

D2C als Chance im E-Commerce:

Wachstum durch eine
überzeugende Customer
Experience und das perfekte
Technologie-Setup



Inhalte

- 1. Einleitung → 4
- 2. Customer Experience im D2C → 5
- 3. Ein wahres Dreamteam → 7
- 4. Erfolgsfaktoren → 8
 - 4.1 Experience Design
 - 4.2. Tech-Stack und Systemarchitektur
 - 4.3 Konsument*innendaten
 - 4.4. Kund*innenbindung
 - 4.5. Unterstützung durch KI
- 5. Best Practice Case: IBM iX für uvex group → 19
- 6. Best Practice Case: IBM iX für TAG Heuer → 22
- 7. Was wir für Sie tun können → 26

Management Summary

Erfolg im D2C-Vertrieb – strategischer Guide für Entscheider*innen

Im heutigen schnelllebigen Marktumfeld hat sich für viele Hersteller das Direct-to-Consumer-Modell (D2C) als wichtiger zusätzlicher oder auch ausschließlicher Verkaufskanal etabliert – denn D2C bedeutet die vollständige Konzentration aller Verkaufs- und Marketingaktivitäten auf den Hersteller bei gleichzeitig maximaler Effizienz in der Verwendung von Kund*innendaten.

Es ermöglicht eine direkte Beziehung zu den Endkund*innen und eine vollständige Kontrolle über die Customer Journey.

Durch den direkten Vertrieb entfällt die Abhängigkeit von Großhändlern und Margen können ausgeweitet werden. Zudem kann eine gesteigerte digitale Reichweite dazu führen, dass mehr Kund*innen in stationäre Ladengeschäfte kommen.

Der Auf- und Ausbau eines erfolgreichen D2C-Kanals erfordert eine sorgfältige Planung, eine durchdachte Strategie und den Einsatz eines zeitgemäßen Technologie-Stacks. Dieser Guide bietet Ihnen dazu Best Practice Cases und Empfehlungen in drei zentralen Handlungsfeldern:

1. Customer Experience

Ein außergewöhnliches Shopping-Erlebnis ist ein fundamentaler Erfolgsfaktor im D2C-Geschäft. Um es auf Ihre Zielgruppe zuzuschneiden und die richtigen Entscheidungen in puncto Technologie und Marketing zu treffen, ist ein grundlegendes Experience-Konzept zu empfehlen. Dank aussagekräftiger Daten kann es stetig optimiert werden.

2. Handelstechnologie

Um Ihre D2C-Strategie zu unterstützen und einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten, braucht es das richtige Technologie-Stack. Wichtige Aspekte bei der Auswahl der Lösung sind Flexibilität, Skalierbarkeit,

Integrierbarkeit, überschaubare Komplexität und Best-of-Breed-Funktionen. Je nach Strategie kann es sinnvoll sein, Headless-Architekturen oder modulare Strukturen zu wählen.

3. Datennutzung

Um Ihre Strategie in die Praxis umzusetzen, braucht es eine wertstiftende Nutzung von Kund*innendaten.

Voraussetzung dafür ist eine solide Datenstrategie, eine korrekt umgesetzte Datensammlung sowie die Verfügbarkeit passender Daten. Fortschrittliche Anwendungen für Kund*innendaten (CDP) und Marketing Automation oder KI-Tools bieten einen Hebel, um die Kommunikation mit Ihren Kund*innen, den Erfolg Ihrer Kampagnen und den wertschaffenden Einsatz ihrer Teamressourcen zu sichern beziehungsweise zu steigern.

Ganz gleich, ob Sie erst am Anfang Ihres D2C-Geschäfts stehen oder Ihr aktuelles Commerce-Setup verbessern möchten, unser Guide dient als zuverlässige Hilfestellung mit Tipps und Strategien, um den Erfolg Ihrer Marke nachhaltig zu steigern.

Als einer der größten Dienstleister für Digital Experience Services weltweit unterstützen wir von IBM iX Sie gern bei der Strategie und Umsetzung Ihres D2C-Vertriebs.



Christian Miething
Business Owner Retail & CPG



Fiona Marie Hein
Consultant Digital Strategy &
Business Design

1. Einleitung

Die Pandemie hatte nachhaltige Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumierenden. Sie hat den Stellenwert des Onlinehandels massiv verstärkt und deutlich gemacht, wie wichtig die direkte Beziehung zwischen Marke und Verbrauchenden werden kann.

Der Trend hin zum D2C-Vertrieb bricht seither nicht mehr ab: Laut einer Studie von Barclays planen 77% der Hersteller, in D2C zu investieren. Aus gutem Grund, bietet das Modell doch ein bedeutsames Wachstumspotenzial und zahlreiche Vorteile.

Das D2C-Modell ermöglicht Marken eine weitere Möglichkeit für direkt messbare Conversions durch einen zusätzlichen Vertriebskanal. Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung kommen „aus einer Hand“ und können optimal verknüpft werden.

Generell können Margen ausgeweitet werden, da der Vertrieb über Großhändler entfällt – allerdings müssen ggfs. Logistik und eigene Vertriebsprozesse erst ausgebaut werden.

Der wichtigste Aspekt ist jedoch die direkte Beziehung zu den Endkund*innen. D2C-Marken können die gesamte Customer Journey nach ihren Kriterien und dem gewünschten Markenerlebnis selbst steuern und gestalten – und dabei wertvolle Kund*innendaten sammeln und nutzen, die wiederum die Grundlage für personalisierte Shopping-Erlebnisse bilden.

Zuletzt schlägt sich die neue Wissensbasis durch das Zusammenspiel von Experience, Handelstechnologie und Daten positiv auf die Produktentwicklung nieder: Durch das direkte Feedback und die nahe Markeninteraktion kann der Produktentwicklungszyklus beschleunigt werden.

Diese maßgeschneiderte Customer Experience kann in einem immer wettbewerbsintensiveren E-Commerce-Marktumfeld zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden.

„Je besser Unternehmen die Bedeutung des Kund*innenerlebnisses verstehen und mittels eines überzeugenden Narrativs ihre Konsumierenden begeistern, umso stärker können sie sich vom Wettbewerb abheben und den eigenen Geschäftserfolg in die Hand nehmen.“

Cathleen Eberhardt, Design Director,
IBM iX Berlin

2. Customer Experience im D2C

Das Vertriebsmodell Direct-to-Consumer bietet zahlreiche Möglichkeiten, die Customer Experience eines Kaufprozesses für Endkund*innen deutlich attraktiver ausfallen zu lassen als es die meisten Retailer bieten können. Der holistische Begriff der Customer Experience beschreibt dabei ein Zusammenspiel verschiedener Parameter aus dem Experience Design:

Generelles Einkaufserlebnis

Dadurch, dass die Shopping-Experience nur auf eine oder wenige dedizierte Brands ausgerichtet werden muss, kann die gesamte Experience an die Werte der jeweiligen Produkte und Marken angepasst werden. Informationsarchitektur, Interaktionsflows und -patterns sind so nutzer*innenfreundlich wie möglich gestaltet und folgen den individuellen Anforderungen des Sortiments und der jeweiligen Markenidentität. Das Shop- und Interaktionsdesign erfüllt alle Parameter des Corporate Designs und ermöglicht flexible Anpassungen auf saisonale Marketinganforderungen, z.B. durch zusätzliche Marketingflächen oder Landingpages. Selbstverständlich sind alle User-Flows auf bestmögliche Conversion des Shops optimiert. Wir empfehlen grundsätzlich eine „Experience-led“-Strategie, d.h., dass alle Konzepte und Maßnahmen stets auf das Einkaufserlebnis der Kund*innen ausgerichtet sind.

Markenerlebnis durch Content

D2C-Shops bieten einzigartige Möglichkeiten, eine Marke über ein verbessertes Beratungsangebot erlebbar zu machen. Ihrer Zielgruppe bieten Sie damit Content, der relevante Angebote ausweist. Dies können Elemente der Produktinszenierung sein wie Produktvideos, inspirierende zusätzliche Sets an Produktbildern, aber auch Beratungsinformationen, die über den Standardumfang hinausgehen.

Ausführliche und transparente Kommunikation über Produktionsprozesse, Materialien und ethische Standards steigern das Vertrauen in die Marke und werden zunehmend wichtiger für die Beziehung von Kunde bzw. Kundin zur Marke.

Neue Technologien wie AR erlauben ein „realistisches“ Ausprobieren von Artikeln im Raum und sind auf allen Smartphones verfügbar.

Personalisierung

Mit der richtigen Datenstrategie gelingt die Personalisierung für erfolgreiche Produktempfehlungen, individuelle Rabatte und maßgeschneiderte Inhalte, die auf den Interessen und Bedürfnissen der User*innen basieren. Eventuell bestehende Loyalty-Programme aus dem stationären Handel sind online verlängerbar, zahlen zusätzlich auf die Datenstrategie ein und erhöhen auf allen Kanälen Kund*innenbindung, Retention und Markenerlebnis.

Omnichannel-Strategie

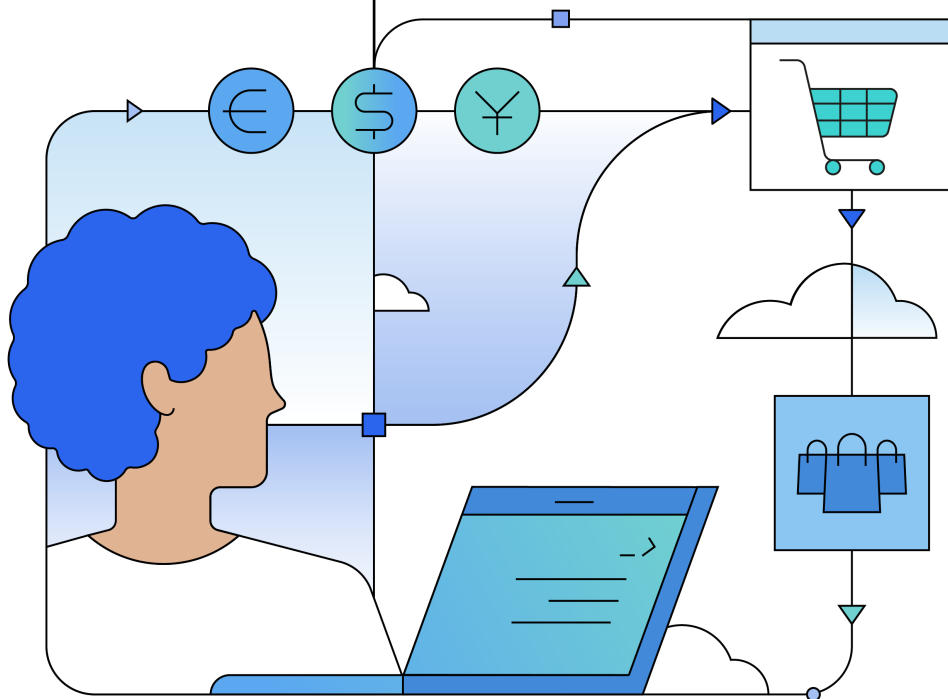
Nur wenn alle Kanäle in der Kontrolle des Anbieters liegen, lassen sich erfolgreiche Omnichannel-Konzepte orchestrieren, damit Kund*innen nahtlos zwischen den verschiedenen Verkaufsplattformen wechseln können und ein einheitliches Einkaufserlebnis erhalten.

Service, Kundensupport und Bewertungen

Kund*innen erwarten mehr von der direkten Kommunikation mit einer D2C-Brand in Bezug auf die Qualität der Interaktion – im Gegenzug wächst eine nachhaltigere Kund*innenbeziehung, die sich in positiven Produktbewertungen niederschlagen kann, die wiederum potenziellen Kund*innen eine Kaufentscheidung erleichtern können.

88%

der Kund*innen empfinden
die Experience eines
Unternehmens als genauso
wichtig wie deren Produkte
oder Services



3. Ein wahres Dreamteam

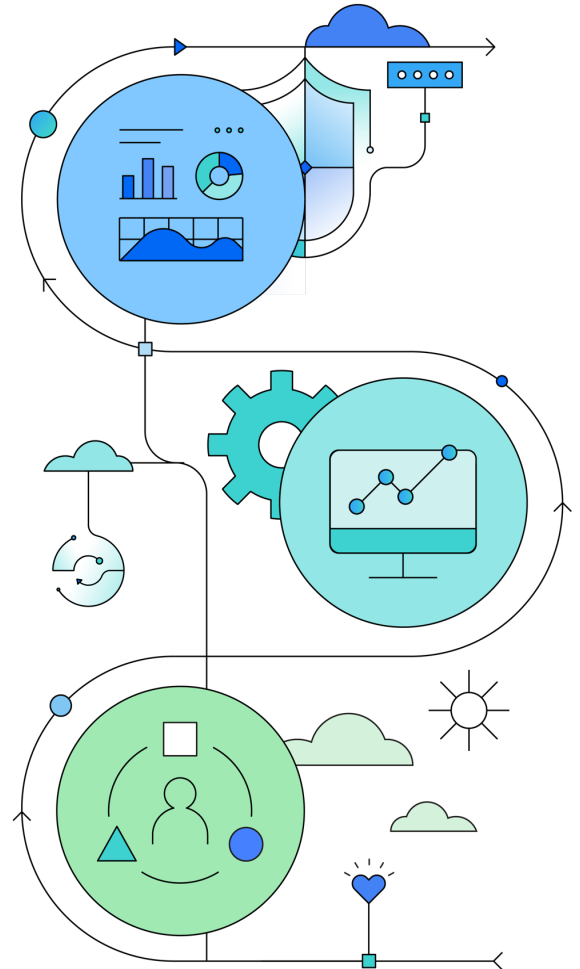
Experience Design, Daten und Technologie

Ein zeitgemäßes und nutzer*innenfreundliches Shopperlebnis basiert auf drei essenziellen Säulen, die untrennbar zusammenwirken:

1. Ein konsistent orchestriertes Experience-Design über die gesamte Customer Journey und alle Kanäle hinweg.
2. Ein zeitgemäßes Technologie-Stack für die effiziente Generierung und Nutzung von Daten.
3. Über Kund*innendaten personalisierte Services und maßgeschneiderte Angebote durch sinnvolle und effektive Datennutzung.

Die meisten D2C-Händler berücksichtigen diese Faktoren in ihrer bestehenden Strategie bereits, es ist aber zu empfehlen, diese regelmäßig zu überarbeiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich für ein kontinuierliches Wachstum neuen Trends und wechselnden Kund*innenerwartungen anpassen zu können.

Im weiteren Verlauf dieses Guides gehen wir auf jeden dieser drei Aspekte genauer ein. Wir zeigen Ihnen die wesentlichen Schritte auf, um ein Grundkonzept für die digitale Customer Experience (CX) Ihrer Marke zu erarbeiten und Ihre Technologieinfrastruktur so aufzustellen, dass sie Kund*innendaten effektiv nutzen und effizient Wert aus Daten generieren können.



4. Erfolgsfaktoren

4.1 Experience Design

Um Kund*innendaten und Technologie strategisch sinnvoll einsetzen zu können, braucht es ein grundlegendes Konzept Ihrer CX entlang der Customer Journey. Hierfür empfehlen wir als Methodik die „Customer Journey Orchestration“.

Im Experience Design ist dies der Prozess zur Konzeption und Ausgestaltung eines erfolgreichen, nahtlosen und personalisierten Einkaufserlebnisses für Konsumierende über alle Berührungspunkte einer „Buying Journey“ hinweg. Grundsätzlich umfasst der Prozess verschiedenste Aspekte, darunter Design Research, User Experience (UX) Design, User Interface (UI) Design und Usability Testing.

Ziel ist es, eine Online-Einkaufsumgebung zu schaffen, die intuitiv, einfach zu navigieren, visuell ansprechend und auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben jeder Kundin und jedes Kunden zugeschnitten ist. Zudem gilt es als ein weiteres Differenzierungsmerkmal zum Retail, die zentralen Markenwerte in der Nutzungserfahrung widerzuspiegeln.

Die Schritte umfassen in der Regel Folgendes

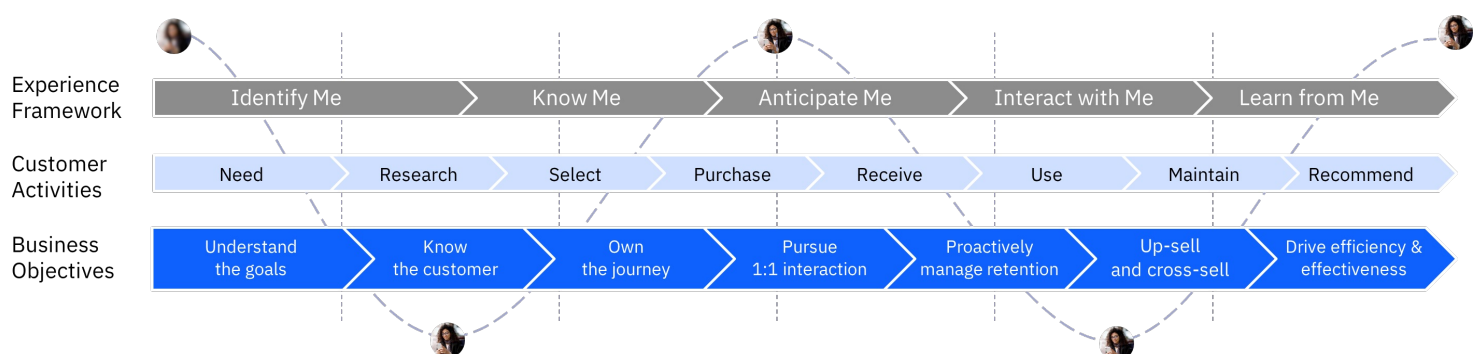
1. Forschung und Analyse: In diesem Schritt werden mit Hilfe verschiedener Methoden wie Umfragen, Fokusgruppen, Nutzer*inneninterviews und Analysetools Erkenntnisse über das Kund*innenverhalten, Präferenzen und Anforderungen gesammelt.

2. Personas und Customer Journey Mapping: Auf Grundlage der Forschungsergebnisse erstellen wir Personas, die die verschiedenen Konsumierendentypen repräsentieren, welche den D2C-Shop nutzen werden. Wir zeichnen den typischen Weg über alle Touchpoints und Interaktionen auf.

3. Wireframing und Prototyping: Low-Fidelity-Wireframes und Prototypen visualisieren das grundlegende Layout, die Navigation und die Funktionalität des D2C-Shops und bieten die Möglichkeit zu ersten Tests.

4. Nutzer*innentests und Feedback: In Usability-Tests mit echten Nutzenden wird Feedback gesammelt, um Bereiche mit Verbesserungsbedarf zu ermitteln.

5. Finalisierung des Designs und Iterationen: Zum Schluss verfeinern wir auf Grundlage von User Feedbacks und Nutzer*innendaten das Design und nehmen notwendige Änderungen vor, um die Nutzungserfahrung, aber auch Conversionpunkte zu optimieren.



4.2 Tech-Stack und Systemarchitektur

Der Aufbau des digitalen D2C-Kanals einer Marke ist individuell und resultiert aus einer unternehmensweiten Strategie. Der Einsatz einer Commerce-Technologie steht als führendes System zur Realisierung im Mittelpunkt.

Die Wahl der richtigen Commerce-Technologie ist deshalb das Rückgrat einer jeden erfolgreichen D2C-Strategie. Um die Wahrnehmbarkeit der eigenen Marke zu verbessern und direkte Transaktionen im Wettbewerb um eine exklusive Customer Experience zu steigern, gibt es individuelle Anforderungen an E-Commerce-Technologien.

Die passende Technologie muss die Unternehmensstrategie mit Funktionalität und Methodik abdecken wie:

- Unterstützung vielfältiger Geschäftsmodelle,
- zeitgemäße Features und eine skalierfähige Architektur für sich stets verändernde Kund*innenanforderungen,
- schnelle Time-to-Market sowie Integrierbarkeit in die Bestandssysteme bei einer überschaubaren Komplexität.

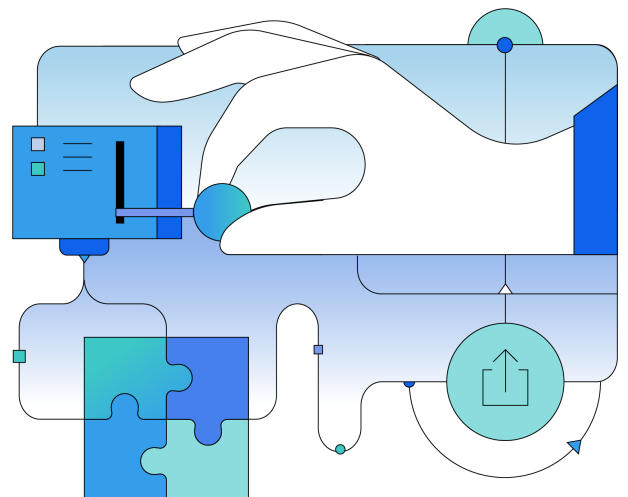
Dies ist besonders wichtig für Unternehmen mit begrenzten Ressourcen, die mit Unternehmen eines höheren Reifegrades konkurrieren.

Die Etablierung eines D2C-Onlineshops ist oft die erste Initiative des digitalen Direktvertriebs und daher mit unterschiedlichen Lernkurven verbunden. Gleichzeitig möchte man den eigenen Wettbewerbsvorteil ausbauen und eigenen Kund*innen eine einzigartige Customer Experience bieten.

Für einen besseren Return on Investment empfiehlt sich der Minimum-Viable-Product-Ansatz (MVP) zur fortlaufenden Verbesserung des D2C-Onlineshops.

Die Personalisierung der Kund*innenerlebnisse ist ein Markenzeichen erfolgreicher D2C-Unternehmen. Ein Tech-Stack, einschließlich Customer Relationship Management (CRM) und Customer Data Platform (CDP) sowie Datenanalysetools, versetzt mittelständische Unternehmen in die Lage, Interaktionen auf der Grundlage individueller Präferenzen zuzuschneiden und so die Kund*innenbindung zu fördern.

D2C-Unternehmen sollten in Systeme und Technologien investieren, die die Integration von Datenquellen erleichtern. Dies ermöglicht einen zusammenhängenden und umfassenden Datensatz für Analysen und Entscheidungen und somit nachhaltiges Wachstum.



Der Einsatz der richtigen E-Commerce-Technologien und Stacks ist ein zentraler Erfolgsfaktor beim Aufbau eines D2C-Vertriebskanals. Die Wahl muss auch an internen Voraussetzungen, Skillsets, Ambitionen und Zukunftsszenarien ausgerichtet werden.

D2C-Shop mit Headless-Architektur

Bei einer Headless-Architektur sind die Frontend- und Backend-Layer voneinander getrennt. Sie erlaubt einen flexiblen und performanten Einsatz entlang aller Touchpoints. So kann jeder digitale Kanal eines Unternehmens nahtlos zu einem Umsatztreiber mit Warenkorb werden.

Modulare Architektur

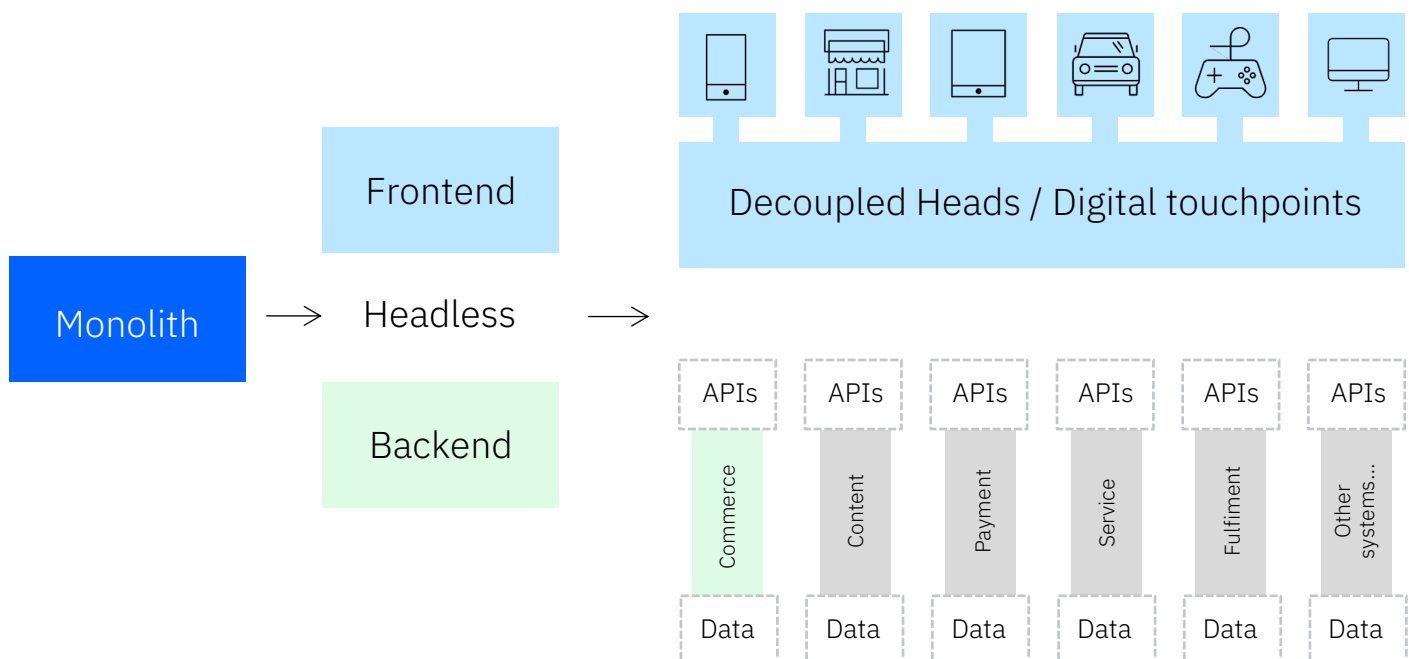
Der modulare Aufbau einer Commerce-Technologie, bei der einzelne Funktionalitäten voneinander entkoppelt sind und nach Bedarf zusammengesetzt werden, ermöglicht unterschiedliche Use-Cases aus einer Hand mit geringer Wartung und Komplexität. D2C-Unternehmen können somit Ressourcen schonen und sich auf Innovationen und wertstiftende Weiterentwicklungen fokussieren.

Individualisierung ist echte Differenzierung im Markt

Eine in der Technologiearchitektur vorgesehene und unterstützte Anpassbarkeit von Out-of-the-box-Funktionalitäten und die individuelle Erweiterbarkeit erlauben die Differenzierung unter Brands im Vergleich. D2C-Verantwortliche können jede Idee in die Umsetzung bringen und effizient arbeiten. Dies ist die Basis für die Erarbeitung eines Wettbewerbsvorteils durch eine einzigartige Customer Experience.

Added Value mit Künstlicher Intelligenz (KI)

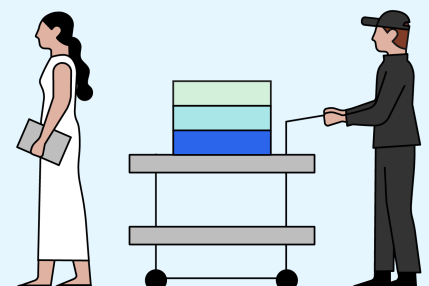
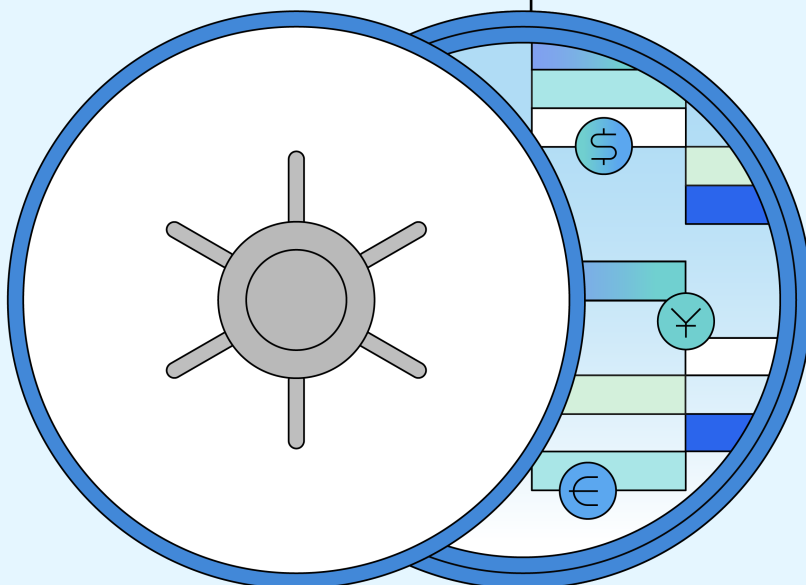
Innovative Weiterentwicklungen von Commerce-Technologien bieten Capabilities der künstlichen Intelligenz wie Predictive Analytics, Chatbots, dynamische Preisgestaltung und weitere Funktionalitäten, die dazu beitragen, betriebliche Abläufe und Services zu digitalisieren und Kosten zu reduzieren.



55%

der Unternehmen, die auf D2C-Vertrieb setzen, haben ihren Absatz verbessert. Dabei geben Expert*innen an, dass 45% der Investitionssummen von Unternehmen u.a. in Technologie nicht maximal ausgeschöpft werden.

IBM IBV 2023



4.3 Konsument*innendaten

Daten sind die dritte entscheidende Säule und bringen folgendes Potenzial für Ihr Unternehmen:

Informationsquelle für Erkenntnisse

Die Analyse von Verhaltensmustern und Trends erlaubt es Ihnen, die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kund*innen besser zu verstehen. Auch Kund*innenfeedbacks und -bewertungen liefern wertvolle Einblicke. So helfen Daten dabei, Marketingstrategien zu entwickeln und Produkte sowie Services zu optimieren.

Indem Sie die Customer Journey jedes einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin verstehen, können Sie deren Bedürfnisse vorhersehen, Pain Points angehen und die Kund*innenloyalität fördern.

Auslöser für automatisierte Aktionen in Echtzeit

Echtzeitdaten an verschiedenen Touchpoints können sofortige Interaktionen mit Kund*innen auslösen. So erhält die richtige Person stets die richtige Nachricht zur richtigen Zeit. Typische Beispiele sind Transaktions-E-mails oder auch Reaktivierungskampagnen.

Fortgeschrittene Techniken wie Predictive Analytics ermöglichen es Ihnen sogar, zukünftiges Kund*innenverhalten vorherzusagen. So können Sie proaktiv relevante Angebote machen, was sich positiv auf Konversionsraten und Umsatz auswirkt.

Auslöser für personalisierten Content

Nicht alle Ihre Kund*innen sind gleich. Daten zu ihren Vorlieben helfen Ihnen dabei, personalisierten Content auszuspielen. Dieser kann sowohl auf aktuellem Verhalten während des Einkaufsprozesses als auch auf einem Kund*innenprofil basieren, welches Sie den Nutzer*innen aufgrund ihrer individuellen Gesamthistorie zuweisen.

91%

der Konsumierenden kaufen eher bei Marken ein, die sie wiedererkennen, an die sie sich erinnern und die ihnen relevante, zielgerichtete Kommunikation bieten.

Datenstrategie und Tracking

Die wichtigste Grundlage für eine effektive Datennutzung ist das dahinterliegende Konzept – Ihre Datenstrategie:

- Welche Kund*inneninteraktionen sollten getrackt werden und welche Daten sollten jeweils gesammelt werden?
- Welche Daten benötigen Sie, um welche Experience umsetzen zu können?
- Welche Daten definieren welche Kund*innenprofile und wie sammeln Sie diese Daten?
- Wie sollte sich die Struktur Ihres Shops im Analytics-System widerspiegeln?
- Was sind Macro- und Micro-Conversions und wie werden sie getrackt?

Die Antworten auf diese Fragen sollten konkret und eindeutig dokumentiert werden, um eine solide Basis für die technische Umsetzung und spätere Optimierung zu haben.

Datenqualität

Die Verlässlichkeit von Daten ist die zweitwichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Datennutzung. Ungenaue, veraltete oder gar falsche Daten können zu ungünstigen Strategien und Entscheidungen führen. Um die Integrität Ihrer Datensätze zu gewährleisten, benötigen Sie entsprechende Prozesse zur regelmäßigen Datenbereinigung und -validierung.

Datenfluss

Konsumierende erwarten heutzutage, dass ihre Daten über alle Geräte und Touchpoints mit einer Marke verfügbar sind – angefangen bei den Favoriten und dem Warenkorb über die Bestellungen bis hin zu Retoure und Reparatur. Auch für die Erstellung von Kund*innen-Profilen und die Analyse von Trends ist diese Bündelung wichtig. Hierfür braucht es eine konsolidierte 360-Grad-Ansicht der Kund*innen über unterschiedliche Abteilungen hinweg. Datensilos sollten zu diesen Zwecken aufgebrochen werden.

Datenschutz

In einer Zeit, in der das Bewusstsein für Datenschutz gestiegen ist, müssen Sie sich mit komplexen Vorschriften auseinandersetzen, um einen verantwortungsvollen und ethischen Umgang mit Verbraucher*innendaten und ihrer Compliance sicherzustellen. Andernfalls kann es zu Reputationsschäden und rechtlichen Konsequenzen kommen.

Ein wichtiger Aspekt dabei ist das Consent Management. Customer Relationship Management (CRM) und Customer Data Platform (CDP) Systeme ermöglichen die Verwaltung von Einverständniserklärungen und Löschanfragen.

Außerdem wichtig: der Schutz Ihres Systems gegenüber Cyberangriffen und der Speicherungsort Ihrer Daten in Ländern mit ausreichend strenger Gesetzeslage.

Verfügbarkeit von Daten

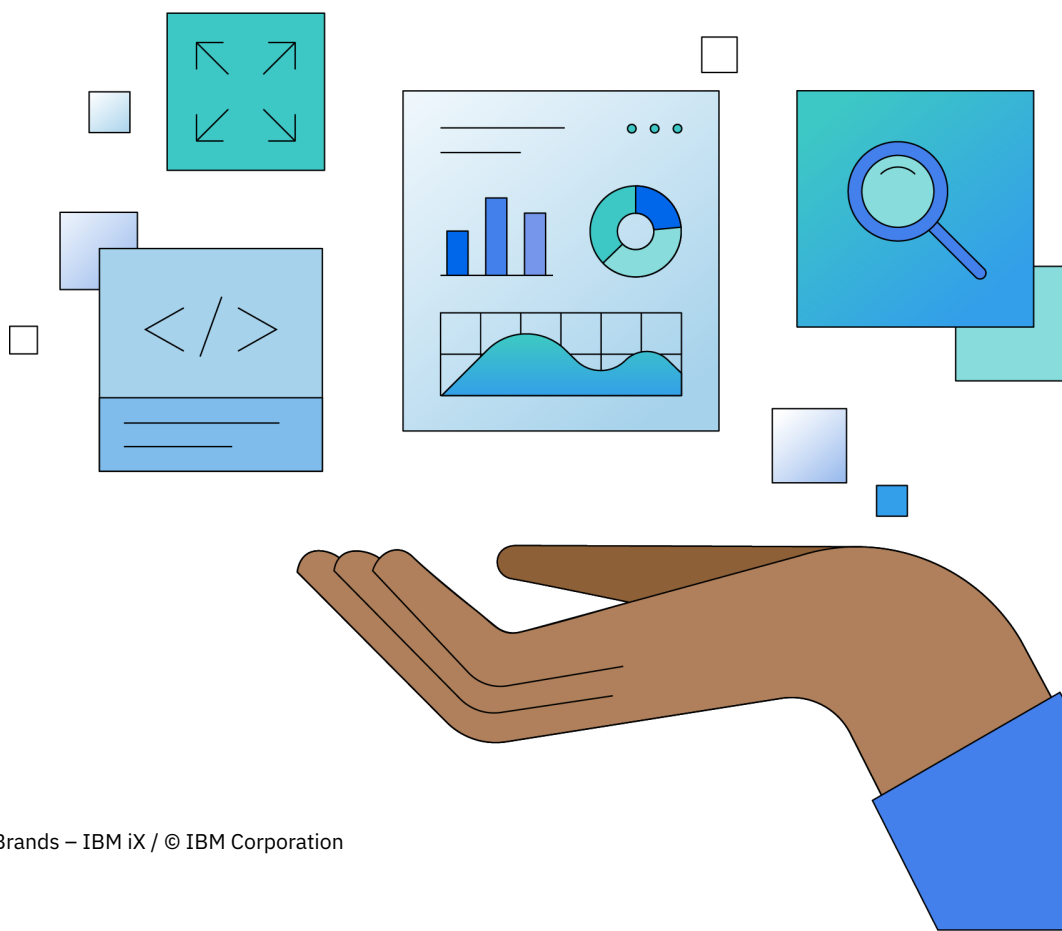
Damit Daten zum Monitoring, zur Optimierung und zur Entscheidungsfindung genutzt werden können, müssen sie in aussagekräftiger Form den entsprechenden Stakeholdern in Marketing-, Produkt- und Serviceabteilungen zur Verfügung gestellt werden.

Hierfür bieten die meisten Commerce-Technologien eingebaute Dashboard- und Reporting-Features. Doch je größer das Unternehmen und die Anforderungen, die Dashboards auf individuelle Bedürfnisse zuzuschneiden, desto sinnvoller kann es sein, auf spezialisierte Business-Intelligence-Tools zurückzugreifen, die Daten verschiedenster Quellen zusammenfassen und verarbeiten können.

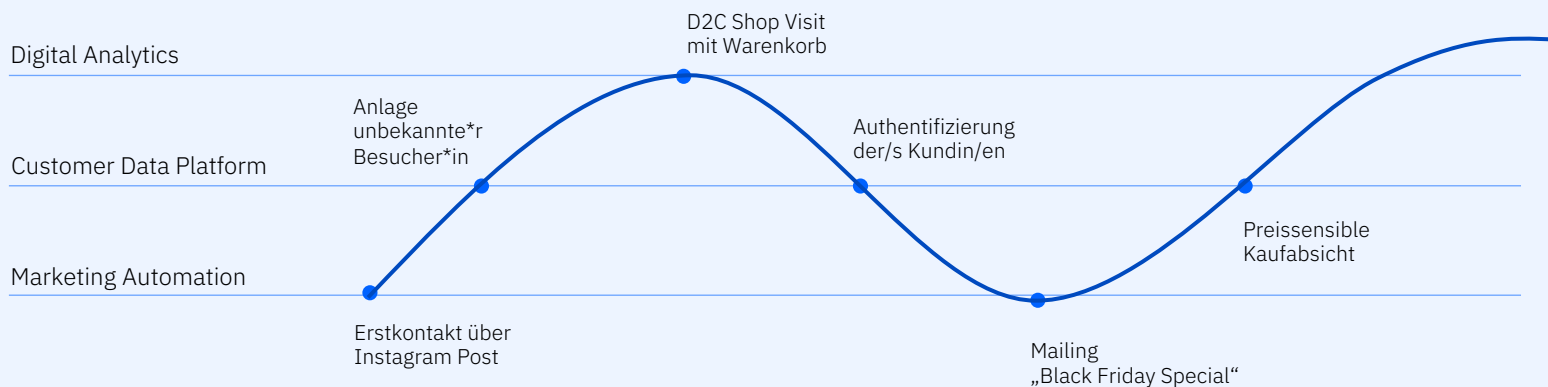
Datengetriebene Unternehmenskultur

Das Ziel aller Abteilungen sollte es sein, Entscheidungen auf Basis von Daten zu treffen und die operative Arbeit mit Blick auf KPIs stetig zu verbessern. Hierfür braucht es eine entsprechende Positionierung im Leadership sowie ein klares KPI-Konzept, das von den Teams verstanden und akzeptiert wird. Teams sollten auf ihre KPIs Einfluss nehmen können und praktische Schlussfolgerungen aus ihnen ziehen können.

Um diese Datenkultur in der Praxis zu leben, braucht es gute Tools, konsequente Routinen und feste Verantwortlichkeiten, aber vor allem eine konstruktive "Test & Learn"-Mentalität.



Technologie im Einsatz zur Personalisierung der CX entlang der Customer Journey



Technologie für die effektive Nutzung von Kund*innendaten

Um Daten für die Customer Experience gewinnbringend einzusetzen, müssen sie gesammelt, getrackt und verarbeitet werden. Dabei können verschiedene Technologien zum Einsatz kommen.

Ob ein D2C-Unternehmen all diese technischen Lösungen implementiert oder nicht, hängt von seinen individuellen Anforderungen, Ressourcen und Zielen ab.

Manchmal überschneiden sich Software-Produkte auch in ihren Funktionen, sodass es nicht immer notwendig ist, dedizierte Lösungen für alles anzuschaffen.

Wenn Sie Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Technologie benötigen, helfen wir von IBM iX Ihnen gern weiter. [Hier](#) können Sie uns jederzeit kontaktieren.

Technologien zur Sammlung von Daten

Zum Sammeln von Daten benötigen Sie eine Funktion oder Lösung für **Web und Mobile Analytics**, sowohl für die Desktop- und die App-Variante Ihres Shops. Analytics kann aber auch bereits in Ihrer CDP- oder MA-Lösung integriert sein. Auf diese gehen wir im Folgenden ebenfalls ein.

Digital Analytics Tools tracken das anonyme Verhalten der Besucher*innen in Ihrem Shop. Dabei werden oft so genannte Events deklariert wie Lead-Conversions, Produkte, Warenkorb-Beifügungen, Checkouts, etc.

Im Commerce ist es außerdem wichtig, Kund*innen-IDs, Produkte, Preise, und Funnel-Steps im Check-out zu tracken. Diese Daten bieten eine wichtige Grundlage für das Durchführen von A/B-Testings, eine effektive Methode zur kontinuierlichen Verbesserung Ihres Front-Ends.

Digital Analytics Tools erlauben Ihnen darüber hinaus, Kampagnen- und Kanal-Performance mit Metriken wie Anzahl der Warenkörbe, der Produkte oder Umsatz pro Warenkorb zu kombinieren. So können Sie den ROI Ihrer Marketing-Aktivitäten messen.

Social Media Monitoring-Tools wie Hootsuite oder Sprout Social helfen dabei, Daten über Kund*innen-interaktionen und -gespräche in sozialen Medien zu sammeln und zu analysieren.

i CDP

Customer Data Platforms (CDPs) spielen eine wesentliche Rolle bei der zentralen Sammlung, Konsolidierung und Verwaltung von Kund*innen-daten aus verschiedenen Quellen, sei es Ihr Web-Shop, Ihre App, Ihre Social Media Plattformen oder sogar Ihre POS-Systeme. So bieten CDPs eine einheitliche Sicht auf die Interaktionen Ihrer Kund*innen. Als „Single Source of Truth“ für die gesamte Systemlandschaft erleichtern sie die Sicherstellung der Datenqualität.

CDPs werden zunehmend zu einem Dreh- und Angelpunkt in der D2C-Strategie von Unternehmen. Sie überbrücken die Lücke zwischen isolierten Datenquellen und schaffen eine umfassende und einheitliche Sicht auf einzelne Kund*innen. Diese ist von unschätzbarem Wert für die Personalisierung und gezielte Marketingmaßnahmen.

Unternehmen können CDPs nutzen, um detaillierte Kund*innensegmente auf Grundlage von Verhalten, Vorlieben und demografischen Daten zu erstellen. Dies ermöglicht ein präziseres Targeting und maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien. So kann durch Realtime-Personalisierung direkt die Customer Experience im Verkaufsprozess optimiert werden und Upselling oder Rabatte können einfließen.

Wir empfehlen eine CDP als Teil eines Basis-Stacks für erfolgreiche D2C-Shops, besonders wenn die Software zusätzlich weitere Funktionen wie **Digital Analytics** und **Customer Relationship (CRM)** abdeckt.

„Durch die Bereitstellung eines ganzheitlichen Verständnisses der Customer Journeys erhöhen CDPs die Marketingeffizienz.

Unternehmen können Kampagnen optimieren, Marketingausgaben reduzieren und die Wirkung ihrer Initiativen gewinnbringend maximieren.“

Edgar Kummer, Technical Consultant, IBM iX Berlin

4.4 Kund*innenbindung

Wie bereits erwähnt, können Daten sowohl als Informations- und Analysequelle dienen als auch zur erfolgreichen Kund*innenansprache und -bindung. In beiden Fällen spielt die **Marketing Automation Software (MA)** eine wesentliche Rolle. Auch diese Technologie empfehlen wir im Basis-Stack.

Marketing Automation nutzt sowohl eventbasierte Daten wie „Newsletter abonniert“ als auch interessenbasierte Daten wie „Produkt XY gekauft“ oder „Produktseite XY besucht“, um **personalisierte Inhalte** zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Kontakt zu versenden. Diese personalisierte Ansprache in Echtzeit über MA-Lösungen ermöglicht eine nahtlose, überzeugende Customer Experience, stärkt die Kund*innenbeziehung und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines (Wieder-)Kaufs.

Eine Besonderheit der MA ist auch das **Lead Scoring**. Diese regelbasierte Punktzahl kann dazu verwendet werden, Kund*innen in verschiedene Level einzuteilen, zum Beispiel nach Kaufaktivitäten, Loyalität oder Engagement auf Social Media. Diese Informationen können für segmentbasierte Analysen oder spezielle Belohnungskampagnen für VIP-Kund*innen genutzt werden.

Zum Ausspielen der Kommunikation können MA-Systeme **verschiedene Kanäle** wie E-Mail, SMS, WhatsApp, Paid oder Organic Social zentral bedienen. Manche Systeme können auch mit einem CMS verknüpft werden und dort unterschiedlichen Content anzeigen lassen.

Da all diese Kanäle in einem einzigen System gesteuert werden können, erhöht sich die Chance, dass Content einheitlich über alle Touchpoints hinweg ausgespielt wird. Dies erhöht die **Qualität des Markenerlebnisses**.

Ein weiterer Punkt ist die **Flexibilität und Skalierbarkeit**. Gute Systeme können an unterschiedliche Anforderungen angepasst werden, wie zum Beispiel die Verwaltung vieler Sprachen, Länder und Betriebsbereiche.

So **spart das Team insgesamt Zeit und Aufwände**, die wiederum für andere, wertstiftende Aufgaben genutzt werden können, zum Beispiel strategische und taktische Planung oder die Erstellung kreativer Inhalte.

Zuletzt bieten MA-Lösungen auch **Reporting- und Analysefunktionen**, um Daten auszuwerten und KPIs im Blick zu behalten. Die Reports können aus unterschiedlichen Blickwinkeln gefiltert, kombiniert und segmentiert werden. So können Sie automatisierte Kommunikation stets weiter optimieren, manuell ausgespielte Kampagnen intelligent planen und die Performance im Nachhinein beurteilen.

4.5 Unterstützung durch KI

Auch im D2C-Vertrieb kann KI viel Potenzial entfalten und Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Personalisierung und Individualisierung

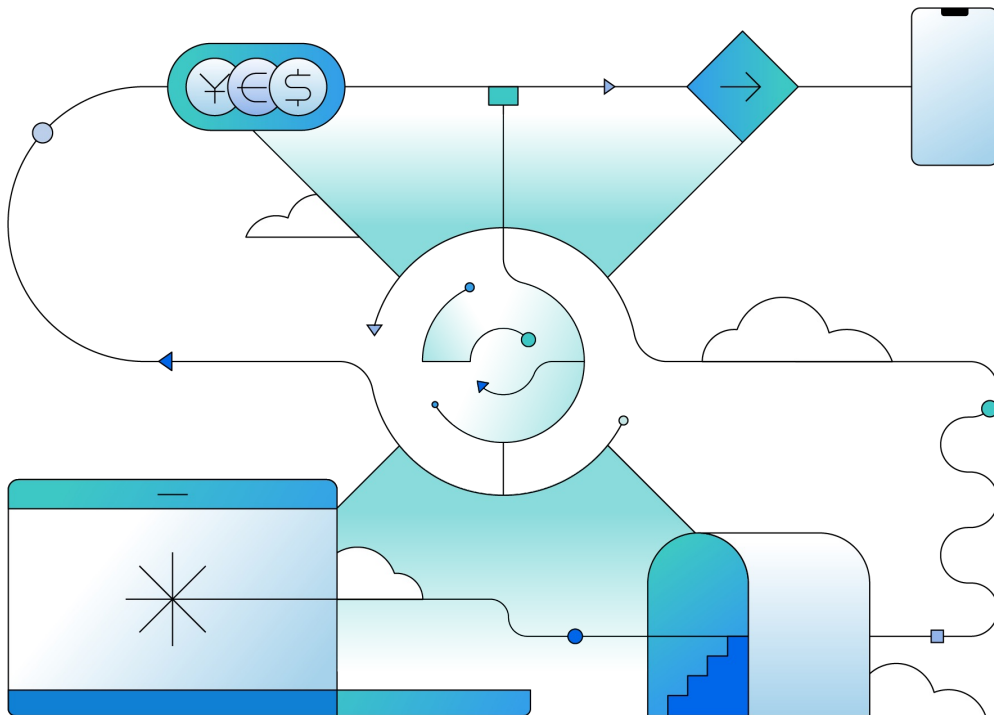
Für personalisierte Produktvorschläge mittels KI-gestützter Empfehlungen können Kund*innenendaten und -präferenzen analysiert und genutzt werden. Dieser individualisierte Ansatz verbessert die Kund*innen-zufriedenheit, erhöht die Loyalität und steigert den Umsatz. Weiterhin ermöglicht KI die Preisgestaltung in Echtzeit bis hin zu einer schnelleren Betrugserkennung – vorausgesetzt eine gute Datenbasis ist vorhanden (CDP).

Verbesserung von Customer Experience und Serviceangebot

KI-gesteuerte Chatbots und virtuelle Assistenten können Kund*innen rund um die Uhr unterstützen und ihnen helfen, Probleme schnell und effizient zu lösen.

Rationalisierung von Geschäftsprozessen

KI kann alltägliche Aufgaben automatisieren, sodass sich Mitarbeiter*innen auf andere Tätigkeiten konzentrieren können. So kann die Automatisierung beispielsweise Lead-to-Cash-Prozesse vereinfachen, manuelle Fehler reduzieren und Arbeitsabläufe in verschiedenen Abteilungen verbessern, was zu einer höheren betrieblichen Effizienz führt.



5. Best Practice Case

IBM iX für uvex group



Über uvex group

Die uvex group ist ein mittelständisches Familienunternehmen mit Hauptsitz in Fürth. Das Unternehmen wurde 1926 als Hersteller von Schutzbrillen gegründet und bietet heute über acht Marken hinweg eine breite Produktpalette an. Mit dem Leitmotiv „protecting people“ entwickelt, produziert und vertreibt die uvex group Produkte und Serviceleistungen für Sicherheit und Schutz im beruflichen, sportlichen und Freizeitbereich. Als Partner des internationalen Spitzensports ist uvex Ausrüster vieler Top-Athlet*innen. Das Unternehmen beschäftigt rund 3.000 Mitarbeitende und ist in 49 Niederlassungen in 23 Ländern tätig. Als Innovationsführerin legt die uvex group großen Wert auf nachhaltiges Handeln und wertebasiertes Wachstum.

Die Herausforderung

Ein neuer Shop mit einer einheitlichen Nutzer*innenerfahrung

Um Kund*innen einen direkten digitalen Zugang zur gesamten Marken- und Produktvielfalt von uvex zu geben, brauchte es einen zentralen Shop, der alle Markenwelten vereint. Ziel war es, ein einheitliches Einkaufserlebnis zu schaffen und dennoch individuelle Marken- und Themenbereiche zu ermöglichen.

Eine zukunftsfähige D2C-Plattform

Der Shop sollte auf einem digitalen Ökosystem gebaut sein, das sich flexibel weiterentwickeln lässt und den Arbeitsaufwand des Teams reduziert.

Optimierung der Shopping-Experience

Um den wachsenden Erwartungen der Konsument*innen mit bestmöglichen Serviceangeboten zu begegnen, sollte das Einkaufserlebnis über die gesamte Customer Journey hinweg optimiert werden.

Die Umsetzung

Ein neuer Shop auf einer flexiblen Plattform

Etappenweise gestaltete die uvex group gemeinsam mit IBM iX einen D2C-Onlineshop.

Um den Shop optimal an Nutzer*innenbedürfnissen auszurichten, wurden initial Konsument*innen befragt und Customer Journey Analysen sowie Workshops mit Markenverantwortlichen zum Thema Service Design durchgeführt.

Die Umsetzung wurde begleitet von Testing-Zyklen in Abstimmung mit der Design-Abteilung. Es wurden Beratungsangebote verprobt und Funktionalitäten iterativ weiterentwickelt.

Neue Service-Idee: Digitale Kaufberatung

Wie informiert man sich, wenn noch gar nicht klar ist, welches das richtige Produkt ist? Der Frage ist auch unser Design Team nachgegangen. Das Ergebnis: mithilfe eines digitalen Kaufberaters und einer individuellen Größenberatung haben Kund*innen nun die Möglichkeit, im Webshop das passende Produkt zu finden. So werden Fragen während des Kaufprozesses mit positivem Effekt auf die Retourenquote geklärt.

„Alle haben ein maximales Engagement für unsere Geschichte und unsere Idee gezeigt und sind weit über das ‚Normale‘ hinausgegangen. Diese Runde von Leuten ist ein großartiges Team geworden, das das Herz am rechten Fleck hat.“

Bernd Preuschhoff, ehem. CDO
uvex group

Das Ergebnis

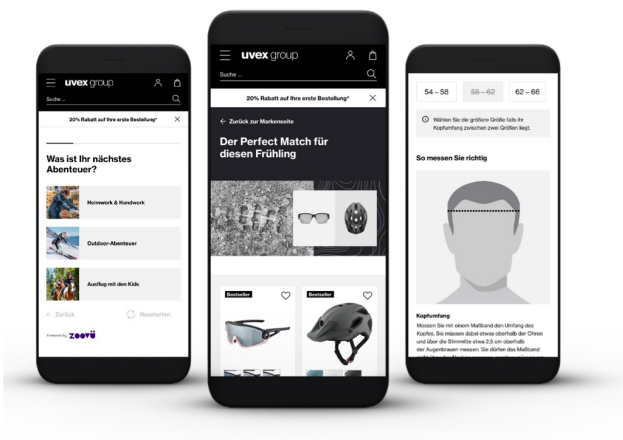
Ein neuer D2C-Onlineshop in 8 Monaten

Der MVP des neuen umfangreichen Shops konnte bereits nach 8 Monaten gelauncht werden. Für die uvex group war dies der entscheidende Schritt in das Direct-to-Consumer-Geschäft.

Heute hat sich die uvex group mit ihrer eigenen D2C-Plattform als hochwertiger und lösungsorientierter Multi-Channel-Anbieter für Sport- und Schutzausrüstung etabliert.

Die Performance des Shops spricht ebenfalls für sich: uvex konnte seine Absprungrate beim Check-out um 13% reduzieren.

Beim Shop Usability Award 2022, einem der wichtigsten Auszeichnungen im deutschsprachigen E-Commerce, gewann der uvex-group.shop in der Kategorie Sport & Outdoor.



13%

geringere
Absprungrate
beim Check-out

6. Best Practice Case: IBM iX für TAG Heuer



Über TAG Heuer

TAG Heuer ist ein 1860 gegründeter Schweizer Uhrenhersteller im gehobenen bis luxuriösen Preissegment. Mit seinen zahlreichen Innovationen der letzten 160 Jahre gilt TAG Heuer als Referenz der Branche. Seit 1999 gehört das Unternehmen zum französischen Luxusgüterhersteller LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SE.

Die Herausforderung

Die globale Luxusmarke vertrieb ihre Produkte lange Zeit über eigene Boutiquen, zahlreiche Juweliere und Kaufhäuser. Doch der Rückgang des Einzelhandels während der Pandemie stellte die Marke vor große Herausforderungen.

TAG Heuer stand vor der Aufgabe, seine grundverschiedenen Vertriebs- und Marketingkanäle sinnvoll zusammenzuführen, um:

- Ihren E-Commerce-Absatz zu stärken,
- der Forderung ihrer Kund*innen nach einem besseren digitalen Einkaufsprozess nachzukommen,
- die Beziehung zu ihren digitalen Kund*innen zu stärken und
- ihr bestehendes, weltweites Netzwerk an Einzelhändlern zu pflegen.

Für die Verwaltung ihrer Beziehungen zu Einzelhändlern und anderen B2B-Partnern arbeitete TAG Heuer schon jahrelang mit einem Salesforce CRM. So entschied die Leitung des Uhrenherstellers, diese Salesforce Cloud-Plattform auch im Rahmen des neuen Projekts zu nutzen.

TAG Heuer beauftragte IBM iX als Experte für digitale Transformation und Customer Experience Lösungen. Das Team von IBM iX brachte umfassende Erfahrung in den Bereichen Salesforce-Integration, Design Thinking sowie Branchenwissen im Einzelhandel mit.

360°-Blick – 24 Stunden am Tag

Die Umsetzung

In Zusammenarbeit mit den IBM iX Beratern entwickelte und implementierte TAG Heuer innerhalb weniger Wochen ein neues Einkaufserlebnis.

Wichtige Aspekte dieser Arbeit waren zum einen die besondere Rolle der Kund*innenbeziehung bei TAG Heuer. Denn egal, wo, wann und wie Kund*innen einen Kauf tätigen, sie sind viel mehr als reine Käufer*innen. Sie sind Sammler*innen, Liebhaber*innen, Fans. Eine geschichtsträchtige Marke wie TAG Heuer muss die Leidenschaft ihrer Kund*innen gezielt aufbauen und pflegen.

Zum anderen war es wichtig, die Charakteristik einer Uhr am Bildschirm erlebbar zu machen.

Die entwickelte Customer Experience Strategie wurde mit Salesforce Cloud technisch implementiert. „Wir haben uns für einen Cross-Cloud-Ansatz bei Salesforce entschieden, da er verschiedenste Möglichkeiten zur Transformation bietet: E-Commerce, Marketing-Automatisierung, Integration, Kund*innenbetreuung, Daten und Analysen“, sagt Alexandre Regard, IT Digital Manager bei TAG Heuer. „Am Ende sollten alle Abteilungen miteinander verknüpft werden.“



Das Ergebnis

Dank einer zielgerichteten Implementierung von Salesforce gelang es der Marke, eine 360-Grad-Sicht ihrer Kundschaft zu schaffen. Die gewonnenen Daten und ein hoher Grad an Automatisierung erlaubten es TAG Heuer, die einzelnen Touchpoints ihrer Customer Journey zu optimieren und zu personalisieren. Daten können nun über verschiedene Systeme und Partner hinweg in Kund*innenprofilen gebündelt werden, wodurch Ansprache und Services verbessert werden, beispielsweise Reparaturabwicklung, Treueprogramme, Word-of-Mouth- oder Influencer-Kampagnen. Und ob Pandemie oder nicht, die Ergebnisse waren bemerkenswert. Im Jahr 2020 verzeichnete das Unternehmen ein dreistelliges Wachstum.

„Wir haben uns schnell wieder erholt und unsere Kund*innen kamen zu uns zurück, was das Vertrauen in TAG Heuer deutlich macht.“

„Wir haben den Fokus der Kommunikation geändert und nicht mehr über Produkte an sich gesprochen, sondern mehr über Wohlbefinden und ein positives Mindset, um unsere Kund*innen auf eine angenehme Art zu unterhalten.“

Béatrice Goasglas, Vice President for Digital and Customer Experience, TAG Heuer S.A.

3 Wochen

zum neuen

Einkaufserlebnis

3-faches

Wachstum durch

personalisierte

Services

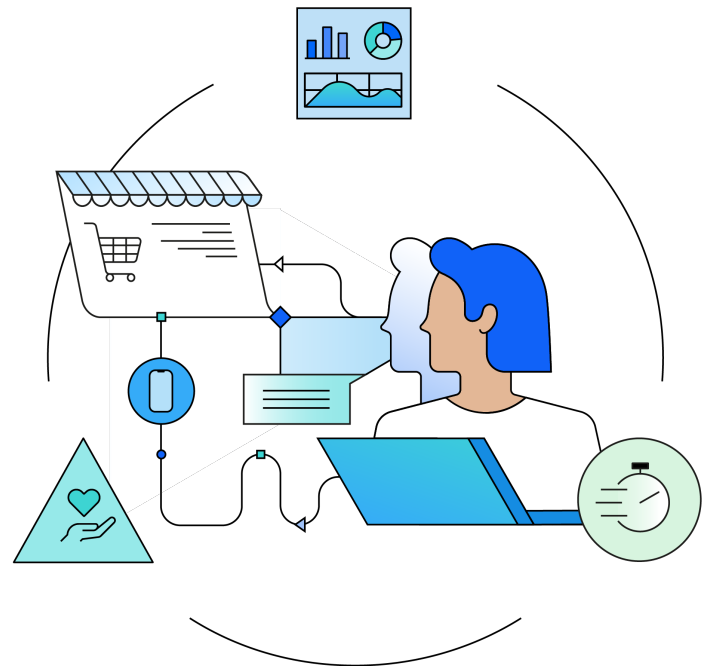
Fazit

Auf dem dynamischen Konsumgütermarkt von heute mit sich schnell veränderndem Konsumverhalten stehen Unternehmen bei der Umsetzung einer Direktvertriebsstrategie (D2C) Herausforderungen gegenüber. Aber das D2C-Modell bietet große Chancen.

Durch ein ausgewogenes Verhältnis aus intelligenter datengespeister Technologie, einer wertstiftenden, außergewöhnlichen Experience und einem überzeugenden Produktangebot können sich Unternehmen abheben, Kontrolle über ihre Erfolgsfaktoren gewinnen und nachhaltige Kund*innenbeziehungen aufbauen.

Um dies zu erreichen sind zeitgemäße Technologien, ein kluger Datenplan und ein auf den Menschen ausgerichtetes Experience Design entscheidend. Darüber hinaus hängen erstklassige Kund*innenerlebnisse von zuverlässigen und problemlosen Kaufprozessen, individueller Unterstützung und effizienter Interaktion ab.

Auch Sie können Ihr D2C-Geschäft auf die nächste Stufe heben, wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, ansprechende Erlebnisse schaffen, die richtigen Technologien nutzen und Daten zur Umsatzsteigerung einsetzen.



Was wir für Sie tun können

Über IBM iX

Mit 17.000 Expert*innen in über 50 Studios zählt IBM iX zu den größten Anbietern für Digital Experience Services weltweit. Als Teil von IBM Consulting sind wir Digitalagentur, Design Studio und Tech-Company in einem und begleiten Unternehmen ganzheitlich bei der digitalen Transformation.

Im deutschsprachigen Raum gestalten über 1.200 Mitarbeitende digitale Erlebnisse, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen – basierend auf IBM Technologien und in Zusammenarbeit mit führenden Technologiepartnern wie Adobe, Salesforce und SAP CX.

Mehr über uns erfahren Sie unter www.ibmix.de, oder auf unserer [Branchenseite für die Handels- und Konsumgüterbranche](#).

Unsere Leistungen für Ihren Erfolg

Egal an welchem Punkt Sie stehen und wie groß Ihr Bedarf ist – wir richten uns nach Ihrer individuellen Situation und Ihrem Business-Outcome.



#1 Analyse

Wir analysieren Ihre Ziele, Ihren Status Quo, Ihre Strategie, Ihr Set-Up und Ihren Markt. Sie erhalten ein Zielbild mit KPIs, Projekt-Scope und erste Empfehlungen zu Potenzialen und möglichen Lösungen, wie Sie Ihre D2C-Ziele realisieren können.

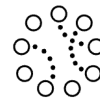
Outcome: D2C-Reifegrad und Business Potenziale



#2 Strategie und Beratung

Unsere multidisziplinären Expert*innen arbeiten mit Ihnen zusammen, um Ihre Vision in eine fundierte Digitalstrategie zu transformieren. Wir vereinen Design, Strategie und Tech, um mit Ihnen einen profitablen und umsetzbaren Fahrplan aufzustellen.

Outcome: Konkrete Zielsetzung, Experience Strategie und Roadmap für die Umsetzung



#3 Umsetzung

Wir implementieren Ihren Fahrplan, von der technischen Infrastruktur über digitale Produkte, Prozesstransformation, bis hin zu Marketing und Content. Wir verfügen außerdem über Teams, die Ihre Marketing Operations fortlaufend unterstützen können.

Outcome: Roll-Out der Lösungen, Schulung der Mitarbeiter*innen

Bereit, Ihr D2C-Potenzial voll auszuschöpfen?

Kontaktieren Sie uns gerne über das [Kontaktformular](#) oder unsere direkten Ansprechpersonen:

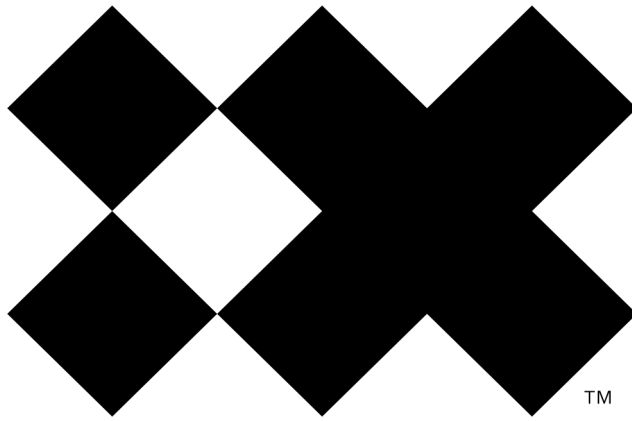


Fiona Marie Hein
Business Design & Digital Strategy
—
fiona.hein@ibmix.de
+49 -1749966962



Christian Miething
Director Retail & CPG
—
christian.miething@ibmix.de
+49-17611103324

© Copyright IBM Germany iX Berlin GmbH 2024
Geschäftsführung: Markus Dietrich, Samira Imsirovic-Kaya
Prokura: Elke Röttgen, Stephan Haagen
Sitz der Gesellschaft: Berlin | Registergericht: Amtsgericht Berlin-Charlottenburg,
HRB 181949 B | USt-IdNr : DE 177 332 629
[IBM iX Data Privacy Statement](#)



IBM **iX**

IBM iX