

50 Corporate

D2C-Strategien to watch

D2C-Radar

	Unternehmen	Brands	Spielart	Erklärung
	Adidas	Adidas	D2C-Transformation, D2C first	Unter dem Motto "Own the Game" stellte der ehemalige Adidas-Chef Kasper Rorstedt mit Ausdauer und Stringenz auf D2C-Vertrieb um. Das Ziel: Bis 2025 will Adidas ein D2C-getriebenes Unternehmen mit Online als wichtigstem Store und 8 bis 9 Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz sein.
	Apple	Apple	D2C-Transformation, D2C first	Auch wenn wir uns in unserem Listing der D2C-Aktivitäten von Corporates vornehmlich auf Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum beschränken, machen wir bei Apple eine Ausnahme, weil das Unternehmen nicht nur seit Jahrzehnten im D2C-Geschäft Maßstäbe setzt, sondern allen Markenhersteller vor allem auch als absolutes Vorbild in Sachen Re-Commerce in Erscheinung tritt.
Beiersdorf	Beiersdorf	O.W.N., Nivea, Routinely, Stop the Water While Using me, Skin Stories	Online-Shop, M&A, New Brands	Beiersdorf D2C-Strategie ist ein Mix aus M&A und eigenen E-Commerce-Aktivitäten. Zu letzteren zählen ein eigener Markenshop für Nivea auf eBay, der Start der personalisierbaren D2C-Gesichtspflegemarke O.W.N, die mittlerweile wieder eingestellt wurde, und der Launch der Tattoo-Pflege Skin Stories. Im M&A-Bereich investierte Nivea unter anderem in die Gesichtspflege-Brand Routinely, in die Kosmetikmarke Stop The Water While Using Me und in das koreanische Hautpflege- und Technologie-Start-up LYCL. Die eigene Digitalabteilung N.x hat die Aufgabe, die gesamte Verbraucherreise vom Kennenlernen bis zum Kauf zu einem nahtlosen Erlebnis zu machen. Ein eigener D2C-Shop auf eBay für Nivea. Im Februar 2021 startete Beiersdorf mit "O.W.N." eine personalisierbare D2C-Gesichtspflege-Marke auf den Markt und stellte sie wenige Monate später wieder ein. Im Mai 2021 investierte Beiersdorf in Routinely, ein D2C-Start-Up für personalisierte Hautpflege. Jüngst kündigte Beiersdorf an, einen Großteil des laufenden 300-Millionen-Euro-Investment-Programms in den digitalen Ausbau investieren zu wollen.
	Bitburger	Mitte	M&A	Die Bierbrauerei ist als Investor bei dem Wasseraufbereiter-D2C-Startup Mitte aktiv.
	Bosch Home	Cookit, Smart Grow, Fresh Up	D2C-Transformation	Mit dem Thermomix-Rivalen Cookit, dem smarten Indoor-Gewächshaus Smart Grow und dem Textilgeruchentferner Fresh Up tastet sich Bosch Home mit exklusiven Produkten, die es nicht im Handel gibt, an das D2C-Geschäft heran.
	Braun Büffel	Braun Büffel	D2C-Transformation	Der Lederwarenhersteller Braun Büffel wurde in Rekordzeit zur D2C-Brand. Inzwischen liegt der D2C-E-Commerce-Umsatz bei 30 Prozent. Das Besondere daran: Die Handelspartner reagieren nicht verschnupft, sondern begeistert auf die Digitaloffensive.
	Develey	BBQE	Webshop, M&A	Um den Impact seiner eigenen Werbeaktivitäten besser tracken zu können, hat das Familienunternehmen Develey für seine Marken Löwensenf, Bautz'ner und Specht je einen eigenen Brand-Store entwickelt. 2018 übernahm Develey zudem die Digital-First-Brand BBQUE, die im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne 600.000 Euro eingesammelt hatte, dann aber Insolvenz beantragen musste.
	Dr. Oetker	Juit, Durstexpress, Flaschenpost, InterNestor (DeineTorte.de)	New Brands, M&A	Im September 2018 startete Dr. Oetker mit der Tochter Juit einen Lieferservice für gesundes Tiefkühlessen. Zwei Jahre später sorgte das Unternehmen mit der Übernahme des Getränkelieferdienstes Flaschenpost für kolportiert rund eine Milliarde Euro branchenweit für Aufsehen und verschmolz das Start-up mit seinem eigenen Lieferservice Durstexpress. Im Juli 2020 übernahm Dr. Oetker auch noch den europäischen Marktführer für individualisierbare Fototorten, InterNestor, der in Deutschland unter DeineTorte.de aktiv ist.
FERRERO	Ferrero	Nutella, Kinder	Webshop / Datenprojekt	Der Süßwarenkonzern Ferrero hat im Februar 2022 in Italien einen eigenen Webshop für seine Marken Nutella und Kinder gestartet und setzt dabei auf Produkte, die es im Laden nicht gibt. Dabei ist Personalisierung ein Hebel.
	Fond of	Ergobag, Satch	D2C-first	Mit den Marken Ergobag und Satch hat das Kölner Start-up Fond of das Geschäft mit Schultaschen aufgerollt und der Branche durch eine perfekte Online-User-Experience gezeigt, dass sich Schulranzen auch online erfolgreich verkaufen lassen.
	Friesland Campina	Lattiz	New Brands (B2B)	FrieslandCampina ist ein großes milchverarbeitendes Unternehmen mit Sitz in Heilbronn, das mit der Entwicklung der professionellen Milchaufschäumlösung Lattiz und den dafür eigens produzierten Milchpackungen jetzt den direkten Kontakt zu Café- und Restaurantbetreibern, Bäckereien, Hotels oder Caterern sucht.
	Frosta	Every Foods	D2C-Transformation, New Brands	Der Spross der Unternehmerfamilie Frosta verkauft mit Every Foods pflanzliche Tiefkühlkost rein online und will mit dem D2C-Ansatz 2022 achtstellige Umsätze generieren.
	Giesswein	Giesswein	Abgegrenztes D2C	Der österreichische Mittelständler Giesswein lotet seit 2017 die Potenziale des D2C-Geschäfts aus - mit einem aus Merinowolle hergestellten Sportschuh - ein Novum in der Produktpalette des bis dato für Trachtenmode und Hausschuhe bekannten Unternehmens. Das Unternehmen nutzt den Kanal als Möglichkeit, schnell und unkompliziert neue Produkte und Vermarktungs Ideen zu erproben.
HANIEL	Haniel	Emma, Happybrush	M&A	Der Mischkonzern sammelt durch Investitionen in die Matratzen-Brand Emma und die smarte Zahnbürste Happybrush D2C-Erfahrung.
HARIBO	Haribo	Haribo	Webshop	Im Online-Shop von Haribo finden sich unter anderem personalisierbare Produkte und sortenreine Tüten. Die Haribo Suchmaschine zum 100. Jubiläum der Brand zieht den D2C-Gedanken aber leider nicht konsequent durch. Zwar lassen sich Süßigkeiten auf Grundlage origineller Kriterien wie Schmatz- und Kauffaktor oder Ziehbarkeit filtern, aber letzten Endes nicht kaufen.

50 Corporate

D2C-Strategien to watch

D2C-Radar

	Unternehmen	Brands	Spielart	Erklärung
	Henkel	eSalon, M:ID, Hello Body, Banana Beauty, Mermaid + Me, St. Biomé, Kaloon	D2C-Transformation	Henkel glaubt an Mehrwert durch Innovationen und Technologien. Schon 2019 öffnete Henkel den eSalon, in dem sich Endverbraucher Haarcolorationen passend anmischen und nach Hause schicken lassen können. 2020 wurde mit „Fritz's Beauty Lab“ eine Test-und-Lern-Umgebung zur Entwicklung neuer Produkte und Marken gegründet. Eine der ersten Innovationen ist die D2C-Marke M:ID, eine personalisierte Kopfhaut & Haarpflege für Männer, gefolgt von St. Biomé und Kaloon. Über die Akquisition von Invincible Brands mit den Marken HelloBody, Banana Beauty und Mermaid+Me kaufte sich Henkel im Juli 2020 externes D2C-Know-how zu. 2020 erblickte auch Henkel das Licht der Welt, um digitale Geschäftsmodelle und führende Technologielösungen zu entwickeln. Hierzu zählt die digitale Geschäftsplattform RAQn, die hilft, individuelle Bedürfnisse von Verbrauchern und Kunden zu berücksichtigen. Im Oktober 2021 eröffnete Henkel seinen ersten D2C-Experience und Concept Store – das „House of Schwarzkopf“ – in Berlin.
	Hewlett Packard	Instant Ink	Digitale Transformation	Kunden wollen keinen Drucker, sondern stressfrei Seiten ausdrucken, ohne sich darum kümmern zu müssen, ob die Tinte reicht. Das gewährleistet Hewlett Packard mit dem Service Instant Ink, einem verbrauchsabhängigen Abo für Druckertinte, und hält so gleichzeitig Kontakt zu den Kunden.
	Hilti	Hilti	D2C im B2B	Wenn in Deutschland über erfolgreiche D2C-Cases von Corporates gesprochen wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Name Hilti fällt. Das Unternehmen hat den Kunden in den Fokus seines Tuns gestellt. So kann man beispielsweise schon länger per 3D-Druck Dübel baustellenindividuell konfigurieren und dann drucken. Seit dem Sommer 2021 bietet das Unternehmen im Flottenmanagement eine Mietoption für benötigte Elektrogeräte.
HUGO BOSS	Hugo Boss	Hugo Boss	D2C-Transformation	Drops, Collabs mit anderen Marken und Testimonials/Influencern, Storytelling, Nachhaltigkeit Datenanalyse, - Hugo Boss hat das Playbook erfolgreicher D2C-Brands verstanden und erfolgreich für das eigene Unternehmen adaptiert.
	Jägermeister	Jägermeister	Data only / Webshop	Jägermeister will für junge Zielgruppen ein verlässlicher Guide für das Nachtleben sein und mit neuen Dienstleistungen für „die besten Nächte des Lebens“ wertvolle First-Party-Daten über die eigenen Kunden sammeln. So beteiligt sich das Unternehmen etwa an dem Startup Soundbooks, das Bluetooth-Boxen für Partys herstellt. Im eigenen Online-Shop verkauft das Unternehmen eine Shot-Machine und exklusive Jägermeister-Varianten.
	JK / Ergoline	Dayon	New Brands / B2B2C	Ergoline ist ein Hersteller von Profisolarien und Sonnenbänken. Mit Dayon bricht er aus dem klassischen B2B-Geschäft aus und vertreibt Heimsolarien ausschließlich online an Endkonsumenten.
	Kärcher	Kärcher, Kalea	D2C-Transformation	Kärcher hat schon im Jahr 2015 den "digitalen Übergang" eingeläutet und verkaufte als einer der ersten Hersteller in Deutschland direkt über den eigenen Online-Shop an Kunden - trotz öffentlichkeitswirksamer Proteste von Handelspartnern wie Obi. Darüber hinaus testet Kärcher durch eine Kooperation mit dem Retail-as-a-Service-Anbieter VAUND neue Handelskonzepte für Marken. Über Kärcher New Ventures lernt das Unternehmen von spannenden digitalen Geschäftsmodellen. Das Crowdfunding-Projekt Kalea - ein Heimkomposter für Biomüll - ist ein kompletter Digital-First-Produkt. In Amsterdam testet Kärcher ein Mietangebot per App für 2.000 Bewohner einer Wohnanlage.
	Kraft Heinz	Heinz, Just Spices	Online-Shop, M&A	Die Pandemie forcierte bei Kraft Heinz die D2C-Denke. In 2020 stellte das Unternehmen innerhalb von nur drei Wochen sein erstes D2C-Projekt in UK auf die Beine und lieferte Ketchup & Co. zu den Kunden nach Hause. In Deutschland übernahm das Unternehmen mit Just Spices eine der erfolgreichsten D2C-Gewürzbrands auf dem Markt.
L'ORÉAL	L'Oréal	Clue, Color & Co, Perso, ModiFace, Replika	D2C-Transformation	L'Oréal kommt durch digitale Services in den Bereichen Diagnostik, Virtualisierung und Personalisierung sehr nah an den Kunden und seine individuellen Bedürfnisse. Technik-Akquisitionen wie beispielsweise der AR-Spezialist ModiFace und die Social-Selling-Plattform Replika oder Kooperationen wie mit der Menstruations-App Clue unterstützen die Strategie. 2019 sammelte L'Oréal mit der personalisierbaren Haarfarbe-Brand "Color & Co", die inzwischen wieder eingestellt wurde, D2C-Erfahrungen. Auf der CES 2020 präsentierte das Unternehmen mit Perso ein Hightech-Gerät für personalisierte Hautpflege. Ende 2021 übernahm L'Oréal mit Youth to the People eine US-Kosmetikmarke, die auf D2C und selektiven Vertrieb setzt. Das Ergebnis der Bemühungen: Das D2C-Geschäft wuchs 2021 fast doppelt so schnell wie der Online-Umsatz.
	Lego	Lego	D2C-Transformation	Der Klötzchenhersteller schafft mit seinen Lego-Stores, dem Legoland und Tauschbörsen eine ganze Reihe unterschiedlicher direkter Touchpoints zu seinen Kunden.
MARS	Mars	M&Ms / Foodspring	Webshop, M&A	Die Süßigkeiten-Marke betreibt laut einer Forrester-Studie von März 2021 unter FMCG-Herstellern eine der besten D2C-Strategien. Besonders herausgehoben hat Forrester die große Zahl an Social-Media-Followern und eine Website, die einen Mix aus personalisierbaren Produkten (M&Ms für Hochzeitspaare), Treueprämien, nutzwertigen und unterhaltsamen Content und interaktive Elemente beinhaltet. 2019 übernahm Mars zudem die Berliner D2C-Brand für Fitness-Shakes Foodspring für kolportierte 250 Millionen Euro. Auch im Tierfuttersegment setzt Mars Petcare stark auf D2C und investierte in eine Reihe von Übernahmen von D2C-Brands.

50 Corporate

D2C-Strategien to watch

D2C-Radar

	Unternehmen	Brands	Spielart	Erklärung
	Mäurer & Wirtz	Orodion	New Brands, D2C-Transformation	Der Hersteller von Eigen- und Lizenzdüften kreiert mithilfe des Fashion Influencers Peso Justin sein eigene Parfum-Brand Orodion und generiert 2 ausverkaufte Drops innerhalb von sechs Monaten. Ziel der D2C-Offensive: Umsatzgenerierung ohne Marge des dazwischengeschalteten Händlers und mehr direkte Informationen über den Endkonsumenten.
	Melitta	Avoury, Roastmarket	New Brands, M&A	Mit der Kapsel-Teemaschine Avoury erprobt Melitta D2C-Ansätze, ohne das Stammgeschäft mit dem Handel zu gefährden. Durch die Übernahme des Online-Shops für Hobby-Baristas, Roastmarket, sichert sich das Unternehmen zudem Zugang zu passenden Zielgruppen.
	Miele	Miele, Blue Horizon, Cptn Cook, Otto Wilde	D2C-Transformation	Miele hat frühzeitig begonnen, die Zukunft mit einem unsentimentalen Blick zu planen und die Entwicklung digitaler Services anzugehen. 2017 lotete Miele unter anderem mit Blue Horizon das Potenzial von Mietmodellen für internetfähigen Waschmaschinen aus, die Waschmittel in den Kartuschen automatisch nachordern oder anzeigen, wenn eine Reparatur notwendig wird. 2018 investierte Miele in die App KptnCook und baute 2020 die Anteile auf über 50 Prozent aus, um es mit dem smarten Assistenzsystem CookAssist von Miele Induktionsherden zu verzahnen. Seit 2019 entwickelt Agrilution unter dem Dach von Miele ein App-gesteuertes Minigewächshaus Plant Cube. Im März 2021 übernahm Miele den D2C-Grillhersteller Otto Wilde.
	Mondelēz	Oreo	Webshop	Schon 2015 beschloss Oreo, seine Kekse nicht mehr nur über den Handel, sondern direkt an den Kunden zu verkaufen, weil das Unternehmen seit Jahren beobachtete, dass Kunden nicht mehr von der Stange kaufen wollen, sondern on demand in Echtzeit und personalisiert. Entsprechend betrachtet die Brand E-Commerce nicht als weiteren Kanal, sondern als eine neue Art, ihr Geschäft zu betreiben und bietet immer neue Ideen, Produkte individuell zu designen. In Europa sind die Personalisierungsmöglichkeiten allerdings bislang noch auf Sneaker begrenzt.
	Nestlé	Ankerkraut / Nespresso	M&A	Bis zum Jahr 2025 will Nestlé einen Online-Anteil am Gesamtumsatz von 25 Prozent erzielen - über Online-Handelspartner und eigene D2C-Aktivitäten, die unter anderem durch eine konsequente Übernahmestrategie ausbaut. In den USA übernahm Nestlé Ende 2020 mit Freshly eine D2C-Brand für frisch zubereitete Mahlzeiten. In Deutschland übernahm Nestlé im Frühjahr die D2C-Brand für Gewürze, Ankerkraut. In Großbritannien kaufte die britische D2C-Brand Simplycook, die Gewürzmischungen zu Rezepten vertreibt. Zu den eigenen D2C-Leuchttürmen im Konzern zählen Nespresso und Purina PetCare.
	Nike	Nike	D2C-Transformation	Mit 16,4 Milliarden Dollar D2C-Umsatz und 38,7 Prozent D2C-Anteil am Gesamtumsatz im Jahr 2021 ist Nike das Vorzeigebeispiel in Sachen D2C-Transformation. Um sich von einer Marketing-first in ein D2C-Technologie-Unternehmen zu entwickeln, investierte Nike unter anderem in das Dataanalyse-Unternehmen Zodiac, das KI-Tool Celect zur Vorhersage von Kundenwünschen, den 3D-Scanner Invertex sowie die Data-Automatisierungslösung Datalogue. Darüber hinaus baute Nike eine Headless-E-Commerce-Plattform und investierte in schnelles E-Commerce-Fulfillment. Clevere App-Lösungen sorgen für Kundenbindung und Drops und Influencer für Begehrlichkeit und Hypes.
	Nubert	Nubert	D2C-first	Ähnlich wie Konkurrent Teufel hat sich auch der Lautsprecherhersteller Nubert vom Fachhandel verabschiedet und vertreibt seine Produkte ausschließlich direkt.
	Oberalp Group	Salewa, Dynafit, Wild Country, Evolv, Pomoca, LaMunt	D2C-first	Die Corona-Pandemie hat in der Oberalp Gruppe wichtige strategische Prozesse eingeleitet. Mittelfristig soll knapp die Hälfte des Umsatzes über eigene Kanäle erwirtschaftet werden. Verbunden ist der Schritt mit einem neuen Mindset: Ziel der Oberalp Gruppe ist es nicht mehr, so viel wie möglich in den Handel reinzuverkaufen, sondern den Kunden mit seinen Bedürfnissen in der Tiefe verstehen und Handelspartner in ihrer Arbeit bestmöglich zu unterstützen.
	onRunning	onRunning	D2C-first	Eine kluge Kombination von Handelsaktivitäten und D2C katapultierte die Schweizer Laufschuhbrand auf zuletzt umgerechnet rund 675 Millionen Euro Umsatz. Der Abstand zum Wettbewerber Puma schmilzt zusehends.
	Osram	Osram	Digitale Transformation, D2C im B2B	Veränderte Kundenbedürfnisse und die Erschließung neuer Märkte erforderten bei OSRAM eine umfassende Digitalisierung und Verzahnung der Geschäftsprozesse - mit dem Kunden im Mittelpunkt. Der Vertrieb wird durch die neue B2B-Plattform OSRAM Xchange auf Basis der Commerce Cloud stärker automatisiert, was auch den Erwartungen von B2B-Einkäufer:innen an schnelle Einkaufsprozesse entspricht - kontinuierlich wird OSRAM Xchange zur zentralen digitalen Kundeninteraktionsplattform weiterentwickelt.
	Philips Projection	Screeneo U4	New Brands	Philips Projection hat mit dem kompakten Ultrakurzstanzbeamer Screeneo U4 das D2C-Potenzial von Crowdfunding über Indiegogo ausgelotet. Das Projekt erreichte innerhalb von 10 Minuten sein Finanzierungsziel von ursprünglich 30.000 Euro. Insgesamt investierten 9.677 Interessenten zusammen 6,3 Millionen Euro.
	Porsche & Storck	Cyklaer	New Brands	Die Technologie- und Digitalität des Sportwagenherstellers Porsche hat zusammen mit Storck Bicycle eine neue Fahrradmarke aus dem Boden gestampft, die ab rund 7.000 Euro im Internet bestellbar sind. Dazu entwickelte Porsche Digital die Cyklaer-App, die als Plattform für viele Multimedia-Funktionen dient - und Nutzerdaten sammelt.

50 Corporate

D2C-Strategien to watch

D2C-Radar

	Unternehmen	Brands	Spielart	Erklärung
	Puma	Care of by Puma	lokal begrenztes D2C	Die Sportmarke hat zusammen mit Amazon die Leisurwear-Marke Care by Puma entwickelt, die exklusiv bei Amazon Fashion erhältlich ist.
	Recaro	Recaro Gaming	New Brand	Der Hersteller von Sitzen für PKWs und Flugzeuge steigt mit Recaro Gaming ins D2C-Geschäft mit Endkonsumenten ein. Zielgruppe ist die kontinuierlich wachsende Gamer-Community.
	Ritter Sport	Ritter Sport	Webshop	Ritter Sport surfte schon früh auf der Crowdsourcing-Welle bei der Entwicklung neuer Geschmacksrichtungen (Cookies & Cream) oder Verpackungsdesigns. Mit der Einhorn-Schokolade kreierte die Schokoladen-Brand 2016 einen solchen Buzz, dass zum Launch die Server zusammenbrachen.
	Rose Bike	Rose	D2C-Transformation	Der Fahrradhersteller zeigte der D2C-Branche in den Jahren mit Marcus Diekmann an Bord nicht nur, wie Markenaufbau über Personality-PR funktionieren kann, sondern versuchte auch, über ein Plattformmodell den Zugang zu seinen Kunden zu sichern und monetarisieren.
	Stabilo	Stabilo	D2C-Transformation	Aus einem erfolgreichen Influencer-Kampagne mit Bastel-Adventskalendern leitete der Stifthersteller ganzjährig anlassbezogene Produkt-Plus-Aktionen mit Influencern ab.
	Stihl	Stihl Timbersports	Digitale Transformation	Stihl hat sich dem Online-Handel gegenüber lange verschlossen. Als Argument führte das Unternehmen stets Sicherheitsaspekte ins Feld. Über die Extremsport-Wettkampfsere im Sportholzfällen, "Stihl Timbersports", hat sich die Marke eine andere Art des Kundenzugangs erschlossen - inklusive Talentsuche und Nachwuchsförderung. Inzwischen gibt es aber auch die Stihl-Kettensägen im eigenen Webshop zu kaufen.
	Straumann	Dr. Smile, Dental Plus	M&A	Der Schweizer Zahnarzt-Zulieferer erkannte schnell das Potenzial von Online-Zahnschienen wie Dr. Smile und Dental Plus und sicherte sich den Zugang per M&A.
	Tag Heuer	TAG Heuer Connected	Data Only	Mit seiner ersten Smartwatch und begleitender App geht Tag Heuer direkt auf Tuchfühlung mit den Kunden.
	Teufel	Teufel	D2C-first	Bereits im Jahr 1990 wechselte der Lautsprecherhersteller Teufel vom Fachhandel zum Direktvertrieb. Digital und Consumer First ist tief in der Unternehmens-DNA verankert. Mittlerweile wandert das Unternehmen allerdings von einem Finanzinvestor zum nächsten.
	Volvo	Polestar, Care by Volvo	D2C-Transformation	Volvo hat den Mut, drei Dinge gleichzeitig zu machen: Das reguläre Handelsbusiness weiter zu entwickeln, mit Polestar ein neues D2C-Produkt aufzusetzen und gleichzeitig mit Care by parallel zum Handelsbusiness einen D2C-Ansatz für Volvo zu entwickeln.
	Vorwerk	Thermomix	M&A	Das D2C-Urgestein diversifiziert durch Investments in viele unterschiedliche Businessmodelle, darunter Plantura, Alpakas, Tickitto, Everdrop, Zapp, Planted, Formel Skin, Rebike, Lillydoo, Smartfrog, Thermondo oder Dinner for Dogs, sein Know-How in Sachen Direktvertrieb.
	Wagner	Ionic Skincare	New Brands	Der schwäbische Maschinenbauer Wagner ist Weltmarktführer bei Oberflächenbeschichtungen. Dass Sonnenbrände die Folge lückenhaften Auftragens von Sonnenschutz sind, hat einen Marketingmitarbeiter auf eine neue Geschäftsidee gebracht, die jetzt als Start-up im eigenen Unternehmen umgesetzt wird. Ioniq One ist ein akkubetriebenes Handsprühergerät für Sonnenschutz und andere Lotionen. Eine App verrät, wieviel Sonnenmilch man aktuell an seinem Aufenthaltsort benötigt.