

PRESSEMITTEILUNG

Analyse: D2C in den USA – das steckt hinter dem Erfolgsmodell

Arvato Supply Chain Solutions untersucht Erfolgsstrategien im amerikanischen D2C-Markt

6. Oktober 2020

Gütersloh/Los Gatos (Kalifornien) – Die erste Generation der sogenannten Direct-to-Consumer-Marken (D2C) startete in den USA bereits Ende der 2000er. Mittlerweile setzen unzählige Brands auf den direkten Vertriebsweg und schreiben damit Erfolgsgeschichte. Um herauszufinden mit welchen Erfolgsstrategien die amerikanischen Vorreiter die Märkte für sich erobern und was europäische Unternehmen davon lernen können, hat Arvato Supply Chain Solutions seine Studie „Direct-to-Consumer Brands decoded“ jetzt für den amerikanischen Markt fortgeführt und gezielt 50 erfolgreiche D2C-Marken untersucht. „Der US-Markt ist ganz maßgeblich, wenn es um die neuesten Trends in diesem Marktsegment geht“, sagt Konstantin Bohmeyer, Vice President bei Arvato Supply Chain Solutions in den USA. „Denn diese Entwicklungen lassen sich durchaus auf den deutschen und europäischen Markt übertragen.“

Der amerikanische Markt für D2C-Brands ist in diesem Jahr wettbewerbsfähiger denn je. Die zunehmende Konkurrenz hat dazu geführt, dass sich innovative Marken wie Kylie Cosmetics oder Away auf dynamische Social-Media-Strategien wie Influencer-Marketing konzentrieren, um steigende Ausgaben für Social-Media-Anzeigen zu kompensieren. Dabei setzen sie im Gegensatz zum traditionellen Handel, der sich vor allem auf Facebook konzentriert, auch auf Instagram, um ihre Produkte gezielt zu bewerben. „Durch bekannte Gesichter und geschicktes Storytelling schaffen es diese Marken, eine Verbindung zu hunderttausenden potenziellen Kunden aufzubauen und die Aufmerksamkeit des Zielmarkts auf sich zu lenken“, erklärt Franziska Kier, Leiterin des eCommerce Competence Centers bei Arvato Supply Chain Solutions. „Denn mit dieser kostengünstigeren Form des Social-Media-Marketings verringern die Unternehmen die Distanz zu ihren Kunden und erreichen Interessenten genau da, wo sie täglich unterwegs sind.“

Andere D2C-Marken setzen dagegen auf soziales Engagement, um ihrer Community auch etwas zurück zu geben. Der Sockenhersteller Bombas spendet beispielsweise für jeden Verkauf ein Paar Socken an Obdachlose und hat mittlerweile rund 40 Millionen Artikel verschenkt. Der Schuhfabrikant Rothy's setzt dagegen auf Maßnahmen wie Plastik-Partnerschaften zur Bekämpfung der Umweltverschmutzung, Spendenprogramme oder Unterstützung der Covid-19-Pandemiehilfe.

Coronavirus pusht Online-Verkäufe

Das Hauptmerkmal von D2C-Marken ist seit jeher der Verkauf an den Endkunden über das Internet. Diesen Wettbewerbsvorteil können sie jetzt noch stärker für sich nutzen, da Covid-19 die Online-Verkäufe beflügelt hat.

Sonja Groß

Head of Marketing & Communications
Arvato Supply Chain Solutions

Phone: +49 5241 80-41897
sonja.gross@arvato.com

PRESSEMITTEILUNG

Auch wenn der Einzelhandel längst wieder geöffnet hat, shoppen die Kunden nach wie vor lieber im Internet, um die Distanzregeln einzuhalten und sich nicht mit dem Virus zu infizieren. Von daher müssen Marken, die es gewohnt sind, ihre Produkte über den stationären Handel zu vertreiben, neue Online- und Multichannel-Shopping-Lösungen für sich erschließen, oder ihr Geschäft ist fundamental bedroht. „Via Social Media haben D2C-Marken stets einen direkten Draht zu einer engagierten und loyalen Kundschaft“, erläutert Franziska Kier. „Doch in Anbetracht des zunehmenden Wettbewerbs waren sie in diesem Jahr gezwungen, noch innovativer als bisher aufzutreten.“ Dazu nutzen einige D2C-Marken digitale Veranstaltungen und Live-Streaming, um ihre Produkte zu präsentieren. Diese innovativen Konzepte eröffnen den Unternehmen ganz neue Perspektiven neben dem Verkauf im Einzelhandel oder Pop-up-Store, der aufgrund der Pandemie stark rückläufig ist. Auch die Werbung in den Sozialen Medien wie Facebook und Instagram wird immer lukrativer, da die Kosten auf dem Höhepunkt der Pandemie um bis zu 50 Prozent gesunken sind.

„Neue aufstrebende Anwendungen sorgen ebenso dafür, dass führende D2C-Modemarken mit immer kreativeren Marketingstrategien aufwarten“, erklärt Franziska Kier. Wie beispielsweise TikTok, welches die im bisherigen Jahresverlauf am häufigsten heruntergeladene App war und in über 150 Ländern und 75 Sprachen in Asien, Amerika und Europa verfügbar ist. Solange der Betreiber weiter in den USA operieren darf, ist der Kanal perfekt dafür geeignet, um mit kurzen Videos die neuen Konsumenten der Generation Z zu erreichen. Um ihre Marketing-Ziele messbar zu machen, ist Google Analytics sozusagen der Standard der Branche, der von allen Unternehmen eingesetzt wird. Aber auch Anwendungen wie Heat Mapping, die sich auf die Verhaltensanalyse konzentrieren, und das E-Mail-Automatisierungstool Klaviyo werden im Marketing gerne eingesetzt, um den Kunden zu erreichen und die Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen.

Wie sich die amerikanischen D2C-Marken in puncto Wertversprechen, Arbeitsprozesse, Marketing und Tools genau unterscheiden, kann im Detail in der Studie „Direct-to-Consumer-Brands decoded“ nachgelesen werden, die unter dem Link <https://arva.to/whitepaper-us-d2c-brands> zum Download bereit steht.

Über Arvato Supply Chain Solutions:

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce. In den Bereichen Telecommunication, Hightech, Entertainment, Corporate Information Management, Healthcare, Consumer Products und Publisher trifft jeder Partner auf seinen Industriespezialisten. Rund 15.000 Mitarbeiter arbeiten weltweit an Dienstleistungen und praxisorientierten Lösungen. Mithilfe neuester digitaler Technologien entwickelt, betreibt und optimiert Arvato komplexe globale Supply Chains und E-Commerce Plattformen und

PRESSEMITTEILUNG

wird damit zum strategischen Wachstumspartner seiner Kunden. Arvato verbindet das Know-how der Menschen mit den richtigen Technologien und passenden Geschäftsprozessen und steigert so messbar die Produktivität und Leistung seiner Partner.

Weitere Informationen finden Sie unter www.arvato-supply-chain.com.

Über Arvato:

Arvato ist ein international agierendes Dienstleistungsunternehmen und eine von acht Divisionen der Bertelsmann SE & Co. KGaA. Zu dem Unternehmensbereich gehören die Solution Groups Arvato Financial Solutions, Arvato Supply Chain Solutions und Arvato Systems sowie die Unternehmensgruppe Majorel, an der Bertelsmann mit 50 Prozent beteiligt ist.

Mehr als 70.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast 40 Ländern entwickeln und realisieren für Geschäftskunden aus aller Welt innovative Lösungen. Diese umfassen SCM- und IT-Lösungen sowie Finanz- und Kundenkommunikationsdienstleistungen und werden laufend mit den Innovationsschwerpunkten Automatisierung und Daten/Analytics weiterentwickelt.

Auf das Lösungsportfolio von Arvato setzen weltweit renommierte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – von Telekommunikations Providern und Energieversorgern über Banken und Versicherungen bis hin zu E-Commerce-, IT- und Internetanbietern.