

VIER TAGE. 41 CREATOR. EIN BUSINESS-CASE.



AUFGABENSTELLUNG

Während viele Händler ihren Fokus auf die Black Week legen, setzt Douglas gezielt auf den Singles Day als Umsatztreiber. Wer hier erfolgreich sein will, muss in kürzester Zeit maximale Relevanz erzeugen – direkt im Feed bei Kund*innen. Besonders jüngere Zielgruppen lassen sich spontan über Social Media aktivieren und orientieren sich stärker an Empfehlungen von Creator*innen als an klassischen Marketing-Funnels. Für Douglas war dies der ideale Moment, Social Media aus der Komfortzone reiner Awareness-Kampagnen zu befreien und als Umsatztreiber zu skalieren.

Die Herausforderung: In vier Tagen aus dem Feed heraus verkaufen. Dafür entwickelte Douglas ein gezieltes Aktivierungskonzept mit datenbasiertem Influencer-Scouting, präzisiertem Targeting und Creator-Content, der konsequent auf Conversion ausgerichtet war. Keine klassische Kampagne, sondern echter Social Commerce – schnell, relevant, messbar.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **New Customer Rate von 2,5%:** Douglas ist mit 89% Markenbekanntheit bereits stark etabliert, weshalb Neukundengewinnung herausfordernd ist. Influencer-Aktivierungen sollten neue Zielgruppen erschließen.
- **Average Order Value > 70€:** Douglas wollte beweisen, dass Social Media nicht nur Kleinkäufe auslöst, sondern über Creator-Content auch Warenkorbbqualität erreicht – gemessen am internen AOV von rund 70 €.

- **Cost-per-Acquisition (CPA) unter 6€:** Für Douglas standen nicht Influencer Impressionen im Vordergrund, sondern der Cost-per-Acquisition (CPA). Mit Zielwert unter 6 € (≈10 % des Warenkorbs) wurde eine wirtschaftlich sinnvolle Benchmark für skalierbaren Social Commerce gesetzt.

ZIELSETZUNG

SOCIAL COMMERCE SKALIERT: MILLIONEN-UMSÄTZE DURCH CREATOR*INNEN

Zum Singles Day 2024 wollte Douglas siebenstelligen Umsatz allein über organische, influencer-basierte Social-Media-Aktivierung erzielen – ganz ohne große Mediabudgets und nur mit **minimaler Rabattmechanik** (5%). Ziel war es, das bisher getestete Potenzial systematisch zu skalieren und zu beweisen, dass Social Commerce auch unter Echtbedingungen eine nachhaltige Wachstumslogik bietet.

STRATEGIE

Orchestrierter Social Commerce: Beim Singles Day 2024 wurden 41 Creator*innen individuell und taktisch abgestimmt aktiviert. Fünf Prinzipien sicherten die Effektivität: authentischer Content ohne Paid Boost, individuelle Zeitfenster, plattformgerechtes Targeting, kontinuierliches Echtzeit-Feedback zu Umsätzen und maximale Reichweite – erzielt durch eine Follower-Overlap-Analyse, die Überschneidungen zwischen den Communitys minimierte. So wurde sichergestellt, dass jede Aktivierung neue Zielgruppen erschloss.

CASE SUMMARY

Social-Media-Maßnahmen können echten Umsatz erzeugen. Der Case hat damit nicht nur kurzfristig Verkaufswirkung entfaltet, sondern auch langfristig die strategische Transformation von Social Commerce bei Douglas gestärkt.

Die Aktion markierte einen wichtigen Meilenstein innerhalb der laufenden Social-Commerce-Transformation von Douglas. Erstmals wurde unter realen Marktbedingungen gezeigt, dass sich Social-Media-Aktivierungen nicht nur punktuell, sondern auch in skaliert Form wirtschaftlich erfolgreich umsetzen lassen.

„Der ‚Proof of Scalability‘ war nicht nur ein Ziel nach außen, sondern auch ein klares Commitment nach innen. Diese Haltung trug maßgeblich zur Exzellenz in Umsetzung, Reaktionsgeschwindigkeit und letztendlich dem Erfolg bei.“

– Yassin Hamdaoui

ERGEBNISSE

70 % DES UMSATZES DURCH TOP-6-INFLUENCER*INNEN

Das gesetzte niedrige siebenstellige Umsatzziel wurde deutlich übertroffen: Rund 70 % des Umsatzes entfielen auf die sechs umsatzstärksten Creator*innen (Grafik 1). Diese Konzentration zeigt, dass gezielt ausgewählte Influencer*innen mit hoher Affinität zur Zielgruppe den Großteil der Abverkäufe steuern können. Gleichzeitig verdeutlicht es die Effektivität des datenbasierten Scouting-Prozesses, der die Creator*innen nach Reichweite, Engagement und thematischer Passung ausgewählt hat.

NEW-CUSTOMER-RATE DEUTLICH ÜBER ZIEL

Die angestrebte New-Customer-Rate von 2,5 % wurde mit 7,19 % deutlich übertroffen, bei den sechs Top-Influencer*innen sogar 8,01 % (Grafik 2). Dies belegt, dass Social-Media-Aktivierungen über gezielt ausgewählte Creator*innen nicht nur bestehende Kund*innen mobilisieren, sondern auch neue Käufer*innen in den Funnel bringen. Die datenbasierte Auswahl der Influencer*innen, die auf bisher unerschlossene Zielgruppen ausgerichtet war, erwies sich als entscheidender Hebel für die erfolgreiche Neukundengewinnung.

AOV 30 % ÜBER BENCHMARK

Der durchschnittliche Warenkorbwert (Average Order Value) lag bei über 90 € und übertraf die Benchmark von rund 70 € um 30 % (Grafik 3). Dies widerlegt das weit verbreitete Vorurteil, Social-Media-Aktivierungen führten nur zu kleinen Probierkäufen. Creator-optimierter Content zeigte, dass auch höherpreisige Produkte über Social Media erfolgreich aktiviert

werden können. Für Douglas liefert dieses Ergebnis einen strategischen Nachweis, dass Social Commerce nicht nur Reichweite, sondern auch wirtschaftlich relevanten Umsatz erzeugt.

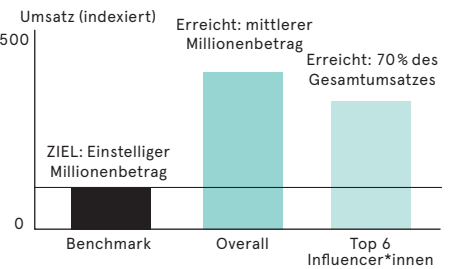
CPA DEUTLICH UNTERSCHRITTEN

Der angestrebte Cost-per-Acquisition von unter 6 € wurde mit 5,31 € unterschritten, bei den sechs Top-Influencer*innen sogar auf 4 € (Grafik 4). Die Kombination aus datenbasierter Influencer-Auswahl, Follower-Overlap-Analysen und Echtzeit-Feedback erhöhte nicht nur die Conversion, sondern senkte gleichzeitig die Kosten. Dank kontinuierlicher Optimierung konnten die Influencer*innen ihre Inhalte während der Aktivierung dynamisch an die Community anpassen, wodurch Effizienz und Wirkung der Kampagne maximiert wurden.

Social Media ist längst mehr als Reichweite und Likes, und dieser Case zeigt, dass aktivierende Maßnahmen im Feed echten Umsatz generieren können – nicht nur durch kleine Probierkäufe, sondern mit wirtschaftlich relevanten Warenkörben und signifikantem Gesamtumsatz. Gleichzeitig belegt er: Influencer-Aktivierungen sind skalierbar, effizient steuerbar und können zu einem echten Wachstumstreiber werden. Statt einer klassischen Kampagne entstand eine neue Social-Commerce-Logik, die Content und Zielgruppe präzise verzahnt. So wird aus Scrollen Umsatz, und Social Media entwickelt sich zu einem messbaren, skalierbaren Wachstumskanal.

SOCIAL COMMERCE SKALIERT: AKTIVIERUNG GENERIERT MITTLEREN MILLIONENUMSATZ

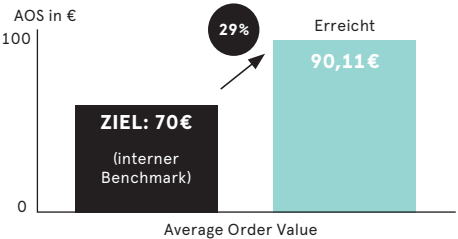
Grafik 1



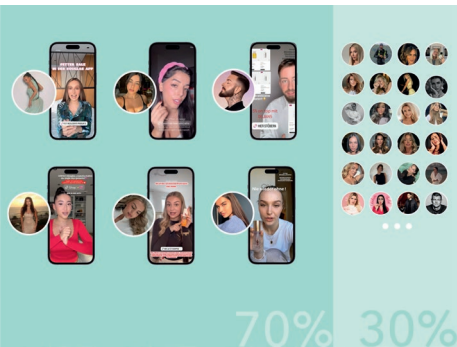
Quelle: Douglas, Aktionszeitraum 07.–10.11.2024 (indexiert)

SOCIAL VERKAUFT MEHR ALS NUR PROBIERGRÖSSEN: AOV +29% ÜBER PLANWERT

Grafik 3



Quelle: Douglas, Aktionszeitraum 07.–10.11.2024



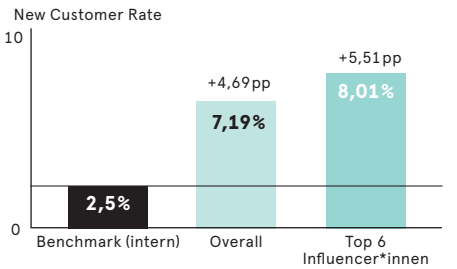
Das Pareto-Prinzip im Feed: 6 Creator*innen machen 70 % des Umsatzes



Gezielte kombiniert: Kaum Follower-Überschneidungen

NEUKUNDENZIEL VERDREIFACHT: SOCIAL LIEFERT ÜBER PLAN

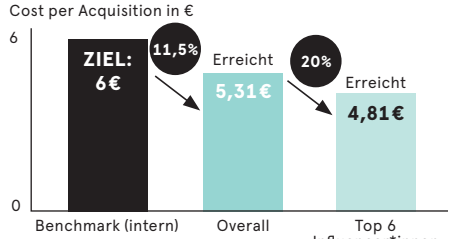
Grafik 2



Quelle: Douglas, Aktionszeitraum 07.–10.11.2024

EFFIZIENTER ALS GEDACHT: CPA BIS ZU 20% UNTER PLAN

Grafik 4



Quelle: Douglas, Aktionszeitraum 07.–10.11.2024