie besaßen die Daten ihrer Kunden und gewannen dadurch wertvolle Erkenntnisse für das Targeting, zum CLV und für Upsell-Potenziale. Auf diese Weise sind D2C-Player in der Lage, ohne Gatekeeper und Paywall viel schneller und effizienter ihre Marketingpower zu entfalten. Genau das ist die Quintessenz von D2C. Jetzt sagst du: „Betrifft mich nicht. Facebook und Co. machen das schon für mich.“ Ich kontere dann mit iOS 14 und den Konsequenzen für die

veränderte Datengrundlage. Und ich frage dich, wie lange steigende TKPs für deinen ROI vertretbar sind, und erinnere dich daran, dass Facebook auch ausfallen kann – wie etwa Anfang Oktober. Sieben Stunden weder Klicks noch Umsatz, während deine Mitbewerber, die im D2C unterwegs sind, über ihr eigenen Kanäle Sales machen. Wenn du jetzt grinst und sagst: „Betrifft mich nicht. Ich verkaufe via Amazon oder über Themenmarktplätze wie Douglas“, dann sage ich „siehe oben“ und frage: Kennst du das Batterie-Beispiel von Amazon Basics? Batterien waren bei Amazon ein gutes Business, bis der Marktplatz begann, seine eigenen herzustellen und diese Nische selbst zu besetzen. Ideen von Douglas für Eigenmarken sind da ähnlich. Warum können Marktplätze und Retailer das? Sie arbeiten mit deinen Kunden, haben deren Daten, können durch deine Produkte Marktforschung betreiben und so Nischen und Märkte viel besser identifizieren als du, ohne dafür so stark ins Risiko gehen zu müssen.

Es wäre schön, wenn ich mir das alles ausdenken würde, aber leider habe ich für jedes deiner Argumente, dich nicht mit D2C zu beschäftigen, zwei dagegen. Viel wichtiger aber ist, dass wir mit Yara Molthan, der Director Business Consulting bei Spryker und der Autorin dieses Reports, noch mehr konstruktive Antworten und Lösungsstrategien für ein erfolgreiches D2C parat haben. In diesem OMR Report-Whitepaper – exklusiv für Spryker-Kunden – haben wir wertvolle D2C-Insights für dich zusammengestellt.

Und jetzt viel Erfolg mit deinem OMR Report-Whitepaper für Spryker!



**Rolf Hermann**  
Chief Editor OMR Reports  
✉ [rolf@omr.com](mailto:rolf@omr.com)  
🌐 [linkedin.com/in/rolf-hermann](https://www.linkedin.com/in/rolf-hermann)

## SO ERWEITERST DU DEIN D2C-KONZEPT

Jedes D2C-(Direct to Consumer)-Modell braucht einen USP, der den Kunden einen Anreiz gibt, überhaupt eine direkte Beziehung mit dem Unternehmen einzugehen. Der USP sollte sich stets an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. Wenn du beispielsweise einen neuen Vertriebskanal wie WhatsApp aufbauen möchtest, solltest du dir sicher sein, dass dieser Kanal einen Mehrwert für den Kunden darstellt und er zum Beispiel Kundenbedürfnisse wie die direkte Kommunikation, schnellen Support oder mobile Kommunikation mit dir als Marke befriedigt. Werden diese bereits durch andere Kanäle bedient, solltest du die Investition hinterfragen oder überlegen, ob es nicht möglich ist, durch den neuen Kanal auch neue Bedürfnisse zu schaffen, die deine Kunden noch nicht kannten.

Im Beispiel von WhatsApp könnte insbesondere die persönliche Beratung über den Messenger ein guter USP sein.

Dein D2C-Konzept mit solchen Add-Ons auszustatten, die immer neue USPs erzeugen und befriedigen, ist also nur logisch. Auf den folgenden Seiten findest du viele passende Beispiele, Best Practices und Inspirationen dazu. An den Beispielen von Rapid Delivery bzw. On-Demand-Lieferungen, Interest Commerce und Live Shopping zeigen wir dir, wie du dein D2C-Geschäft strategisch erweitern und ausbauen kannst.

### MÖGLICHE ADD-ONS FÜR D2C

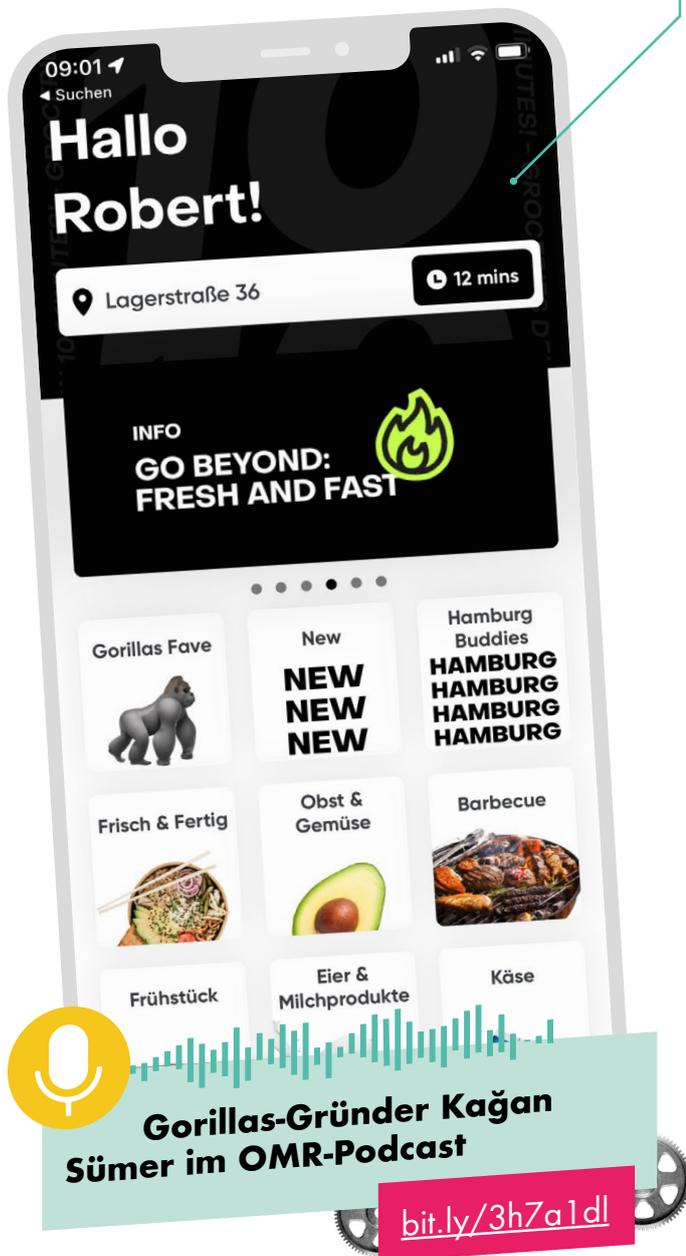


## RAPID DELIVERY/ ON DEMAND

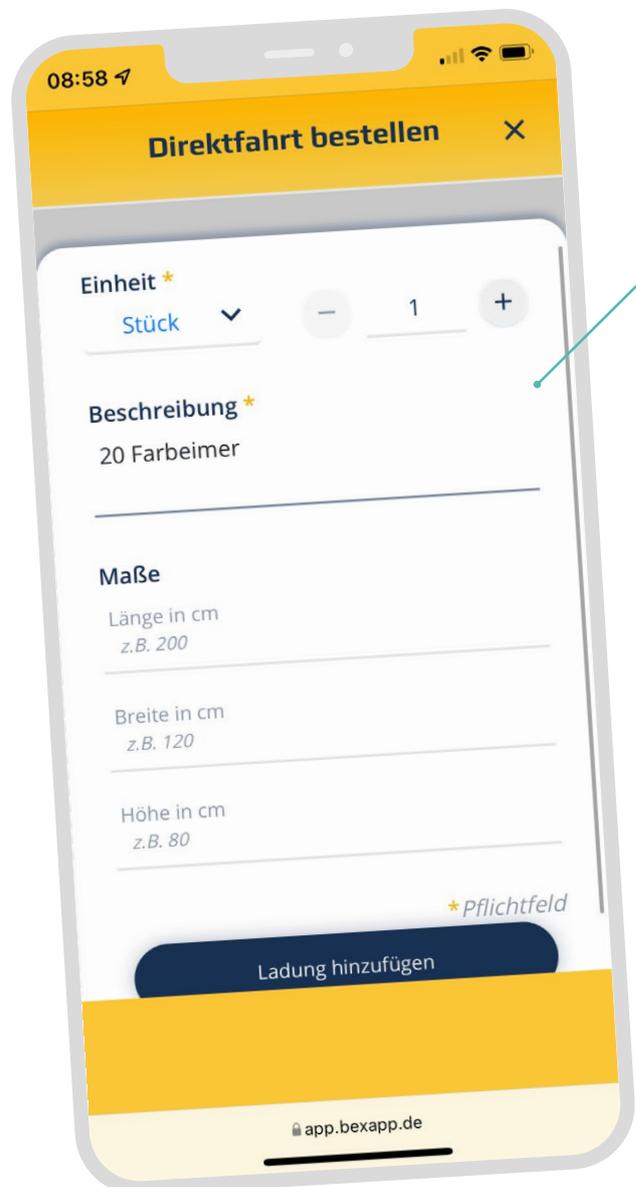
Rapid Delivery bzw. die On-Demand-Lieferungen sind nicht erst seit **Gorillas** im Trend. Als Differenzierungsfaktor ist die schnelle Lieferung in vielen E-Commerce-Bereichen relevant. Amazon hat mit der Prime-Lieferung neue Standards gesetzt und liefert Produkte zum Teil noch am gleichen Tag. Aber auch lokale Unternehmen wie der Hamburger Apotheken-Dienst Adler ([adler-apotheke-hh.de](http://adler-apotheke-hh.de)) liefern das ganze Jahr bis 24 Uhr nach Hause und bauen damit einen Konkurrenzvorsprung auf.

Vor allem im Lebensmittel-Bereich werben die aktuell am stärksten finanzierten Start-ups mit Ultra Fast Delivery oder Rapid on Demand Delivery. Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern weltweit, wie Beispiele wie Doordash und GetFaster zeigen.

Auch in anderen Branchen ist das Konzept inzwischen aber erfolgreich im Einsatz. Das Unternehmen **Bex** ([bexapp.de](http://bexapp.de)) kümmert sich zum Beispiel um die Express-Lieferung von Baumaterialien für Baustellen. Das ist zwar nicht unbedingt ein D2C-Bereich, sondern eher B2B, aber zeigt, dass, sofern der Bedarf vorhanden ist, eine schnelle Lieferung zum echten Alleinstellungsmerkmal werden kann.

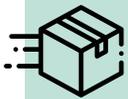


Gorillas hat die schnelle Lieferung im Lebensmittel-Segment perfektioniert und liefert an vielen Orten innerhalb von zehn Minuten.



Der Lieferdienst bex hat die schnelle Lieferung von A nach B zum Alleinstellungsmerkmal gemacht und ein eigenes Business daraus entwickelt.

Du siehst: Rapid Delivery ist ein Add-on, das dein Geschäftsmodell entweder gut ergänzen oder auch ein neues Geschäftsmodell entstehen lassen kann. Es lohnt sich also, darüber nachzudenken, ob eine schnelle Lieferung von deinen Kunden gewünscht wird und sich eine Investition lohnt.



## RAPID DELIVERY

### HERAUSFORDERUNGEN:

- 👉 Die logistische Abwicklung ist sehr komplex.
- 👉 Es muss geprüft werden, wie viele Bestellungen gleichzeitig verarbeitet werden können. Bei einer Überschreitung muss die Lieferzeit verlängert oder die Bestellmöglichkeit ausgesetzt werden.
- 👉 Fast Delivery erfordert eine hohe Vorhaltung von logistischen Ressourcen, die zum Teil sehr teuer sind.

### PASST PERFEKT ZU ...

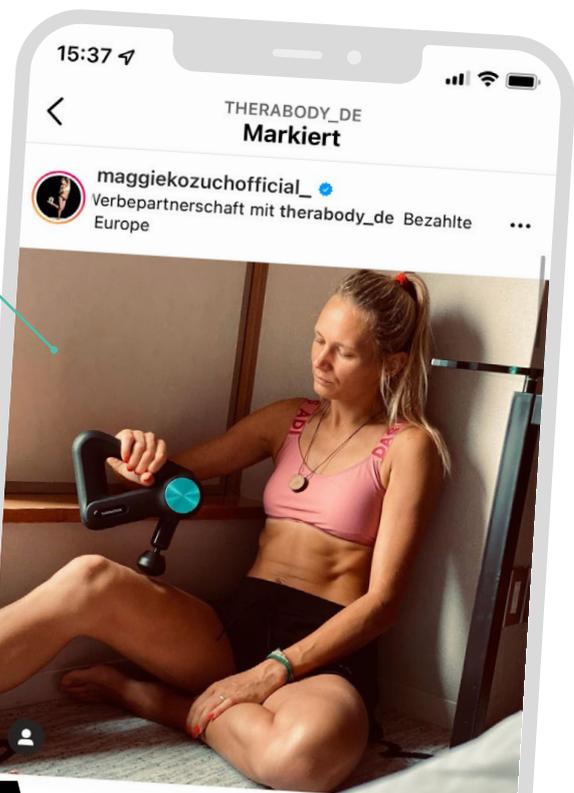
... allen Unternehmen mit einem „Immediate Need“, also mit Produkten, die theoretisch sofort gebraucht werden. Das betrifft Sektoren wie Medikamente, Lebensmittel und Getränke oder auch Nachlieferungen aller Art (siehe das Beispiel Bex).

## INTEREST COMMERCE

Unter Interest Commerce versteht man den Umstand, dass der Kunde noch gar nicht weiß, dass er ein gewisses Bedürfnis hat und ein Produkt benötigt. Das Bedürfnis muss also erst erzeugt werden. In der Regel funktioniert das über Social-Media-Kanäle, indem Influencer oder Social-Ads auf ein bestimmtes Problem oder eine Lösung aufmerksam machen. Beides sind Push-Kanäle, das bedeutet, dass Nutzer nicht explizit danach suchen müssen, um die Anzeige oder den Influencer-Post angezeigt zu bekommen.

Gerade wenn du Produkte hast, die ein geringes Suchvolumen aufweisen und relativ neu am Markt sind, bietet sich Interest Commerce an, um Awareness für die Produkte zu schaffen. Die Kombination mit Influencern ist dabei nur logisch: Influencer können dein Produkt in Anwendung zeigen und damit ein Bedürfnis bei den Followern erzeugen.

Ein Beispiel für diese Strategie zeigt die Marke Therabody ([therabody.com](https://therabody.com)), die u.a. eine „Massage Pistole“ für Muskeln anbietet und damit bei Sportlern die Regenerationszeit verkürzt. Nur logisch, dass das Unternehmen während der Olympischen Spiele auf Instagram Kooperationen mit verschiedenen **deutschen Olympioniken** eingegangen ist.



Durch die Kooperationen konnte das Unternehmen den Nutzen des Produkts verdeutlichen und so das Bedürfnis bei Kunden erzeugen.

Natürlich muss dein Produkt kein Sport-Artikel sein, allerdings braucht es zumindest eine gute Story und eine echte Lösung für ein Problem, damit Werbung im Interest Commerce funktioniert. Dazu gehört neben einer klaren Botschaft bei Anzeigen auch ein gutes Creative, sprich eine ansprechende Darstellung.

Überzeugen das Storytelling und das Creative nicht, wirst du das spätestens bei der Optimierung der Anzeigen merken – die Kosten pro Conversion oder Lead werden steigen, weil weniger Nutzer auf die Anzeige klicken und du mehr Geld investieren musst, um die übrigen zu überzeugen.

Was im Interest Commerce also niemals funktioniert, sind Anzeigen und Kampagnen ohne klare Botschaft und ohne erkennbaren Vorteil für den Konsumenten. Hier brauchst du gute USPs und zur Zielgruppe passende Anwendungsbeispiele, um die Nutzer zu überzeugen.



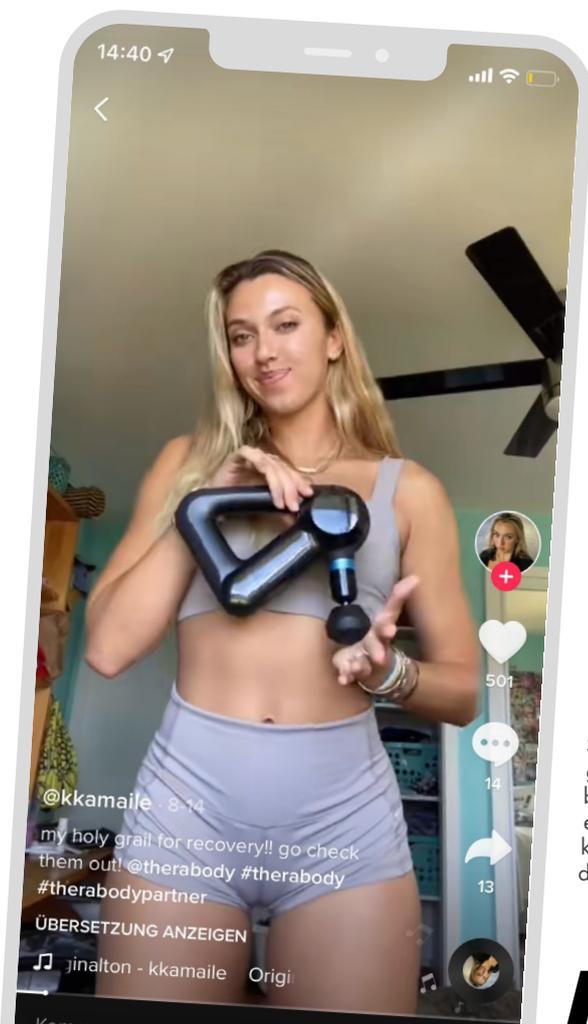
## INTEREST COMMERCE

### HERAUSFORDERUNGEN:

- 👉 Es braucht viel (Werbe-)Budget und auch die passenden Kanäle, um das Bedürfnis bei einer bestimmten Zielgruppe zu erzeugen.
- 👉 Eine Content-Strategie und ein gutes Storytelling sind wichtig.
- 👉 In der Regel ist es einfacher, ein vorhandenes Bedürfnis zu befriedigen, als ein neues zu erzeugen. Letzteres kann aber lukrativer sein, weil man hier den Markt von Anfang an besetzt. Denke zum Beispiel an Fernbusse, Energy Drinks oder Getränkelieferungen – du hast wahrscheinlich immer die gleichen Marken im Kopf, die das jeweilige Marktfeld als Erste erobert haben.

### PASST PERFEKT ZU ...

... Unternehmen, die ein neues Marktfeld eröffnen, neuartige Produkte anbieten und ihre Marke mit einem speziellen Bedürfnis verbinden wollen.



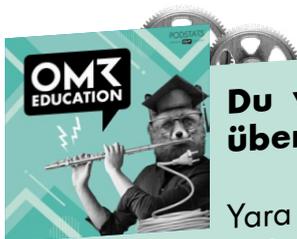
Auf Instagram und – wie hier – auf TikTok zeigen Influencer und Sportler die Massagepistole von Therabody im Einsatz – und erzeugen damit ein konkretes Bedürfnis bei den Followern.



## LIVE SHOPPING

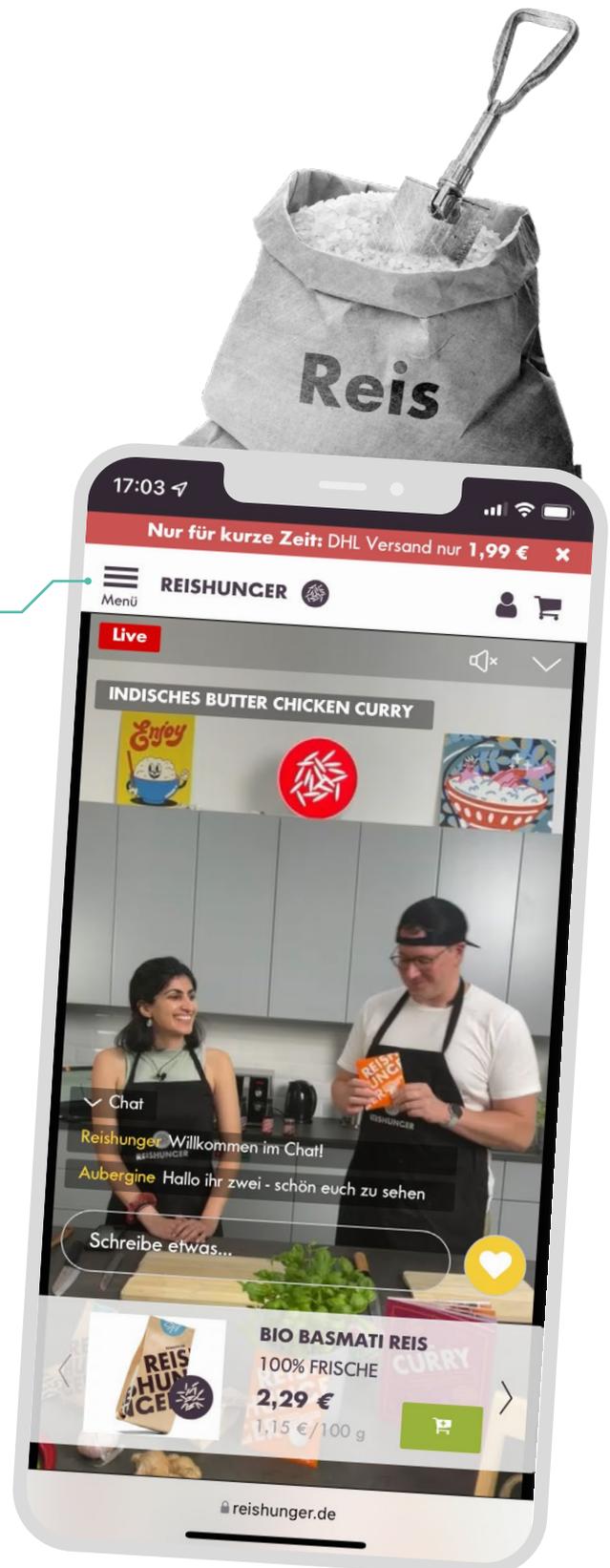
Das Live Shopping ist vom Prinzip her mit dem Interest Commerce verwandt, denn auch hier geht es darum, einer Zielgruppe Produkte zu präsentieren, ohne dass sie danach gesucht hat (suchbasierter E-Commerce). Der Trend kommt aus Asien: Beim Single Day von Alibaba wurde das Live Shopping quasi groß gemacht. Das Konzept ist simpel, man kann sich das so ähnlich vorstellen wie das Teleshopping. Ein Moderator (o.ä.) präsentiert ein bestimmtes Produkt und bewirbt dieses. In der Regel arbeitet er dabei mit einer künstlichen Verknappung.

Klassischerweise bietet sich ein solches Konzept im Home & Living-Bereich an, da es hier eine sehr große Produktpalette und gleichzeitig viel Bedarf gibt. Dabei auch mal an die Mechanismen vom Teleshopping im TV zu denken, kann sehr hilfreich sein. Auch im Food-Bereich kann sich Live-Shopping lohnen, wie das Beispiel [Reishunger](https://reishunger.de/live) zeigt ([reishunger.de/live](https://reishunger.de/live)). Der Anbieter rund um Reisprodukte geht regelmäßig über Twitch live und zeigt Kochrezepte und neue Produkte aus dem Sortiment. Der Stream wird dabei auch auf der Website eingebettet und ist mobil optimiert. Nutzer haben die Möglichkeit, live Fragen an die Moderierenden zu stellen, und werden so aktiv mit eingebunden.



**Du willst noch mehr über D2C erfahren?**

Yara Molthan von Spryker war zu Gast im OMR Education Podcast. Hör jetzt mal rein und erfahre noch mehr zum Thema D2C: [bit.ly/3wSzWff](https://bit.ly/3wSzWff)



Nutzer können im Livestream der Marke Fragen stellen und haben die Möglichkeit, das Produkt direkt im Online-Shop zu kaufen.

Dass das Konzept auch im kleineren Rahmen funktioniert, siehst du am Beispiel des Berliner Modelabels [macke-berlin.de](https://macke-berlin.de). Nutzer haben die Möglichkeit, sich während der Öffnungszeiten über Google Meet in den Store zu schalten und können damit auch online eine persönliche Beratung nutzen. Hier siehst du, wie einfach ein solcher Mehrwert umgesetzt werden kann: Google Meet ist kostenlos und leicht einzurichten. Du brauchst also kein teures System, um eine „Live-Beratung“ umzusetzen.

Das Thema Live ist in Deutschland allerdings noch nicht sehr weit digital verbreitet, wenn auch eigentlich durch QVC und Co. seit Jahrzehnten gelernt. Das bedeutet einerseits, dass du hier noch eine Vorreiter-Rolle einnehmen kannst. Allerdings gibt es eben keine Blaupausen für den Einstieg in den Markt.

Dementsprechend solltest du versuchen, zunächst ein paar Testläufe mit einem minimalen Setup durchzuführen, und wie Reishunger z.B. mit Twitch als Tool starten. Der Vorteil: Bettest du den Livestream in deine Website ein, merkt der Nutzer im Zweifel

gar nicht, dass du über Twitch streamst und du hast trotzdem einen professionellen Auftritt. Überprüfe aber auch deine Reichweite auf anderen Social-Media-Plattformen: Hast du zum Beispiel auf Instagram oder bei TikTok eine Community, lohnt es sich, auch hier live zu gehen.



**MACKE**  
Mode ist Kultur

Startseite · Kollektion · Über uns · Schaufenster · Anfahrt · Schaufenster-Shopping · Zum Onlineshop >

Um auch weiterhin für Sie da zu sein, werden wir in der Corona-Zeit neue Wege gehen:

**Click & Meet**

Endlich dürfen wir unser Geschäft wieder für Sie öffnen. Im Rahmen von „Click & Meet“ ist dies jedoch nur mit vorheriger Terminvereinbarung möglich. Sie können hier schnell und einfach Ihren Termin buchen.

**Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr, Sa. 11 – 16 Uhr**

[Termin buchen](#)

**Online-Shopping**

In unserem Online-Shop finden Sie eine Auswahl unseres Sortiments. Wir arbeiten stetig daran diese Auswahl zu vergrößern.

„Click & Collect“: **Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr, Sa. 11 – 16 Uhr**

[Zum Online-Shop](#)

**Live-Shopping**

Mit Live-Shopping haben Sie die Möglichkeit während der Geschäftszeiten eine persönliche Beratung im Online-Gespräch zu erhalten.

**Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr, Sa. 11 – 16 Uhr**

[Zum Live-Shopping](#)

Einfach, aber effektiv: Während der Corona-Zeit können sich Nutzer über Live-Shopping täglich in ein Google Meet einschalten und erhalten damit Kontakt zu einem Mitarbeiter bzw. einer Mitarbeiterin des Stores – Produktvorstellungen und persönliche Beratung inklusive.

Ein weiterer Hebel ist, Influencer in die Livestreams zu holen, um noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Dann sind insbesondere Instagram Live-Videos eine interessante Option. Allerdings bist du hier wiederum abhängig von der Plattform und kannst dort lediglich die KPIs sehen, die dir die Plattform zur Verfügung stellt (Anzahl der Nutzer etc.). Zudem kannst du nur Shopping-Elemente über Instagram Shopping einbetten.

Bedenke bei Livestreams auch immer, dass es nicht zwingend auf die absolute Reichweite ankommt: Lieber 500 Zuschauer im Livestream, von denen 100 Zuschauer etwas kaufen – Conversion Rate von 20 Prozent – statt 5000 Zuschauer, von denen 100 etwas kaufen – Conversion Rate von 2 Prozent.

Viele Zuschauer kann man derzeit ohnehin nicht erwarten, deshalb ist es ratsam, eher den Community-Gedanken in den Vordergrund zu stellen. Stelle die Vorteile deines Livestreams heraus, gib den Zuschauern einen Mehrwert und binde sie ein. Das erhöht die Conversion Rate.

## LIVE SHOPPING

### HERAUSFORDERUNGEN:

-  Du brauchst ein gutes Konzept: Live Shopping lebt von seinem Entertainment-Charakter. Dieser kann interessant, trashig oder lustig sein, aber ein Konzept sollte skizziert und getestet werden. Die Nutzer brauchen dabei unbedingt einen Anreiz, deinen Livestream einzuschalten.
-  Beim Live Shopping müssen natürlich auch Leute zusehen: Diese Aufmerksamkeit für das Event musst du also entweder über Ads einkaufen oder über deine Community erzeugen. In der Regel hat man bei Livestreams hohe Absprungraten, wenn der Inhalt nicht relevant ist.
-  Live Video mit einer Transaktion, quasi einem Call-to-Action, zu verbinden, braucht eine technische Lösung. Bei Instagram Live lassen sich beispielsweise schon Produkte und Kollektionen über Instagram Shopping platzieren. Zusätzlich musst du sicherstellen, dass das Angebot zeitlich oder in der Menge begrenzt ist. Erst die künstliche Verknappung sorgt dafür, dass das Live Shopping funktioniert.

### PASST PERFEKT ZU ...

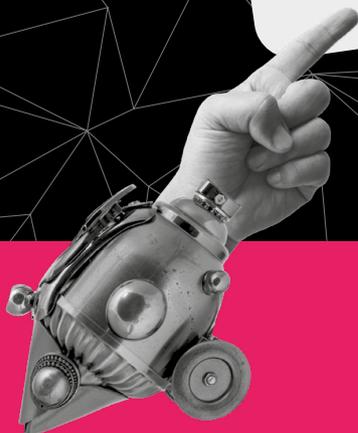
... eigentlich allen Produkten. Insbesondere erklärungsbedürftige Produkte können darüber sehr gut vertrieben werden. Aber auch Überbestand oder neue Produkte können so in einem modernen Format promotet werden. Achte nur drauf, dass du in dem Livestream einen Mehrwert bietest, der die Zuschauer überzeugt, einzuschalten und auch dranzubleiben.



# DEINE STRATEGIE FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



**20%  
RABATT  
MIT DEM CODE:  
SPRYKER20**



HOL DIR DIESEN OMR REPORT MIT  
DEINEM RABATT UNTER:

**OMR.COM/REPORT**

# IMPRINT UND AUTORIN



## YARA MOLTHAN

Yara ist als Director Business Consulting beim Commerce-System Spryker die Expertin für Geschäftsmodelle hinter der Technologie. Zuvor entwickelte sie als Engagement Lead bei der Digitalberatung Etribes Strategien im E-Commerce- und D2C-Umfeld für namenhafte Unternehmen. Zu ihren Kernkompetenzen zählen die Konzeption von Digitalprojekten, die Akquise und Anbindung neuer digitaler Distributionskanäle sowie deren operative Steuerung.

[yara.molthan@spryker.com](mailto:yara.molthan@spryker.com)  
[linkedin.com/in/yara-molthan](https://www.linkedin.com/in/yara-molthan)

## ÜBER SPRYKER

Spryker hilft Unternehmen, führende Commerce Lösungen zu entwickeln. Die innovative Platform-as-a-Service-Lösung mit über 900 API-basierten Modulen ist durch ihre Flexibilität für Unternehmen und Entwickler attraktiv. Die Lösungen von Spryker haben über 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen.

[Spryker.com](https://www.spryker.com)



Du willst einen Blick ins Inhaltsverzeichnis des ganzen OMR Reports werfen und noch mehr Insights erhalten? Dann einfach [hier klicken](#).

## EIN PRODUKT VON



**RAMP 106 GMBH**  
Lagerstraße 36  
20357 Hamburg  
[omr.com](http://omr.com)



VERTRETEN DURCH  
**PHILIPP WESTERMEYER**  
[report@omr.com](mailto:report@omr.com)



**OMR REPORT REDAKTION**  
+49 40 209 310 879



**TOM STEINELT**  
Head of OMR Education  
[tom@omr.com](mailto:tom@omr.com)  
[linkedin.com/in/tomsteinelt](https://www.linkedin.com/in/tomsteinelt)



**ROLF HERMANN**  
Head of OMR Education  
Chief Editor OMR Reports  
[rolf@omr.com](mailto:rolf@omr.com)  
[linkedin.com/in/rolf-hermann](https://www.linkedin.com/in/rolf-hermann)



**PHILIP SCHÜLERMANN**  
Editor OMR Reports  
[philip.schuelermann@omr.com](mailto:philip.schuelermann@omr.com)  
[linkedin.com/in/philip-schuelermann](https://www.linkedin.com/in/philip-schuelermann)



**ROBERT TUSCH**  
Editor OMR Reports  
[robert.tusch@omr.com](mailto:robert.tusch@omr.com)  
[linkedin.com/in/robert-tusch](https://www.linkedin.com/in/robert-tusch)



**JONAS GÖTTSCHKE**  
Art Direction  
[goettsche.jonas@gmail.com](mailto:goettsche.jonas@gmail.com)  
[jonas-goettsche.de](https://www.jonas-goettsche.de)



**MATTHEUS RICHTER**  
Junior Art Direction  
[mattheus.richter@omr.com](mailto:mattheus.richter@omr.com)  
[linkedin.com/in/mattheus-richter](https://www.linkedin.com/in/mattheus-richter)



**CHRISTOPH MÜHLE**  
Online Marketing  
[christoph@omr.com](mailto:christoph@omr.com)  
[linkedin.com/in/cmuehle](https://www.linkedin.com/in/cmuehle)



**CASIMIRO VON FREYBERG**  
Support & Logistik  
[report@omr.com](mailto:report@omr.com)

## COPYRIGHT © 2021 RAMP 106 GMBH

Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.

## LEKTORAT

Birgitta Bolte [rohntext.de](mailto:rohntext.de)

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Reports sind geistiges Eigentum der Ramp 106 GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

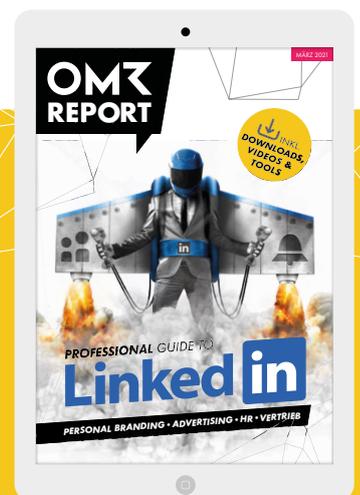
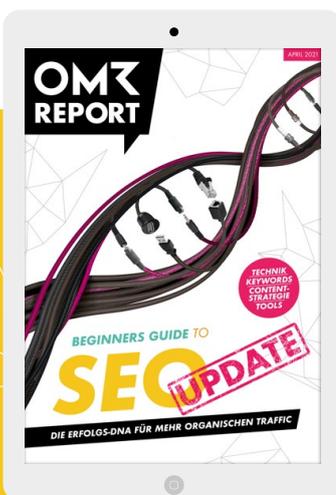


# BUTTER BEI DIE FISCHE



## OM3 REPORT

### DIE WEITERBILDUNG FÜR ONLINE MARKETING PROFESSIONALS



ALLE OMR REPORT-THEMEN UND  
DOWNLOADS UNTER **OMR.COM/REPORT**