

Trends und Innovationen im E-Commerce

E-Commerce Trends 2023 – Was sind Chancen, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen?

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Bianka Kokott | Referentin Digitale Transformation |
T 030 27576-219 | b.kokott@bitkom.org

Dr. Florian Bayer | Referent Digital Marketing, Vertrieb, Market Intelligence |
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Handel
AK Digital Marketing

Layout

Lea Joisten | Bitkom

Copyright

Bitkom 2023

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassungen im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Die Haftung des Bitkom für Verletzungen von Leben, Körper und Gesundheit, für Schäden aus dem Produkthaftungsgesetz sowie für Schäden, die auf Vorsatz, grober Fahrlässigkeit oder aufgrund einer Garantie beruhen, ist unbeschränkt. Im Übrigen ist die Haftung des Bitkom ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	E-Commerce im Jahr 2023: Wie ist der aktuelle Stand und was sind relevante Entwicklungen?	5
	1.1 Discovery Commerce – weniger Suchen, mehr Finden	5
	1.2 Loyalty geht das ganze Unternehmen an. Erfolgreiche Treueprogramme führen über Rabatte und Punkte hinaus	8
	1.3 Shoppable Video – der kurze Weg vom View zum Sale	11
	1.4 Token Gating – die Zukunft des E-Commerce	14
	1.5 Today on the Menu: Wie die User Experience im Web den stationären Einzelhandel verändert	16
	1.6 From Farm to Fork – mit energiesparendem Umweg über Fresh Food Locker	18
	1.7 Retail Media – die Lösung aller Marketing-Fragen?	20

2	Innovative Use Cases: Wie verändern digitale Innovationen den E-Commerce?	22
	2.1 KI-Services für den Mittelstand am Beispiel von Kundensegmentierung	22
	2.2 Wie Aufmerksamkeitsmessung dabei hilft Customer Empathy zu stärken	24
	2.3 Wie lokale Produkte in den Browser kommen	27
	2.4 Gamified Commerce: Wie man mit Gamification und Emotional Selling neue Kunden gewinnt	29

1	Einstiegsbereiche im Discovery Commerce	6
2	Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Token-Gating	15
3	Kundensegmentierung mit personalisierten Empfehlungen	23
4	Aufmerksamkeitsmessung im E-Commerce: Hilfe bei der Optimierung von Plattformen, Social – Media-Auftritten, Hero Images, Newslettern...	26

1 E-Commerce im Jahr 2023: Wie ist der aktuelle Stand und was sind relevante Entwicklungen?

E-Commerce hat in den letzten Jahren eine beeindruckende Entwicklung genommen und auch in Zeiten von Corona und Kriegskrise hat sich gezeigt, dass der Onlinehandel weiterwächst. Da Kundinnen und Kunden verstärkt die Möglichkeit online einzukaufen erwarten, müssen sich Unternehmen frühzeitig mit Entwicklungen und Trends im E-Commerce auseinandersetzen. Durch den richtigen Einsatz von Technologien und maßgeschneiderten Services können alle Beteiligten profitieren – sowohl die Unternehmen als auch die Endkundinnen und Endkunden. Daher stellen die Autorinnen und Autoren dieses Bitkom Whitepapers ausgewählte Trends und Innovationen vor, die den Bereich E-Commerce im Jahr 2023 und zukünftig prägen werden.

1.1 Discovery Commerce – weniger Suchen, mehr Finden

Autoren

Volker Harbrecht – Head of Disruptors eCommerce DACH, Meta

Dennis Taguchi – B2B Communications Manager DACH, Meta

Aktuelle Trends, Infos & Zahlen

In der Pandemie wurde ein Großteil der sozialen Interaktionen in digitale Kanäle verlagert. Gewohnheiten haben sich massiv gewandelt. Die Verlagerung des Shoppings in digitale Kanäle ist einer der wichtigsten Trends. 59 Prozent der Bürgerinnen und Bürger entdecken neue Produkte oder Marken online über die Apps wie Facebook, Instagram und WhatsApp – mehr als über Search (58 Prozent), Marken-Websites (40 Prozent) oder E-Commerce-Plattformen (38 Prozent). Shopping ist hierbei nicht das klassische »Ich kaufe, was ich brauche, und weiß bereits, was ich suche.« Es passiert nebenbei, während man anderen Aktivitäten nachgeht. 39 Prozent der Deutschen waren nicht bewusst auf einem Einkaufsbummel, als sie neue Produkte über soziale Kanäle entdeckt haben. Eine aktuelle Studie, die wir bei GfK in Auftrag gegeben haben, zeigt, dass 82 Prozent der Befragten ein Produkt oder eine Marke auf Facebook entdeckt haben.

Doch wie funktioniert der Discovery Commerce und was können Unternehmen tun, um diese neue Marketing-Disziplin erfolgreich umzusetzen?

59 %

Entdecken neue Produkte oder Marken online über die Apps Facebook, Instagram und WhatsApp

Kurz gesagt geht es darum, die richtigen Konsumentinnen und Konsumenten im richtigen Moment mit dem richtigen Produkt zu erreichen, aber eben skaliert.¹

Mit 3,7 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern der Metaplattformen weltweit (Stand: Oktober 2022) und personalisierten Erlebnissen für jede und jeden dieser Nutzerinnen und Nutzer im Newsfeed, den Stories etc., zeigt sich, dass große Reichweiten und Personalisierung zusammenpassen.

Im Discovery Commerce basiert der Erfolg auf Datenstrategien und der Automatisierung und Dynamisierung von Kommunikation basierend auf Produktkatalogen.

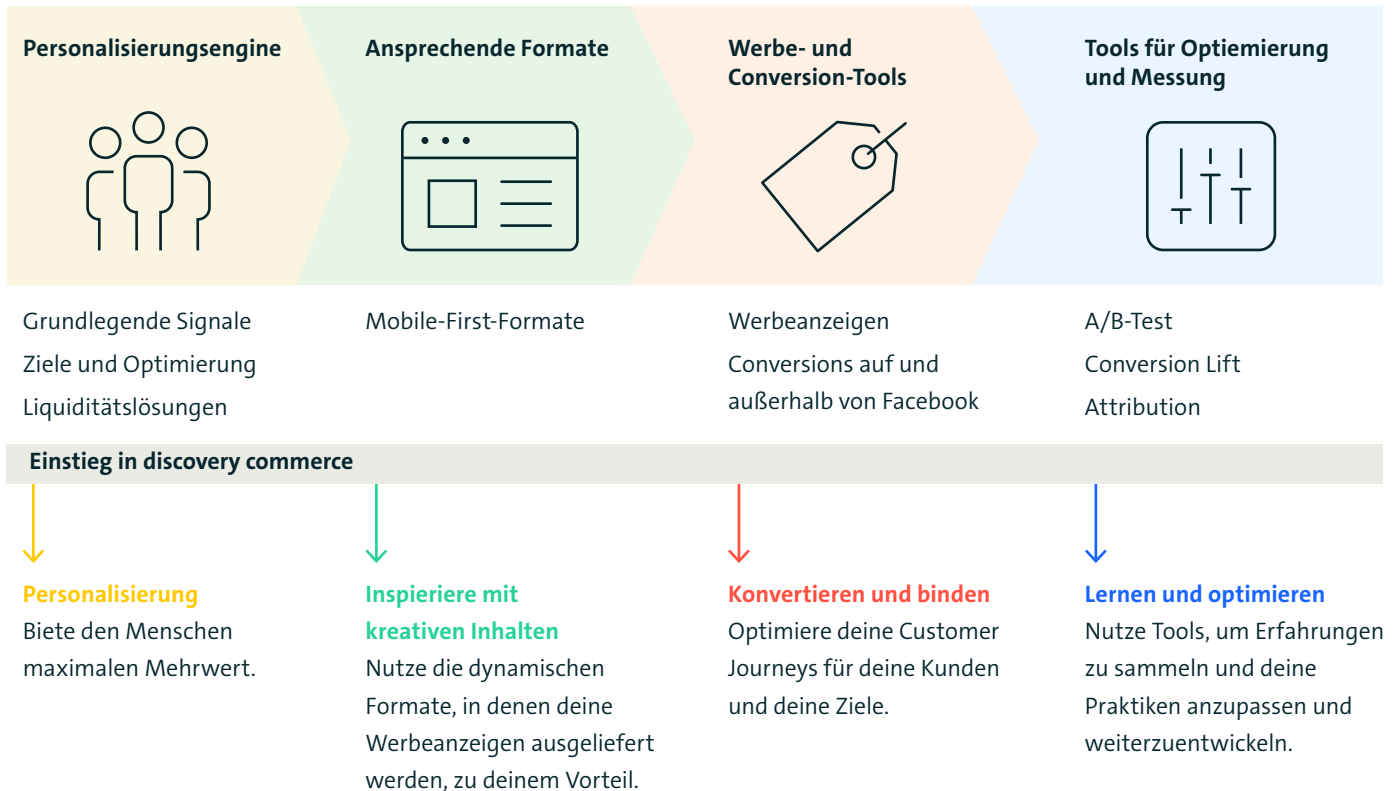


Abbildung 1: Einstiegsbereiche im Discovery Commerce

So funktioniert das Discovery Commerce-System

Metas Personalisierungs-Engine basiert auf maschinellem Lernen und einem Verständnis der Interessen, Vorlieben und Verhaltensweisen der Menschen auf der Plattform.

- **Ansprechende Formate** zeigen den Nutzerinnen und Nutzern eine Anzeige im Rahmen von personalisierten Erlebnissen dort, wo sie ihre Zeit verbringen.
- **Werbe- und Conversion-Tools** führen die Nutzerinnen und Nutzer von der Entdeckung zum Kauf, oft ohne, dass sie die App verlassen müssen.
- **Tools für Optimierung und Messung** verbessern das Nutzungserlebnis entlang der gesamten Journey und im Laufe der Zeit.

¹ Facebook IQ-Quelle: 1) »Discovery-Led Shopping Study« von GfK (Online-Studie im Auftrag von Facebook unter 3.221 Personen im Alter ab 18 Jahren in Großbritannien, Frankreich und Deutschland, Q3 2020). Qualifizierte Befragte tätigten zum Zeitpunkt der Studie in den vorangegangenen drei Monaten einen Online-Kauf in den Bereichen Kosmetik, Möbel, Elektronik und/oder Bekleidung.

Die Basis: Datenstrategien, die die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer achten

Basis des Discovery Commerce ist, die Zielgruppen so genau zu kennen wie früher das Geschäft des täglichen Bedarfs. **Dafür braucht es das Vertrauen der Nutzenden, dass die Daten, die sie an Unternehmen geben, vertrauensvoll und sicher behandelt werden.** Personalisierung und Schutz der Privatsphäre können dabei Hand in Hand gehen: durch Transparenz in der Nutzung der Daten und Tools. Das bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, zu entscheiden, wie ihre Daten verwendet werden dürfen. So gibt es beispielsweise innerhalb der Meta-Apps die Wahlmöglichkeit, ob bestimmte Interessen für das Werbe-Targeting verwendet werden oder die Daten dritter Apps für die Werbeausspielung oder Kampagnenmessung genutzt werden dürfen. Zudem können Nutzerinnen und Nutzer für jede Werbeanzeige einsehen, warum ihnen diese angezeigt wird. Damit können sie selbst entscheiden, in welcher Form sie ihre Daten zur Personalisierung von Marketingmaßnahmen verwenden lassen. Diese Transparenz und Wahlmöglichkeit sind essenziell, damit personalisiertes Marketing als relevant und positiv wahrgenommen wird. Am erfolgreichsten in Bezug auf Commerce sind Unternehmen, die es verstehen, die eigenen Kundeninformationen, zum Beispiel Kaufintervalle, Status im Kaufprozess, bevorzugte Produkte, Warenkorbgrößen etc., mit den Meta Informationen zu ergänzen, sofern die Kundinnen und Kunden ihr Einverständnis gegeben haben. Dieser Datensatz kann über eine Schnittstelle als Basis für personalisiertes Marketing nutzbar gemacht werden. Die sogenannte Conversions API ist ein Tool, mit dem Werbetreibende wichtige Web- und Offline-Events sowie Handlungen von Kundinnen und Kunden von ihrem Server aus direkt mit Meta abgleichen können. Sinn und Zweck der Conversions API ist es, einen anonymisierten Abgleich der Marketingdaten eines Unternehmens mit den Meta-Systemen zu ermöglichen. Dadurch lassen sich das Anzeigen-Targeting optimieren, die Kosten pro Handlung senken und Ergebnisse messen.

Die Umsetzung: Dynamische Werbung

Die zweite Zutat zum Erfolgsrezept sind Produktkataloge. Jedes Unternehmen mit einem eigenen Onlineshop verfügt bereits über eine Datenbank, welche Produkte zu welchem Preis verfügbar ist. Dieser kann auch für Marketingmaßnahmen verwendet werden. Dynamische Werbemittel sind auch ohne einen eigenen Shop möglich: Unternehmen können in Zusammenarbeit mit einem Retailer auf dessen Katalog(segment), das die eigenen Produkte beinhaltet, zugreifen. Genau dieser Katalog erlaubt es, individuelle Kommunikation zu automatisieren.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung: Erfolgsmessung & Partner

Eine Beraterweisheit sagt »**If it is not measured, it is not managed.**« Entscheidend ist, sich als Unternehmen darüber im Klaren zu sein, anhand welcher KPI der Erfolg (der Marketingmaßnahmen) definiert wird. Das können Upper Funnel Metriken sein wie die Markenbekanntheit oder Mid-/Lower Funnel Metriken wie Leads oder Verkäufe. **Jede Erfolgsmessung sollte konsequent anhand dieser Geschäftsziele ausgerichtet sein**

und der Return on Investment (ROI) zielgerichtet anhand der gewählten KPI optimiert werden. Die kontinuierliche Messung hilft dabei, Strategien in Echtzeit so anzupassen, dass sie die relevanten Kundinnen und Kunden im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft erreichen. Über native Tools ist bereits vieles möglich, aber fortgeschrittene Commerce-Strategien können von der Beratung und Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Business Partnern, die mit Fachwissen und Technologie unterstützen, profitieren. Meta bietet einen Überblick über zertifizierte Business Partner. Die KPIs, auf deren Basis der Erfolg von Kampagnen gemessen wird, sind Geschäftsziele. Basierend auf dem Ziel eines Unternehmens können dies Abverkäufe, Verbesserung von Markenwerten, Leads und vieles mehr sein. Die Reise im Bereich (Discovery) Commerce hat gerade begonnen und hier sind in den kommenden Monaten und Jahren spannende Möglichkeiten zu erwarten.²

1.2 Loyalty geht das ganze Unternehmen an. Erfolgreiche Treueprogramme führen über Rabatte und Punkte hinaus

Autor

Nino Bergfeld – Director Retail Advisor, Salesforce

Die Frühphase des Weihnachtsgeschäfts 2022 signalisierte: E-Commerce ist kein Selbstläufer mehr. Nach den letzten beiden Erfolgsjahren bietet 2022 ein anderes Bild. Der Druck auf den Einzelhandel ist enorm. Angesichts der Energiekrise, verbunden mit allgemeiner wirtschaftlicher Unsicherheit, überlegen Kundinnen und Kunden dreimal, wofür sie ihr Geld ausgeben.

Gleichzeitig wird die digitale Werbung teurer: die Preise für Paid Media steigen, CPC und CPM schießen in die Höhe.³ Hinzu kommt das Aus für Third-Party-Kundendaten. Diese Art gezielter Ansprache von Kundinnen und Kunden ist Geschichte.

Was Retailer jetzt tun können, um nicht nur mit Rabatten zu punkten:

- in Effizienz und Profitabilität investieren
- First-Party-Kundendaten generieren, um Kundinnen und Kunden kennenzulernen
- Kundinnen und Kunden auf eine Art und Weise binden, dass sie aus freien Stücken zurückkehren

Loyalty wird zur treibenden Kraft für künftige Geschäfte

Treueprogramme sind eine Erfolgsstory, aber sie müssen sich weiterentwickeln. Es geht heute nicht mehr darum, wie treu Kundinnen und Kunden sind. Die große Frage, die sich der Einzelhandel stellen muss, lautet »Wie loyal sind wir gegenüber unserer Kundschaft?« Das führt über einen reinen Marketing-Ansatz hinaus zu einer ganzheitlichen Geschäftspraxis, die jeden Moment der Customer Journey abdeckt.

² ↗ Quelle: <https://www.facebook.com/business/marketing-partners>

³ ↗ Quelle: 04/2022 eMarketer: <https://www.insiderintelligence.com/insights/digital-advertising-market-trends-predictions>

Es geht darum, das Thema im gesamten Unternehmen als Erfolgsfaktor zu verankern. Das Marketing muss mit dem Vertrieb und dem Customer Care vernetzt sein, um den Erwartungen von Kundinnen und Kunden an jedem Touchpoint gerecht zu werden und sie gleichzeitig immer wieder positiv zu überraschen. Damit wird Loyalität zur Unternehmensstrategie.

Loyalty-Programme brauchen Daten

Wer treue Kundinnen und Kunden will, muss sie verstehen. Dafür brauchen alle am Kaufprozess Beteiligten eine einheitliche Sicht auf alle Kundendaten. Hieraus lassen sich Profile erstellen, die die Kundenhistorie detailliert und aktuell abbilden. Daraus lassen sich wiederum individualisierte und kreative Loyalty-Programme entwickeln, die Wirkung haben.

Das Ticket für modernes Loyalty Management: First-Party-Kundendaten

Wer ein Treueprogramm betreibt, weiß: Kundinnen und Kunden geben ihre Daten an, wenn sie etwas dafür bekommen. Es müssen Anreize geschaffen werden, um an die wertvollen Daten zu kommen. **Aber das Loyalty-Programm der Zukunft konzentriert sich nicht nur auf Punkte, sondern auch auf Experiences.** Dazu gehören das Werben um Vertrauen durch Transparenz zum Umgang mit persönlichen Daten, Personalisierung und Relevanz sowie Spaß und Gamification.

Gefordert ist ein nahtloses Käuferlebnis, das mit einem größeren Ökosystem (Ladengeschäft, Metaverse, Web3, Mobile-App, Servicecenter etc.) verzahnt ist und das Engagement an allen Touchpoints fördert.

Das Ziel: Eine vernetzte und personalisierte Customer Journey, die Kundinnen und Kunden durch attraktive wie auf sie abgestimmte Angebote, Extras und Informationen bei der Stange hält.

Treue ist auch ein Technologiethema

Wer es mit Loyalty-Programmen ernst nimmt, kümmert sich um ein Order Management, das Kundinnen und Kunden rundum zufrieden stellt- vor und nach dem Kauf.

Der Grund: immer mehr Geschäfte entwickeln sich zu digitalen Showrooms. Gesucht wird verstärkt online, aber abgeholt wird oft im nächstgelegenen stationären Geschäft. Gleichzeitig müssen Online-Bestellungen bewältigt werden. Das erfordert ein System, das Lieferungen und Retouren smart und dezentral organisiert.

Beispiele für eine personalisierte und vernetzte Customer Journey

- **Personalisierte Anzeigen auf TikTok** auf Basis der individuellen Shopping-Gewohnheiten führen auf eine eigene Landingpage, wo zum beworbenen Thema ein Live-Shopping-Kanal angeboten wird.

- **Bequemer shoppen mit Click & Collect:** Kundinnen und Kunden packen ihren Warenkorb online und holen die Ware im Store ab.
- **Beratung im Store:** Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können mit Hilfe einer App Kundinnen und Kunden auf der Website beraten – via WhatsApp, Live-Chat oder Video.
- **Nach dem Kauf ist vor dem Kauf:** Ein herausragender Post-Purchase-Service – zum Beispiel weiterführende Informationen wie die Pflegeanleitung für den gerade erworbenen Kaschmirpullover – schafft Vertrauen, und das stärkt wiederum die Loyalität.

Der perfekte Loyalty-Mix

Erfolgreiche Bindung von Kundinnen und Kunden braucht einen Mix aus sozialen, emotionalen und rationalen Anreizen. Derartig angereichert schaffen diese Programme einen höheren Wert für die Kundinnen und Kunden und bauen so eine wirklich loyale Kundschaft auf.

Ein leistungsfähiges Loyalty-Programm stützt sich auf vier Säulen:

- **Emotion und Experience:** Kundinnen und Kunden wollen wertgeschätzt werden, zum Beispiel durch Hochstufen in eine VIP-Gruppe auf Basis vorheriger Käufe, oder durch die Möglichkeit, Produktentwicklerinnen und -entwickler per Social-Media-Video über die Schulter zu schauen. Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.
- **Community:** Gemeinsam ist schöner. Marken, die ihre eigene Community schaffen, in der sich Kundinnen und Kunden begegnen und miteinander austauschen können, sorgen für starke Kundenbindung.
- **Ratio:** Hier zählen konkrete und greifbare Mehrwerte: vom Rabatt für den Kauf von drei- statt einem Exemplar bis zum kostenlosen Produktexemplar oder Giveaway.
- **Empowerment:** Kundinnen und Kunden möchten eine Bühne und suchen Dialog. Engagement sollte wertgeschätzt werden, zum Beispiel bei der künftigen Entwicklung des Unternehmens oder der Produkte. Ein Beispiel hierfür ist Lego Ideas, eine speziellen Website der Lego Group, auf der Nutzerinnen und Nutzer Ideen für Lego-Produkte einreichen können. Diese können zu im Handel erhältliche Sets umgewandelt werden. Der ursprüngliche Designer erhält 1 Prozent der Lizenzgebühren.

Auf dieser Basis spielt der beste Preis (oder die nächste Cyber-Week) nicht mehr die Hauptrolle. Das nimmt den Druck, sich in die nächste Rabattschlacht mit unbekanntem Ausgang zu werfen.

Drei Tipps zum Einstieg in das Loyalty-Programm der Zukunft

1. Vor dem Kauf ist nach dem Kauf: Es sollte für eine herausragende Experience entlang der gesamten Customer Journey gesorgt werden. Eine Investition in ein Order Management das keine Wünsche offen lässt, ist ebenfalls wichtig.
2. Ein Mitglieder-Programm sollte mehr als nur Punkte bieten: wichtig sind zum Beispiel eine Community, Tipps & ausführliche Informationen, Q&As, Gamification etc.

3. Menschlichkeit zählt. Automatisierte Abläufe sind sinnvoll und sparen Kundschaft und Händlern Zeit. Doch wenn Fragen auftauchen, die der Chatbot oder die KI nicht beantworten kann, sollten Mitarbeitende aus dem Store oder dem Service Center parat stehen, um den Fall zu übernehmen.

1.3 Shoppable Video – der kurze Weg vom View zum Sale

Autoren

Jan Hieronimi – Retail Business Lead Display & Video, Google

Matthias Fricke – Partner Manager Consultancies & System Integrators, Google

Video treibt Effizienz und Effektivität im ganzen Funnel

Bewegtbild wird von Werbetreibenden oft als reines Upper-Funnel-Medium gesehen und daher für Ziele abseits von Markenbekanntheit im Media-Mix vielfach vernachlässigt.

Das Konsumentenverhalten im Bereich Bewegtbildnutzung hat sich über die letzten zwei Jahre hinweg jedoch signifikant verändert. Laut einer globalen Nielsen Studie ist die Online-Videonutzung über die Corona Zeit um über 60 Prozent gestiegen. Und dabei geht es nicht nur um Unterhaltung: 81 Prozent der deutschen Video-Konsumentinnen und -Konsumenten in Deutschland geben an, dass sie YouTube auch für Shopping und »Browsing« nutzen. Das geschieht von der ersten Inspiration, über die Kaufberatung, bis zum letzten Kaufimpuls über eine zielgenau ausgesteuerte Videoanzeige.

Dabei ist zu beobachten, dass der Faktor »Convenience« im Online-Shopping immer wichtiger wird und insbesondere Videos der gestiegenen Nutzererwartung Rechnung tragen. War zu Beginn der Pandemie die schnelle, einfache und sichere Verfügbarkeit von Produkten entscheidend, zeigt die Google Studie »CPG Shopper's Delight«, dass eine personalisierte User Experience, die im Moment des Einkaufes einen Mehrwert bereitstellt, immer wichtiger wird.

Es lohnt sich demnach also, alte Media-Mix-Muster zu hinterfragen und Video-Kampagnen Full-Funnel zu denken.

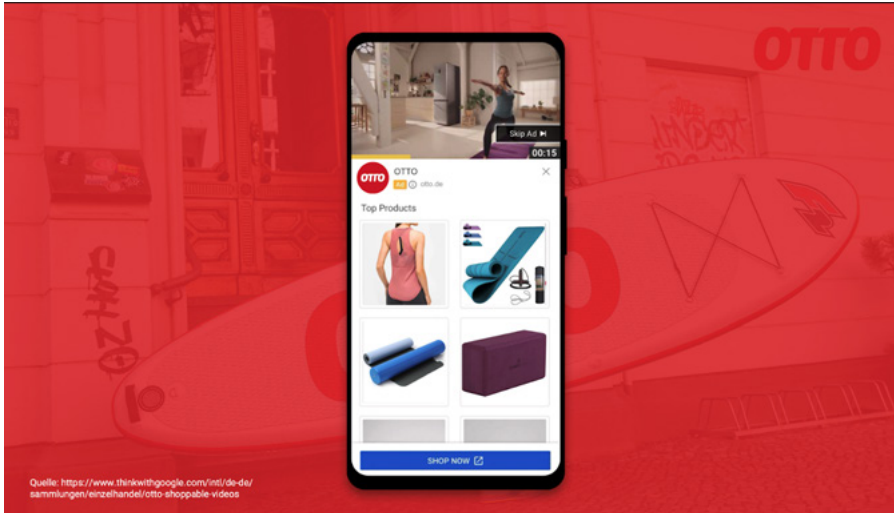
Wie kann man diesen neuen Herausforderungen konkret begegnen?

YouTube bietet bereits heute eine Vielzahl von Möglichkeiten an, Videowerbung ansprechender zu machen.

Convenience über Product-Feeds in Video-Action-Kampagnen herstellen.

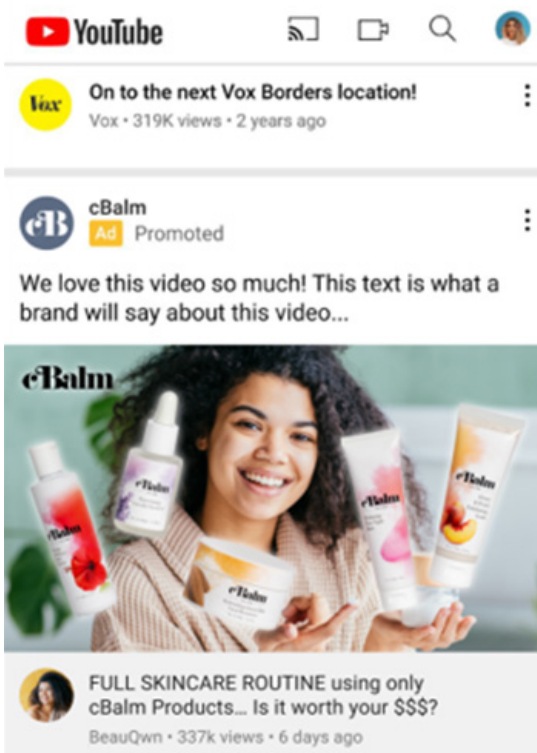
Immer mehr Werbetreibende nutzen die Möglichkeit, Produkt-Feeds in Ihre YouTube Video Action Kampagnen einzubinden. So konnte OTTO beispielsweise allein durch die Einbindung ihres Produkt-Feeds die Effektivität um 50 Prozent steigern.

»Customer Journeys sind komplexer als je zuvor. Konsumentinnen und Konsumenten sind kontinuierlich auf der Suche nach Inspiration. Gleichzeitig möchten sie so schnell wie möglich den Checkout durchlaufen. Mit Video Action Campaigns können wir beides vereinen, und dabei unseren ROI verbessern und unsere Verkaufsziele erreichen.«
— Timo Fresen, Online Marketing Manager OTTO



Creator Collaboration

Kollaborationen mit reichweitenstarken YouTube Creators sind seit Langem Bestandteil von Influencer-Strategien. Doch wie lässt sich die Wirkung dieser Kooperationen maximieren? Mit den YouTube »Creator Promotions« können Werbetreibende ihren Branded Content Formaten zusätzliche Media-Reichweite verschaffen. So erreicht der Creator Content zusätzliche Zielgruppen.



Was wird in Zukunft möglich sein?

Liveshopping

War Liveshopping auf digitalen Plattformen lange Zeit vor allem im asiatischen Raum ein Thema, experimentieren Händler inzwischen auch in Deutschland zunehmend mit Liveshopping Formaten. Auf YouTube befindet sich ein engagiertes Publikum für diese Live-Formate. In den USA experimentiert YouTube bereits mit nativen Integrationen von Produktdaten, Checkout- und Bezahlprozessen direkt im Live-Stream, zuletzt in der Shopping Week »From YouTube to You«.

Shopping Shelf auf Creator-Videos

Für 2023 ist auf YouTube die Einführung von weiteren Formaten geplant, wie einem digitalen »Shopping Shelf«. Auf diesem können Händler direkt unter den Branded Content Videos der Creator, ihren Product-Feed integrieren.

Was sollte man bei der Erstellung von Creatives beachten, um diese besonders »shoppable« zu machen?

Daten von Google zeigen, dass erfolgreiche Marken auf YouTube Risiken eingehen. Sie testen neue Ansätze und präsentieren sich auf YouTube oft ganz anders als im TV. Jedoch orientieren sie sich an einigen Grundprinzipien für effektive Videoanzeigen, die Google in ihrem ABCD-Leitfaden (A=Attract, B=Brand, C=Connect, D=Direct) zusammengefasst hat.⁴

Dieser basiert auf Erkenntnissen jahrelanger Forschung zum Thema Anzeigeneffektivität und zeigt auf, welche Elemente in einem Creative am meisten zum Erfolg beitragen. In einer Studie mit Kantar konnte nachgewiesen werden, dass Anzeigen, die sich am ABCD-Leitfaden orientieren, die kurzfristige Verkaufswahrscheinlichkeit um 30 Prozent- und den langfristigen Markenbeitrag um 17 Prozent steigern.⁵ Der Leitfaden ist kein starres Korsett. Es besteht immer noch viel Spielraum, auf diesen Grundlagen kreativ aufzubauen.

Fazit

Online Bewegtbild ist längst vom reinen Awareness-Kanal zum Full-Funnel Medium geworden, an welches die User immer höhere Ansprüche bezüglich Convenience stellen. YouTube bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden und um aus Zuschauern nicht nur Interessenten, sondern Käuferinnen und Käufer zu machen.

⁴ ↗ Understanding the ABCDs of effective creative on YouTube, Think with Google, April 2022

⁵ Google/Kantar Link AI, Global, The Short and the Long of ABCDs Effectiveness, n=11,000 ads, April 2021.

1.4 Token Gating – die Zukunft des E-Commerce

Autor

Benjamin Birker – Leader Retail & Consumer Goods Industry, T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Non-fungible Token (NFTs) haben das Web3 im Sturm erobert. Sie geben Musikern, Designern und anderen Kreativen die Möglichkeit, die Verbreitung ihrer Werke zu kontrollieren. Doch nicht nur die Kunstwelt soll nun von dem Konzept profitieren. Auch der Handel hat begonnen, u. a. mit NFTs über Token Gating (oder auch »Token Gated Commerce«) zu experimentieren – eine Strategie, die Token-Inhabern Zugang zu exklusiven Produkten und mehr bietet. Token Gating ist dabei eine Möglichkeit, den Wert eines NFTs zu erhöhen, indem man der Inhaberin oder dem Inhaber mithilfe des digitalen Tokens exklusiven Zugang zu einer Community, zu Inhalten oder sogar zu physischen Produkten gewährt. So können NFT-Besitzerinnen und Besitzer beispielsweise Vergünstigungen wie Sonderrabatte auf neue Produkte, frühzeitigen Zugang zu Ladeneröffnungen oder Einladungen zu Veranstaltungen nur für Mitglieder erhalten.

Spannend ist, dass Token Gated Commerce auf unendlich viele Arten angewendet werden kann. Es liegt dabei an den Verkäufern, sich kreative Ideen einfallen zu lassen, die ihren Kundinnen und Kunden beim Kauf ihrer NFT einen Mehrwert bieten. Bei Verbindung der Krypto-Wallet mit der DApp (Decentralised App), können Eigentumsverhältnisse eindeutig bewiesen werden, um zu sehen, ob die Kundin oder der Kunde ein bestimmtes NFT hat oder nicht. Die Sicherheit des Verbrauchers ist dabei weiterhin gewährleistet. Transaktionen, die durch die Wallet ausgeführt werden, werden mit dem Private Key signiert. Dabei wird weder der Wallet Code noch der Private Key veröffentlicht.

Obwohl die Verkaufsstrategie noch relativ neu ist, gibt es bereits viele Beispiele dafür, dass Tokens kreativ eingesetzt werden, um zusätzliche Leistungen anzubieten. Ein Paradebeispiel lieferte die Marke Dolce & Gabbana, welche ihre erste NFT-Kollektion »Collezione Genesi« im September 2021 veröffentlichte. Die Kundinnen und Kunden von Dolce & Gabbana erhielten mit dem Kauf des NFTs Zugang zu einem limitierten Kleidungsstück sowie weiteren Inhalten wie Events, anstehenden Kollaborationen und Produkt-Launches. Die DGFamily-Community bietet damit eine einzigartige Symbiose aus virtueller und realer Welt. Der Clou an der Sache war, dass ausschließlich neun NFTs veröffentlicht wurden, was sie zu einem seltenen und begehrten Sammlerstück machten. Hat es funktioniert? Allein die erste Modekollektion wurde für einen Gesamtwert von 1.885.719 ETH, was fast 5,7 Millionen US-Dollar entspricht, versteigert.

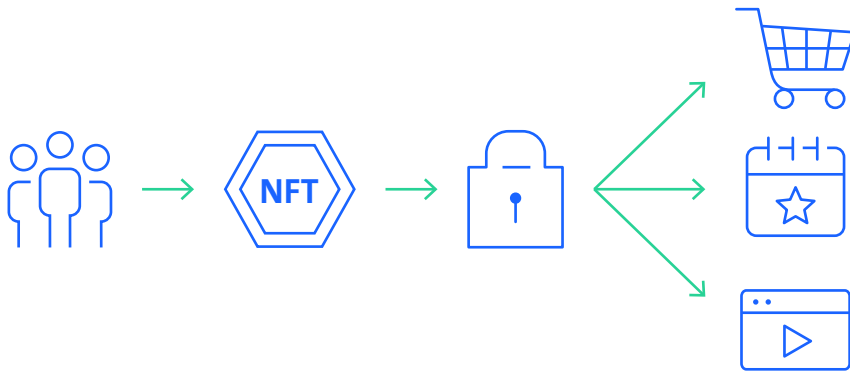


Abbildung 2: Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Token-Gating

Token Gating macht sich die Fear of missing out (FOMO) zu nutze. Dieses psychologische Phänomen sorgt für eine rasante, virale Verbreitung und wird somit zu einem Vorzeigebeispiel für ein hohes ROI-Potenzial. Aber was ist der eigentliche Nutzen für Unternehmen und Kundschaft? Aus geschäftlicher Sicht gibt es vier Hauptfaktoren, die für die Integration von Token Gated Commerce sprechen:

- keine Kosten für Zwischenhändler und damit direkter Gewinn an den Hersteller
- hohe Regulation für den Zugang zu exklusiven Produkten
- Gewinne aus Royaltys (Auszahlung einer Lizenzgebühr)
- Einbeziehen des Kaufenden als Teil einer Community

Für die Kundin oder den Kunden fallen dadurch zum Teil konstante Abo-Modelle weg, da diese durch den einmaligen Erwerb eines NFTs ersetzt werden. Ein wesentliches Element ist jedoch, dass das Bedürfnis nach Mitgliedschaft bedient wird. Durch den Zugang zu exklusiven Produkten und Gemeinschaften werden die Kundinnen und Kunden Teil eines nachhaltigen Netzwerks mit hoher interner und externer Sichtbarkeit. Ziel ist es, den Kundinnen und Kunden ein klares Gefühl der Zugehörigkeit sowohl zur Community als auch zum Produkt zu vermitteln. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Zugangsrechte gewinnbringend weiterzuverkaufen. An diesem Punkt schließt sich der Kreis. Jedes Mal, wenn ein Zugangs-Token verkauft wird, erhält das SaaS-Unternehmen (oder die Urheberin bzw. der Urheber) eine vorher festgelegte Lizenzgebühr. Dadurch werden auch die Anreize für Urheberinnen und Urheber und Kundinnen und Kunden angeglichen. Es ist buchstäblich das Beste aus beiden Welten.

Was bringt die Zukunft? Token Gating wird sich mit seinen zahllosen Anwendungsmöglichkeiten als digitales Kundenbindungsinstrument etablieren und Kundinnen und Kunden neuartige, konsistente Markenerlebnisse bieten. NFTs sind somit nicht länger nur ein kurzfristiger Marketing-Hype, sondern können nachhaltige Mehrwerte für Unternehmen, Kundinnen und Kunden generieren.

1.5 Today on the Menu: Wie die User Experience im Web den stationären Einzelhandel verändert

Autoren

Stefan Hauck – Head of Business and Industry Marketing, Panasonic Connect Europe

Nach dem E-Commerce in den vorherigen Abschnitten thematisiert wurde, folgt nun der klassische Commerce – unabhängig von der Sparte oder der Größe des Handelsunternehmens. Die Digitalisierung der Prozesse, E-Commerce Angebote und die Einführung von Blockchains im Food- oder Soft Retail sind bereits längere Zeit auf dem Vormarsch. Neu ist, dass die nächste Technologie-Generation den Schwerpunkt auf die User oder Käufer im Geschäft legt. Unter anderem, weil es mehr Technologien gibt, die die Analyse des Verhaltens im Markt unterstützen. Multivariate A/B-Tests, die man von der Akzeptanz von Webseiten kennt, können heute jederzeit im Store über Digital Signage Lösungen oder Elektronische Preisschilder durchgeführt werden. Heatmap-Analysen und AI-unterstützte Kamerasysteme geben weitere Möglichkeiten, um sich einen besseren Überblick über Nutzerverhalten und -präferenzen zu verschaffen.

Mehr Transparenz am Supermarktregal als Grundlage für Kaufentscheidungen

Diese Veränderungen werden durch den Markt getrieben, also die Verbraucherinnen und Verbraucher. Verhaltensmuster wie „Research online, purchase offline“ (ROPO) und Preisvergleiche, die Suche nach Hintergrundinformationen oder Tutorials und an der Nutzerfreundlichkeit orientierte Bestellprozesse in Apps sind gelernt, akzeptiert und werden als Erwartungshaltungen (teilweise noch unbewusst) dem Einzelhandel gegenüber formuliert. In Verbindung mit einem durch Fake-News oder Corona-Debatten gesteigerten Misstrauen gegenüber Informationen, werden Technologien wie Blockchain eine besondere Bedeutung zukommen.

Hinzu kommt: Nicht nur das Informations- auch das Ernährungsverhalten hat sich nachhaltig verändert. Bewusste Ernährung ist für die Hälfte der Deutschen ein Fakt. So sehr, dass sie dafür bereit sind, sogar höhere Preise in Kauf zu nehmen. Für diesen Teil der Bevölkerung gilt: Die Ernährung wird gesundheitsbewusst, sie orientiert sich am Tierwohl oder ist geprägt von kulturellen- oder wertorientierten Entscheidungen. Der Verzicht oder zumindest die gezielte Reduzierung von Alkohol, Laktose, Gluten oder Fleisch sind dafür nur weitere Beispiele.

Mit elektronischen Preisschildern Service-Angebot erweitern und Kundinnen und Kunden binden

Jetzt kommt die Technologie ins Spiel – direkt am Regal, also dort, wo sie am effektivsten ist. Grund dafür sind, unter anderem, elektronische Preisschilder. Dabei gibt es auch hier einige technische Neuerungen: Mit Hilfe von deutlich besseren Auszeichnungs-

möglichkeiten im Regal, z. B. mehr Farben pro Preisschild, der zunehmenden Verbindung von Online-Angeboten mittels QR-Codes oder Near Field Communication (NFC), besteht die Möglichkeit, Koch-Blogs im Supermarkt, How-to YouTube-Videos im Baumarkt oder Fashion Tipps auf Instagram direkt mit dem Produkt im Regal zu verlinken. Es gibt auch für den Handel noch weiteres Potenzial, wenn es um die Verhandlungen mit Herstellern geht: Kann der Händler den Herstellern mehr Transparenz um ihre Produkte bieten, kann das wiederum zum Vorteil bei der Diskussion um Listings und Platzierungen werden. Dabei wird der Zeitfaktor zunehmend relevant. Neben saisonalen Effekten spielen kurzfristige Peaks- im Lebensmittelbereich auch durch Influencer Marketing ausgelöst- zunehmend eine wichtige Rolle.

Fazit

Der Umsatz der Lebensmittelindustrie in Deutschland lag im vergangenen Jahr bei 186,25 Milliarden Euro – ein wortwörtliches Milliardengeschäft.

Dem Handel kommt eine wichtige Funktion zu, der verantwortlich wahrgenommen werden muss, um das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu verlieren. Früher haben Journalistinnen und Journalisten eine Gatekeeper-Funktion wahrgenommen, indem sie Informationen z. B. aus Pressemitteilungen ausgewertet und bewertet haben, mit Blick auf das Informationsinteresse der Öffentlichkeit. Diese Aufgaben kommt nur diversen Akteurinnen und Akteuren im öffentlichen Raum zu, unter anderem auch Handelsunternehmen.

Will der Handel auch ethisch korrekt handeln, muss das Interesse darauf liegen, die Informationen über Lebensmittel so einfach und so transparent wie möglich anzubieten. Denn neben dem positiven Trend der bewussten Ernährung, gibt es auch die gegenläufige Bewegung. Laut BMEL-Ernährungsreport ist die Zahl der Menschen, die in Deutschland täglich kochen seit 2016 von 41 Prozent auf 46 Prozent gestiegen. Auf der anderen Seite ist auch die Zahl der Menschen, die gar nicht kochen leicht gewachsen – von 10 Prozent auf 12 Prozent. Je einfacher kochen wird und die Informationsversorgung zu den Zutaten, desto wahrscheinlicher ist es, dass man den ersten Trend fördern und den zweiten reduzieren kann.

Eine weitere Funktion der neusten Generation der Preisschilder wird aktuell noch wenig genutzt, kann aber potenziell eine entscheidende Rolle spielen – gerade in Kombination mit anderen Technologien. Die nächste Generation der üblichen elektronischen Preisschilder verfügt über sogenannte »Pick-by-Light« Funktionen. Die Kundin oder der Kunde bestellt über die App, im Markt wird die Bestellung für sie oder ihn kompakt und an zentraler Stelle zur Abholung bereitgestellt oder nach Hause geschickt. Das Packen im Laden erleichtern kleine LED-Lampen, die automatisch anzeigen, wo die Waren im Regal liegen, die zur Bestellung gehören – eben »Pick-by-Light«. Da die LED-Lampen in mehreren Farben blinken können, sind parallele Abarbeitungen von Pick & Collect Bestellungen möglich. Mit Smart Locker Systemen, die bestimmte Temperaturstufen wie Tiefkühlkost oder Wärmethke halten können, ergeben sich ganz neue Möglichkeiten.

1.6 From Farm to Fork – mit energiesparendem Umweg über Fresh Food Locker

Autor

Jens-Michael Pohl – Head of Sales Engineering at Panasonic Connect

Nach Corona sind jetzt fast alle ein bisschen Online: Convenience ist daher der neue Megatrend im Handel. Als Verbraucherin oder Verbraucher haben wir uns daran gewöhnt, alles jederzeit per Fingertipp auf unserem Tablet oder Smartphone zu bekommen. Sie möchten Essen zum Mitnehmen an Ihre Haustür geliefert bekommen? Kein Problem. Eine Kundin oder ein Kunde möchte neue Klamotten online bestellen und am gleichen Tag anprobieren? Quick Commerce macht es möglich.

Lebensmittelhandel 2.0 – ein Markt mit Potenzial

Gerade das E-Grocery Geschäft vermerkt ein gestiegenes Interesse. In den USA legt eine Studie nahe, dass bis zu 36 Prozent Neukundinnen und -kunden für die Onlinebestellungen von Lebensmitteln hinzugekommen sind. Neukundinnen und -kunden, die gekommen sind, um zu bleiben.

Zunächst einmal liest sich das überaus positiv, aber der Markt birgt gleichermaßen Chancen wie Risiken.

Die Risiken für den Einzelhandel liegen unter anderem in einem zunehmend volatilen Markt. Durch die Anpassung an kurzfristige Bedarfsschwankungen, z. B. die Anzahl der Fahrer oder die Planung der Strecken, wird der Handel vor große Herausforderungen gestellt. Hinzu kommt ein Rentabilitätsproblem: Der Online-Lebensmittelhandel leidet bereits unter niedrigen Margen. Die Unternehmensberatung »Bain & Company« geht von einer rund 4 Prozent niedrigeren Marge in einem eh schon margenschwachen Geschäft aus. Dass die Bedarfe immer kurzfristiger, aber auch unvorhersehbarer werden, zeigt unter anderem das Beispiel des Müsli-Anbieters »3Bears«. Dessen Supply Chain Manager bestätigt in einem Interview, dass mittlerweile Influencer-Kampagnen für einen deutlichen höheren Absatz sorgen als beispielsweise das Weihnachtsgeschäft. Der Vorteil des Weihnachtsgeschäfts: Es wird seitens der Lieferdienste, u. a. durch temporär zeitlich befristete Neueinstellungen, vorbereitet. Der Bedarf durch Influencer Marketing hat auch eine gewisse Vorbereitungszeit – ist aber viel kurzfristiger zu planen und braucht daher deutlich mehr Flexibilität entlang der gesamten Lieferkette.

Außerdem steigen die Kosten für Arbeitskräfte, Lieferfahrzeuge und Benzin. Diese Kosten sind höher als die Gebühren, die Kunden für die Lieferung zu zahlen bereit sind. Nicht umsonst zeigen die letzten Umfragen, dass gerade im Bereich Online-Bestellungen für Lebensmittel viele Deutsche sparen wollen. Die höheren Betriebskosten durch weitere Zustellversuche, auch im Lebensmittelhandel, sind hier noch nicht inbegriffen.

Es gibt aber auch Chancen für den traditionellen Handel – nicht von ungefähr zielten die Amazon Fresh Shops in den USA von Anfang an darauf ab, die freiwerdenden Ressourcen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Lebensmittelaufbereitung einzusetzen. Hierzulande stehen die Zeichen gleichermaßen auf Wachstum und locken neue Player auf den Markt: Der erwartete Umsatz im Bereich »Restaurant to Consumer Delivery« soll laut Statista bis 2024 auf über 2,5 Milliarden Euro ansteigen.

Nutzerfreundlich, aber ökonomisch sinnvoll und ökologisch nachhaltig

Als Gesellschaft fangen wir gerade erst an, uns der gestiegenen Umweltkosten, der schnell zunehmenden Lieferungen auf der letzten Meile sowie des kommerziellen Drucks von Haus-zu-Haus-Lieferungen bewusst zu werden.

Eine effektive Teillösung war die Entstehung von Sammelschließfächern an Knotenpunkten des öffentlichen Verkehrs, in den Hauptstraßen und vor den Supermärkten. Sie sind ideal, um Pakete bequem im Alltag abzuholen. Bisher war ihr Einsatz allerdings begrenzt. Sie sind nicht wirklich geeignet, um an warmen Tagen frische Milch, Fleisch, Obst und Gemüse aufzubewahren oder Essen zum Mitnehmen warm zu halten. Aberas wird sich bald ändern.

Ein Modell, das in Australien und Südostasien zunehmend populär wird, kommt langsam nach Europa: Der Aufbau von kleinen »Micro-Hubs« für Lebensmittel oder Essenbestellungen aus dem Restaurant. Der Unterschied zu den Paket-Locker-Systemen: Es gibt diese Systeme auch mit Warmhalte-, Kühl- oder Gefrierfunktionen. Diese häufig modular aufgebauten Systeme mit sechs, acht, zehn oder zwölf Türen bieten eine Reihe von Schließfächern mit vier verschiedenen Temperaturen: Für Alltagsgegenstände wie Pakete gibt es das reguläre Ambient-Schließfach; Kühl- und Gefrierschränke für Lebensmittel und sogar medizinische Artikel; und beheizte Schließfächer, um Bestellungen zum Mitnehmen auf der richtigen Temperatur zu halten.

In Asien und Australien wird es bereits zur Norm, Lebensmittel online zu bestellen und im örtlichen Supermarkt oder Convenience-Store vorbeizuschauen, um sie im Vorbeifahren an den Smart Locker auf dem Parkplatz abzuholen. Mit den temperaturgesteuerten Smart Lockern müssen Sie sich keine Sorgen machen, dass Gegenstände bei extremen Sommertemperaturen verderben.

Fazit

Bald kann man Essen zum Mitnehmen bestellt- und auf dem Heimweg an einem beheizten Schließfach abgeholt werden. Außerdem wird es Zutaten für das Tagesmenü aus dem gekühlten Smart Locker geben. **Für die Nutzerinnen und Nutzer bedeutet es eine schnelle, sichere und kontaktlose Lieferlösung, die eine einfache, effiziente und flexible Warenabholung und -rückgabe ermöglicht.** Mit 24/7-Zugriff und Innen- und Außenversionen ermöglicht beispielsweise der Panasonic Smart Locker Kundinnen und Kunden, Artikel zu einem beliebigen Zeitpunkt und an einem Ort abzuholen und zurückzugeben. Hinzu kommt ein Punkt, der gerade aus Sicht des Handels besonders relevant sein sollte: Da der Handel gerade in der Entwicklung von Apps noch häufig

daran scheitert, einen attraktiven Mehrwert zu bieten, da es an der breiten Akzeptanz der Lösungen fehlt, kann jede mehrwertgenerierende Funktion, wie Pick & Collect für Lebensmittel, zu einer stärkeren und regelmäßigeren Nutzung der Apps einladen.

1.7 Retail Media – die Lösung aller Marketing-Fragen

Autor

Andreas Weiss – Digital Marketing Strategy Associate Director, Accenture Song

Der Traum jedes Marketers scheint mit dem Aufstieg von Retail Media nun endlich wahr geworden zu sein. Umfassende Insights zu Zielgruppen, personalisierte Werbeinhalte in jedem Moment der Consumer Journey, Brand-Safety, gelöste Cookie-Problematik und vieles mehr – tatsächlich scheint Retail Media das Potenzial zu haben, die Werbeindustrie nachhaltig zu verändern.

Retail Media – ein Trend, der bleibt

Die Idee von Retail Media ist nicht neu. Jedoch hat das Aufkommen digitaler Marktplätze (mit COVID 19-Pandemie als zusätzlichen Beschleuniger) und das damit einhergehende Sammeln bzw. Aktivieren von Kundendaten, die Werbegattung in eine vollkommen neue Dimension gebracht. Marktführende Unternehmen wie Accenture, McKinsey oder GroupM prognostizieren für 2022 weltweite Spendings von bis zu 101 Milliarden US-Dollar in Retail Media. Dies entspräche beachtlichen 18 Prozent aller digitalen Media-Investments. Manche sehen Retail Media in naher Zukunft gar in der Lage, klassische Massenmedien wie TV zu überholen.

Ohne Zweifel brauchen Marken Retail Media, um ihre Sichtbarkeit im digitalen Regal deutlich zu verbessern, finden doch mittlerweile über 50 Prozent aller Produktsuchen nicht mehr über die herkömmlichen Suchmaschinen wie Bing oder Google statt. Stattdessen werden die Produkte direkt auf den jeweiligen Marktplätzen und Online-Shops gesucht.

Mit der Digitalisierung der Handelsplätze kam auch ein neues Bewusstsein rund um die Menge und Qualität der, auf den Retailer-Portalen generierten, Daten auf. Diese sind aufgrund der persönlichen Logins immer First-Party-Daten – angesichts des kommenden Cookie-Verbots (bspw. auf Google Chrome in zweiter Jahreshälfte 2024)⁶ ein hervorragender Weg, um auch in Zukunft wichtige Zielgruppen-Insights zu erhalten und Kampagnen entsprechend auszusteuern.

Retail Media auf der Überholspur

Amazon berichtete zuletzt, dass die weltweiten Werbeeinnahmen erstmals höher waren als die Einnahmen aus Amazon Prime (Mitgliedsgebühr, Audiobooks, Music).



6 Quelle: It Google vom 27.7.2022

Walmart konnte ein 30 prozentiges Wachstum im letzten Quartal verbuchen und wird in den USA allein über 2,2 Milliarden US-Dollar einnehmen.

Dieses Wachstum ist atemberaubend. Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich der Bereich von »Retail Media 1.0«, den bekannten Prospekten und Coupons im Store, über »Retail Media 2.0« mit digitalen Marktplätzen (sowohl mit endemischen als auch nicht-endemischen Angeboten), zu dem aktuell aktiven »Retail Media 3.0«, wo digitale Marktplätze auch mit anderen Mediengattungen wie Social Media oder Connected TV verbunden werden.

Vor allem in den USA ist letztgenannter Trend deutlich sichtbar, werden doch die First-Party Daten der Retailer dafür genutzt, um beispielsweise in den CTV- und Video-Umfeldern bessere Zielgruppenansprachen zu erreichen. Was diesen Trend der Datenintegration und -nutzung sicherlich dabei unterstützt, sind die weniger strengen Vorgaben in den Staaten zu Datenschutz und Privacy-Regelungen.

Retail Media – Quo Vadis?

In der rasanten Weiterentwicklung werden noch zahlreiche Herausforderungen zu bewältigen sein, wobei die folgenden fünf Aspekte besondere Aufmerksamkeit verdienen:

1. Retailer müssen eine umfassende Daten-, Kommerzialisierungs-, Tech- und Governance-Strategie entwickeln um den Wert ihres Datenschatzes langfristig weiterentwickeln und skalieren zu können.
2. Es wird eine Transformation der tradierten Rollen- und Zusammenarbeits-Kultur benötigen, sowohl bei den Retail-Teams (vom »Einkäufer« zum »Verkäufer & Publisher«) als auch den Werbern (enge Verzahnung von Marketing und Sales) und zwischen Retail und Werbern selbst.
3. Retail Media wird zahlreiche neue »Walled Gardens« entstehen lassen, wie es von Apple, Facebook und Co. bekannt ist, denn die jeweiligen Retailer-Daten werden sehr plattformspezifisch definiert sein. Der dringende Bedarf nach Marktkonventionen und -standards ist augenscheinlich.
4. Retail Media muss über die eigenen Grenzen blicken und durch Vernetzungen, mit anderen Plattformen und auch dem Store selbst, ein Ecosystem entwickeln, in dem Konsumierende ein abgerundetes individuelles Erlebnis (Experience) genießen können.
5. Wer zahlt? Das Wachstum in Retail Media-Netzwerken und der adäquaten Infrastruktur will finanziert werden. Die knappen Budgets werden neu aufgeteilt. Die wahrscheinlichen »Verlierer« sind klassische Werbung und BTL-Aktivitäten.⁷

Auf der Haben-Seite bleibt aber fix ein sehr großes Plus stehen: hochprofitable Nutzungs- und Monetarisierungsmöglichkeiten der Daten-Assets für die Retailer einerseits und ein besseres, weil datenbasiertes, frühzeitiges Erkennen von Konsumentenwünschen und deren individualisierte Ansprache durch die Werber andererseits. Damit ist die sichere Basis für einen weiterhin spannenden Erfolgskurs gelegt.

7 Quelle: Merkle Report 2022

2 Innovative Use Cases: Wie verändern digitale Innovationen den E-Commerce?

2.1 KI-Services für den Mittelstand am Beispiel von Kundensegmentierung

Autor

Dr. Vladimir Rubin – Geschäftsführer/CEO, ADEAL Systems – Agile Data Engineering and Analytics

Trends und Herausforderungen von KMU

Immer mehr Kundinnen und Kunden tätigen ihre Einkäufe digital über ihre mobilen Geräte oder via Webbrowser. Die E-Commerce-Umsätze steigen weltweit. Gleichzeitig steigen aber auch die Kundenerwartungen an die Online-Shops. Große Internetkonzerne beschäftigen sich sehr intensiv mit den Themen Kundenanalyse und Kundenerfahrung (Customer Experience), um Kundenerwartungen zu erfüllen. Vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) fehlen die Ressourcen und das Know-how für eine systematische Analyse und Verbesserung der Kundenerfahrung. **Um kundenorientiert zu arbeiten und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich Mittelständler mit der Analyse des Kundenverhaltens beschäftigen.** Dank der Digitalisierung werden über verschiedene Einkaufskanäle viele Kundenergebnisse kontinuierlich gespeichert. Diese Daten können effektiv für die Analyse von »Customer Journeys« und die Verbesserung der Kundenerfahrung verwendet werden.

Das Ziel von vielen IT-Dienstleistern und KI-Expertinnen und -Experten in Deutschland ist es, die Nutzung von digitalen Daten zu erleichtern, effektive Kundenanalysen zu ermöglichen und dadurch die digitale Kundenführung zu stärken. Speziell für KMUs hat zum Beispiel ADEAL Systems das Projekt »KI-Services für den Mittelstand« etabliert. Dieses Projekt wird auch durch Distr@I (Digitalministerium Hessen) gefördert. Diese KI-Services erlauben eine transparente Customer-Journey-Analyse und ermöglichen gleichzeitig ein gezieltes Kundenengagement mit Hilfe von personalisierten Handlungsempfehlungen. Die Hintergrundtechnologie ermöglicht dabei eine nahtlose Integration in jede Systemlandschaft.

Mehrwert von KI-Services

Ein konkretes Beispiel für einen KI-Service ist der Cloud-Service Cusaas – Customer Segmentation as a Service (↗ <https://cusaas.com>). Cusaas nimmt die historischen Daten über Kundeneinkäufe, kalkuliert individuelle prädiktive Verhaltensprofile von Kundinnen

und Kunden, und bietet personalisierte Empfehlungen, siehe Abb. 3. Ein Verhaltensprofil von Kundinnen und Kunden beinhaltet nicht nur statische Eigenschaften wie Geschlecht oder Geo-Location, sondern berücksichtigt auch die KPIs des Einkaufsverhaltens, z. B.:

- Lebenszyklus (z. B. neu, aktiv, schlafend, abgewandert)
- CLV (Customer Lifetime Value)
- RFM (Recency/Frequency/Monetary)
- ABC-Gruppe
- Next Order Date (nächstes Bestelldatum)

Diese KPIs werden für die Erarbeitung von Empfehlungen verwendet. Wenn eine Kundin oder ein Kunde z. B. zu Gruppe »A« gehört, schlafend ist und einen hohen CLV-Wert hat, dann sollte man diese Kundin oder diesen Kunden »retten« und z. B. persönlich mit einer Gutschein-Nachricht kontaktieren, damit sie oder er wieder aktiv wird.

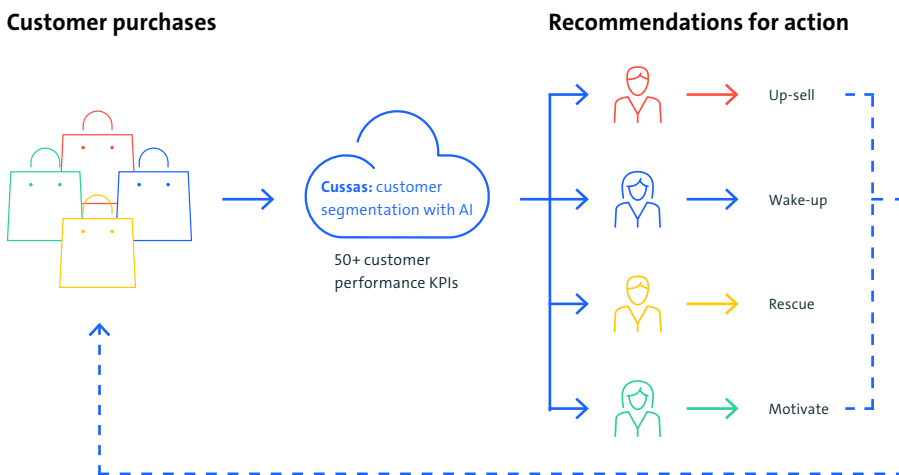


Abbildung 3: Kundensegmentierung mit personalisierten Empfehlungen

Wenn KMUs Cusaas-Service in ihre Marketing-Prozesse integrieren und regelmäßig verwenden, erhalten sie Kontrolle und Transparenz über ihren Kundenstamm. Sie merken, in welchem Zustand sich ihre Kundinnen und Kunden befinden, ob neue Kundinnen und Kunden wiederholt einkaufen oder ob alte aktiv bleiben. Die Newsletter und Werbekampagnen laufen nicht mehr pauschal nach dem Gießkannen-Prinzip, sondern personalisiert auf die Kundin oder den Kunden. Digitalisierung spart an der Stelle nicht nur Zeit und Geld für Marketing und Werbung, sondern ermöglicht auch die individuelle und digitale Betreuung von Kundinnen und Kunden.

Der Einsatz von KI-Services bietet folgende Mehrwerte für KMUs:

- Steigerung der Kundenloyalität
- Erhöhung der Produktivität des Marketing-Teams
- Verbesserung der Kundenservice-Qualität

Die Services umfassen sowohl die Erstellung von individuellen Produktempfehlungen als auch die gezielte Adressierung und individuelle Werbung. Primäre Anwendungsgruppe sind Unternehmen aus dem Bereich Einzelhandel und E-Commerce, Konsumgüter, Fashion/Textil, Elektronikhandel, Garten/Lifestyle, Gastronomie und Touristik.

Vision

Die Digitale Transformation verläuft in manchen Ländern schnell und in anderen Ländern – wie zum Beispiel Deutschland – auch mal schleppend. Vielen Firmen fehlt das Know-how im Bereich IT und Analytics, Daten- und IT-Landschaften sind komplex und heterogen. Dazu kommt, dass eine digitale Unternehmenskultur noch nicht richtig etabliert ist.

Allerdings können nützliche greifbare Services, die die tägliche Arbeit unterstützen und die Betreuung von Kundinnen und Kunden verbessern, Entscheiderinnen und Entscheider in Firmen zu einem Umdenken hin zu einer zügigeren Digitalisierung motivieren und dabei helfen, Transformationsprozesse zu vereinfachen. Eine personalisierte Kundenbetreuung wird von Kundinnen und Kunden geschätzt. Deshalb wird der Bereich digitaler Services wachsen, intelligente Empfehlungen und ihre Omnichannel-Verfügbarkeit werden zunehmen. Gleichzeitig wird sich der Markt konsolidieren. Übrig bleiben dabei die Unternehmen, die mit der besten Kundenerfahrung aufwarten und dadurch wettbewerbsfähiger sind.

2.2 Wie Aufmerksamkeitsmessung dabei hilft Customer Empathy zu stärken

Autorin

Antje Venjakob – Co-Founder & Co-CEO, oculid GmbH

Trends und Herausforderungen

Weltweit werden jede Minute etwa 435.000 Apps heruntergeladen und mehr als 320.000 Dollar an Mobiltelefonen umgesetzt. Für Marken und Onlinehändler wächst die Herausforderung, mit ihren Inhalten herauszustechen und die Aufmerksamkeit von Nutzerinnen und Nutzern zu erregen. Auch eine Differenzierung über die Qualität des Kundenerlebnisses wird immer anspruchsvoller, da Kundinnen und Kunden eine ansprechende und effiziente Gestaltung der Interaktion mit einem Produkt bzw. einer Marke zunehmend als Hygienefaktor wahrnehmen und entsprechend immer höhere Ansprüche an diese stellen. Deswegen integrieren Unternehmen Methoden zur Erfassung des Kundenerlebnisses in die unterschiedlichsten Fachabteilungen statt diese in einer dezidierten Abteilung anzusiedeln wie der Marktforschung oder UX Research. Das Ziel ist der breite Aufbau von Customer Empathy innerhalb des gesamten Unternehmens, da die Kommunikation und Interaktion mit der Kundin oder dem Kunden nicht nur im Produkt gegeben ist, sondern sich von der Erstsprache des Marketings bis zum Ausliefern der Ware zieht.

Chancen von Aufmerksamkeitsmessung bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses

Um ein ganzheitliches Bild einer Kundengruppe zu gewinnen, ist die Kombination einer Vielzahl von Methoden notwendig, da jede einzelne Methode nur einen Ausschnitt des ganzen Erlebnisses beleuchten kann. So konzentrieren sich Fragebögen, Fokusgruppen und Interviews ausschließlich auf Inhalte, die explizit, das heißt bewusst, wahrgenommen, verarbeitet und reproduziert werden. Gleichzeitig unterliegen sie dem Filter der sozialen Erwünschtheit, d. h., dass in expliziten Berichten die Tendenz zu beobachten ist, dass Befragte ihr Antwortverhalten den Erwartungen des Fragenden anpassen. Implizite Forschungsmethoden können diese Ergebnisse um wichtige Erkenntnisse erweitern, denn nicht nur bewusste, sondern gerade unbewusste Prozesse beeinflussen die Kaufentscheidung massiv. Unbewusste oder implizite Methoden gewähren einen Blick in die Verarbeitungsprozesse der Kundin oder des Kunden. Reaktionszeitmessungen ermöglichen zum Beispiel einen Blick auf die versteckten Assoziationen, die Käuferinnen und Käufer zu einer Marke haben und geben Aufschluss zu emotionalen Komponenten. Die Messung von Blickbewegungsmustern steht beispielhaft für die Erfassung von Komponenten der menschlichen Wahrnehmung. Blickbewegungen werden häufig als Fenster zum Geist gesehen, da in aller Regel die Inhalte kognitiv verarbeitet werden, die sich zu einem gegebenen Zeitpunkt im zentralen Sichtfeld befinden. Die Dauer einer Betrachtung entspricht dementsprechend der Länge der Verarbeitung. Eine Beobachtung der Augenbewegungen gibt damit direkten Aufschluss darüber, wie und wann Elemente der Nutzerinteraktion für Kundinnen und Kunden relevant werden und trägt damit dazu bei, die Nutzererfahrung mit den Augen der Kundin oder des Kunden zu betrachten und sich in ihr bzw. sein Erlebnis hineinzuversetzen – die Grundlage für Customer Empathy.

Diese kann in unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens in allen Stadien der Kundeninteraktion genutzt werden und startet schon bei der Ansprache potenzieller Käufergruppen.

So kann durch gezieltes Testen vor Veröffentlichung identifiziert werden, welche Creatives in der Werbung im Social-Media-Umfeld mehr visuelle Aufmerksamkeit bekommen. Dies ist wichtig, da nur Motive, die gesehen werden, auch die Kaufentscheidung beeinflussen können. Zudem ermöglicht es zu prüfen, ob die zentralen Botschaften, die mit einer Kampagne vermittelt werden, tatsächlich die entsprechende Aufmerksamkeit bekommen. Die Plattform lässt sich mittels Blickbewegungsanalyse evaluieren, um mitzerleben, an welchen Elementen die Nutzerinnen und Nutzer hängen bleiben und welche Elemente sie wiederholt übersehen. So kann die Gestaltung entsprechend angepasst werden.

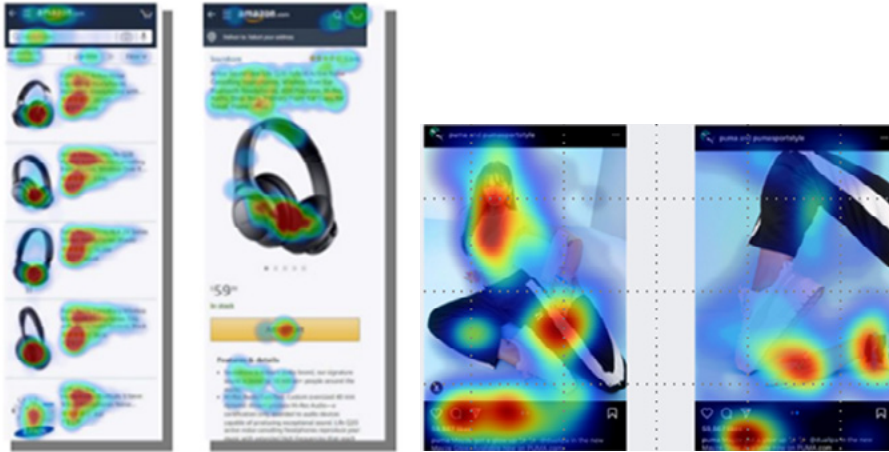


Abbildung 4: Aufmerksamkeitsmessung im E-Commerce: Hilfe bei der Optimierung von Plattformen, Social – Media-Auftritten, Hero Images, Newslettern...⁸

Oculid ermöglicht die Durchführung entsprechender Studien einfach und online über das Smartphone der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, indem die Selfie-Kamera der Geräte in einen Aufmerksamkeitsmesser verwandelt wird. Die Daten können quantitativ durch entsprechend geschulte Abteilungen ausgewertet werden, um komplexe Fragestellungen zu beantworten. Für die Entwicklung von Customer Empathy über verschiedene Abteilungen eines Unternehmens hinweg ist die Betrachtung der Screenrecordings mit einer überlagerten Visualisierung des Blickes möglich. Diese Funktion ermöglicht es eine Anwendung, Kampagne o. ä. mit den Augen der Kundin oder des Kunden zu betrachten ohne tieferes Wissen zu komplexen Analyseverfahren zu benötigen. Damit wird der Aufbau von einem tieferen Verständnis der Kundin bzw. des Kunden abteilungsübergreifend gestärkt und auch forschungsferne Teams können am Kundenerlebnis teilhaben.

Vision

E-Commerce-Unternehmen müssen um langfristig erfolgreich zu sein, ihre Kundinnen und Kunden kennen und in die Gestaltung der Interaktion einbeziehen. Da sich für viele Abteilungen hier nicht im selben Maße wie im klassischen Handel beiläufige Interaktionen mit Kundinnen und Kunden ergeben, ist die Verankerung von Methoden zum Aufbau von Customer Empathy im gesamten Unternehmen essentiell. Hierbei sind neben expliziten Befragungen implizite Methoden notwendig. Die Verankerung von Aufmerksamkeitsstudien ist in der Gestaltung von E-Commerce-Umgebungen sowie in der Kommunikation essentiell und wird in Zukunft in immer mehr Abteilungen einen zentralen Platz einnehmen, da dies steigende Anforderungen von Kundinnen und Kunden an die Nutzerinteraktion erfordern.

8 Copyright: EyeSquare GmbH/oculid oculid GmbH

2.3 Wie lokale Produkte in den Browser kommen

Autoren

Anna Wirth – Sales & Marketing Manager, alocalo GmbH

David Eisenbeis – CEO/Geschäftsführer, alocalo GmbH

Trends & Herausforderungen

Die Digitalisierung hört nicht beim Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auf und die einst unumstößliche Institution »stationärer Einzelhandel« droht einzubrechen. Die Nutzung der großen Pure-Player-Plattformen als Suchmaschine hat sich als Gewohnheit etabliert und der Kaufabschluss ist nur wenige Klicks entfernt.

Während der Pandemie ließ sich erkennen, wie einfach die Umstellung auf Onlineshopping sein kann. Wer als Einzelhändler den Sprung zum Multi- oder Omni-Channel-Händler nicht geschafft hat, war in seinen Absatzmöglichkeiten erheblich eingeschränkt. Händler, die eine hohe Adaptionsfähigkeit zeigten, sind jedoch meist »mit einem blauen Auge« durch die wochenlangen Schließungen gekommen und konnten teilweise sogar überdurchschnittlich wachsen.

Die größte Herausforderung der stationären Einzelhändler ist weiterhin gegenüber dem Onlinehandel wettbewerbsfähig und sichtbar zu bleiben. Um das zu erreichen, muss ein attraktives, bequemes Einkaufserlebnis für die Kundin oder den Kunden geschaffen werden, bei dem sowohl User Experience als auch Convenience miteinander vereint werden. Die Erwartungshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten hat sich verändert. Auf die Frage, warum sich Konsumentinnen oder Konsumenten für einen Onlinekauf entscheiden, werden Gründe der Bequemlichkeit, Gewohnheit und die Möglichkeit, jederzeit einzukaufen vermehrt genannt. **Die Online-Informationssuche ist als Teil der Customer Journey im Konsumentenverhalten fest verankert, was letzten Endes nur eine Schlussfolgerung zulässt: Wer digital nicht sichtbar ist, wird auch offline nicht gefunden.** Doch wie können es Händler schaffen, Kundinnen und Kunden wieder zurück in den lokalen Handel zu leiten?

Mehrwert/Chancen für Unternehmen und Kunden

Mit dem Alocalo-Shoppingassistent wird Einzelhändlern die Möglichkeit gegeben, auf bekannten Onlineplattformen wie Amazon, Zalando & Co. sichtbar zu werden. Kundinnen und Kunden können durch die Browsererweiterung mit nur einem Klick lokal shoppen. Durch das sogenannte Parsing erkennt die Künstliche Intelligenz hinter der Browsererweiterung, welches Produkt gerade gesucht wird und durchsucht innerhalb weniger Sekunden die Alocalo-Datenbank nach dem gleichen oder einem ähnlichen Produkt. Über ein kleines Pop-Up-Fenster im Browser werden der Kundin oder dem Kunden nun diese lokalen Alternativen inklusive Produktverfügbarkeit und Kontaktinformationen zu den Händlern aufgezeigt. Mit nur einem Klick wird die Kundin oder der Kunde von der Pure-Player-Plattform zum Onlineshop des Händlers geleitet. Mit dieser

Innovation werden den Einzelhändlern neue Customer-Touchpoints eröffnet, die ihnen vorher verschlossen blieben.

Doch nicht nur Händlern, die bereits einen eigenen Onlineshop haben, wird durch den Shoppingassistenten auf den großen Plattformen Sichtbarkeit verschaffen. Auch digitale Beginner können am Synergieeffekt von Alocalo teilhaben, indem ihr gesamtes Produktportfolio auf Sortimentsebene dargestellt wird. Durch einen den Plattformen nachempfundenen Kategorienbaum können sowohl Kategorie als auch Marke hinterlegt werden, sodass die Künstliche Intelligenz diese Informationen zum Matching der Produkte nutzen kann.



Vision

In den vergangenen Jahren wurden Händler vor die Wahl gestellt: Entweder sie passen sich den veränderten Umweltfaktoren an oder sie riskieren es, den Anschluss und damit auch die Kundinnen und Kunden, den Umsatz und ihre gesamte Existenzgrundlage zu verlieren. »Handel im Wandel« hat als etablierte Floskel selten eine Situation so gut beschrieben wie in den letzten Jahren. Um neben Pure-Playern wie Amazon und Co. erfolgreich existieren zu können, sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, digitale Sichtbarkeit zu erlangen, um die Kundinnen und Kunden zurück in den lokalen Handel zu lenken. Auch wenn sich das Shoppingverhalten der Kundinnen und Kunden zu einem Großteil digitalisiert hat, hat sich ebenso eine breite »Support your local«-Kultur etabliert. Doch ohne das Wissen über Sortimentsvielfalt, Produktverfügbarkeit & Co. wird der lokale Einkauf erschwert. Durch die Alocalo-Browsererweiterung gewinnen Händler die nötige Sichtbarkeit auf Onlineplattformen sowie Kundinnen und Kunden eine einfache und schnelle Möglichkeit, lokal zu shoppen ohne in ihrem Kaufverhalten gestört zu werden.

2.4 Gamified Commerce: Wie man mit Gamification und Emotional Selling neue Kunden gewinnt

Autor

Rupert Steffner – CEO, WUNDER (wunder.ai)

2023: Die Akquisition neuer Kunden wird schwieriger und teurer

In den letzten Jahren ist es für Marken und Einzelhändler immer schwieriger geworden, neue Kundinnen und Kunden zu vernünftigen Kosten zu gewinnen. Zugleich ist nachhaltiges Geschäfts- und Kundenwachstum ein Bestandteil jeder strategischen Agenda, weshalb die Bewältigung dieser Herausforderung zu einer Frage von Profitabilität und Wettbewerbsvorteil wird.

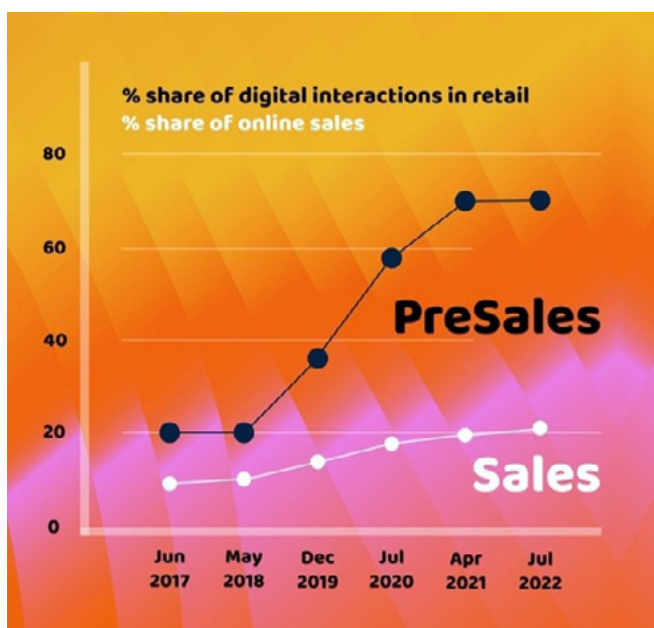
Die gestiegenen Kundenakquisitionskosten (CAC) sind nicht zuletzt ein Resultat von wachsendem E-Commerce, der seinen Anteil am gesamten Einzelhandel inzwischen auf 20,4 Prozent gesteigert hat. Immer mehr Anbieter wetteifern um die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher und treiben die Preise nach oben. Werbung auf Facebook kostet beispielsweise bereits 47 Prozent mehr als 2021. Der nüchterne Blick in die nahe Zukunft zeigt, dass hohe CAC wohl aus mehreren Gründen bestehen werden:

- Social Media ist ein Oligopol, das überschaubare Angebot erlaubt jedem Anbieter eine relativ freie Preisgestaltung.
- Große Plattformen (Meta, TikTok etc.) brauchen hohe Werbeinnahmen, um in neue Geschäftsfelder zu expandieren.
- Große E-Commerce-Konkurrenten wie Amazon sind schon jetzt bereit, für eine Neukundin oder einen Neukunden bis zu 160 US-Dollar aufzuwenden.

Verändertes Kundenverhalten als große Chance

Das Verhalten der digitalen Verbraucherinnen und Verbraucher hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, und zwar vor allem durch drei Trends: 1) das Wachstum von **Gaming**, 2) die Emotionalisierung des Digital Marketings (**Emotional Selling**) und 3) den enormen Zuwachs von **Presales-Interaktionen**,

1. Gaming hat es in den letzten Jahren zu einer unglaublichen Popularität geschafft. Das Marktforschungsunternehmen Statista schätzt, dass heute ca. 40 Prozent der Weltbevölkerung digitale Spiele nutzen. Das stärkste Wachstum weisen hier einfache Spiele auf. Laut GWI Gaming Report 2022 sind in den letzten 18 Monaten Casual Games um 53 Prozent und Hypercasual Games um 137 Prozent gewachsen. Mit dem Metaverse wird Gaming zu einem Schlüsselement künftiger digitaler Interaktionen (Gamified Commerce). Die Konsumentinnen und Konsumenten werden durch spielerische Erfahrungen an die Marke und ihre Produkte herangeführt.
2. Spätestens seit Daniel Kahneman's »Thinking, Fast and Slow« ist einer breiten Öffentlichkeit bekannt, wie stark der Einfluss von Emotionen auf das menschliche Verhalten ist – und diese Erkenntnisse fließen nun als Emotional Selling in das digitale Marketing ein. Die Beratungsfirma Gartner schätzt, dass bereits in zwei Jahren 50 Prozent der Online-Werbung das Ziel haben wird, Kundinnen und Kunden emotional anzusprechen. Zudem wird 2027 ein Viertel der großen Unternehmen kognitive Technologien (Cognitive AI) einsetzen, um das unbewusste Verhalten von Kundinnen und Kunden zu analysieren, zu verstehen und zu beeinflussen.
3. McKinseys jüngste Branchenstudie zeigt, dass sich der weltweite durchschnittliche Anteil digitaler Kundeninteraktionen von Juni 2017 bis Juli 2022 mehr als verdreifacht hat, von nur 20 Prozent auf rund 70 Prozent. Die COVID-19-Pandemie beschleunigte die Digitalisierung der Kundeninteraktionen um drei Jahre. E-Commerce hat seinen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in den letzten 5 Jahren auf 20 Prozent verdoppelt. Dadurch entsteht ein riesiges Potential, diese digitalen Interaktionen für Presales zu nutzen.



Diese Presales-Interaktionen sind digitale Kontaktpunkte zwischen potenziellen Käuferinnen und Käufern und der Marke mit ihren Produkten. Diese Konsumentinnen und Konsumenten (Discovery Shoppers, Inspirational Shoppers, Impulse Buyers) wissen noch nicht, ob oder was sie kaufen wollen.

Daher wird eine kluge, schrittweise Qualifizierung zum Kauf benötigt sowie ein stärkerer Fokus auf die Presales-Funktionalitäten wie wir es zum Beispiel aus B2B kennen.

Die Lösung: Ein neuer Baustein im E-Commerce-Ökosystem

Die gestiegenen Kundenakquisitionskosten verlangen nach wirkungsvollerer Akquise und einem deutlichen Ausbau der Presales-Funktionalitäten. Leider sind bestehende Plattformen im E-Commerce-Ökosystem dazu nicht besonders gut geeignet:

Social-Media-Plattformen liefern aufgrund von eigenem Geschäftsinteresse und GDPR nur ein kleines Datenset an die werbetreibenden Unternehmen. Dies steht im Kontrast zur Notwendigkeit von umfänglichen First-party-Daten, um potenzielle Kundinnen und Kunden mit direktem Follow-up-Marketing anzusprechen.

- Shop-Plattformen sind oft mit Funktionalität überfrachtete Supertanker und selten in der Lage, neue Funktionalitäten schnell und flexibel zu implementieren.

Wir werden daher sehr bald eine neue Art von Plattform im E-Commerce-Ökosystem sehen, sog. Presales-Plattformen, die den Brückenkopf zwischen den sozialen Medien und dem Online-Shop bilden. Diese Presales-Plattformen sind auf die Welt der neuen Verbraucherinnen und Verbraucher zugeschnitten und bedienen das geänderte Kundenverhalten mit Gamification, Emotional Selling und schrittweiser Heranführung zum Kauf.

Die Aufgaben und Funktionen von Presales-Plattformen lassen sich wie folgt beschreiben:

- die kundenzentrierte Ansprache von Konsumentinnen und Konsumenten über ihr (Emotional Selling Propositions, Gaming, Hook Intelligence)
- die Qualifizierung von Kundinnen und Kunden anhand ihrer Präferenzen, Bedürfnisse und Wünsche (Realtime Cognitive Profiling. True Empathy at scale)
- der Einsatz neuer Algorithmen zur Berechnung der passenden Produkte (Mind-matching AI, Relevance at speed)
- die spielerische Konvertierung von Kundeninteresse in Produktinteresse (Playful interest conversion)
- die Bereitstellung von emotionalen Mechanismen zur Kaufstimulation (Emotional Product Upsell)

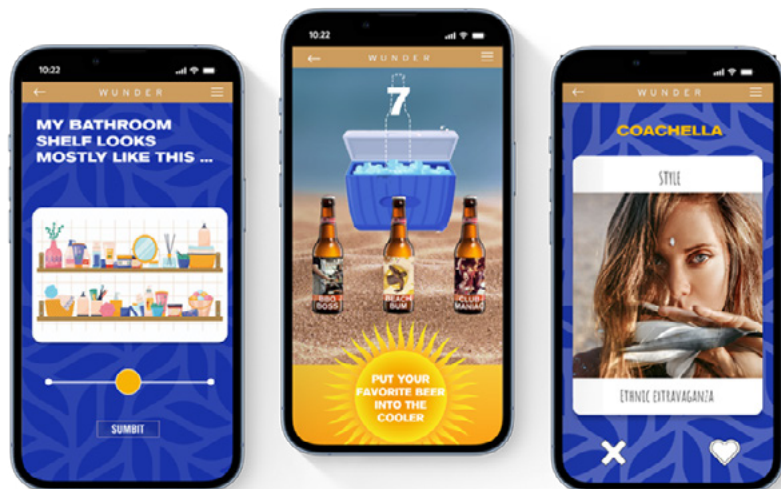
Darüber hinaus können auf Presales-Plattformen sehr leicht sog. Customized Journeys modelliert und implementiert werden. Diese sind auf die Ziele der Marke sowie die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten maßgeschneidert. Zugleich sind Presales-Plattformen auch mit neuen Daten und neuer Intelligenz ausgestattet (Cognitive Realtime AI), um den Wirkungsgrad zu erhöhen.

Der Mehrwert: Alle gewinnen

Indem sich Unternehmen stärker auf das Interesse und die Qualifizierung einzelner Kundinnen und Kunden fokussieren, entstehen positive Effekte für alle Marken und Einzelhändler können:

- nachhaltiges Kundenwachstum erzielen aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse über ihre Kundinnen und Kunden
- Kundinnen und Kunden gewinnen, die nicht wissen, ob oder was sie kaufen sollen (Discovery, Inspirierende, Impuls-Käufer)
- Kundinnen und Kunden nach ihren Bedürfnissen empathisch ansprechen

Letztendlich profitieren die Konsumentinnen und Konsumenten von einer besseren Customer Experience und einer spielerischen und intelligenten Interaktion mit der Marke und ihren Produkten.



Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom