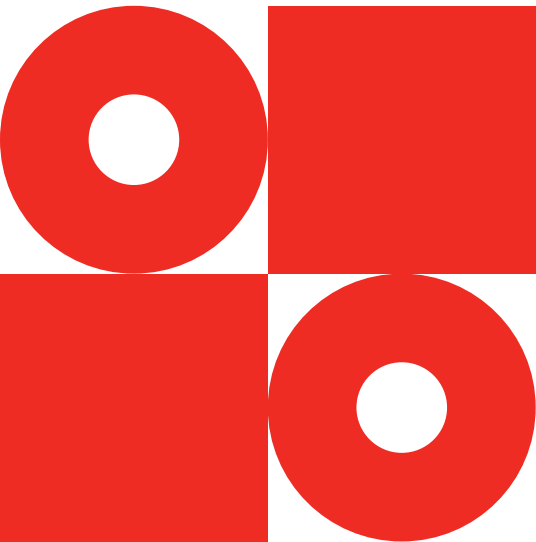


# DMEXCO20 Debrief



Better decisions, faster. 



# Introduction DMEXCO @Home 2020

Wie die meisten Veranstaltungen in diesem Jahr wurde die DMEXCO, die gewöhnlich in Köln stattfindet, zur DMEXCO @Home. Innerhalb von 3 Monaten verwandelten die Veranstalter das etablierte Live-Event in ein "rein digitales" 2-Tages-Erlebnis mit über 800 Sprechern und mehr als 160 Stunden Content. In dieser neuen virtuellen Konferenzwelt hatten die Betreiber durchaus einige Herausforderungen zu meistern: So gab es Kritik an der Menge der vorab aufgezeichneten Inhalte, an der fehlenden Möglichkeit, diese Links nach der Konferenz zu teilen, ebenso wurden Untertitel und Interaktivität vermisst.

Auch wenn noch nicht alles perfekt war, haben Vielfalt und Qualität der Fachthemen inspiriert und überzeugt. Wir begrüßen ausdrücklich den Mut, sich an eine virtuelle Version der Messe zu wagen.

Vier zentrale Themen haben die DMEXCO geprägt, diese haben wir nachfolgend für Euch zusammengefasst und eingeordnet. Alle hier genannten Vorträge könnt Ihr zu gegebener Zeit auf YouTube abrufen.

Obwohl das diesjährige Motto "**Attitude Matters**" bereits Ende 2019 festgelegt wurde, hätte es passender nicht sein können. Permanente Veränderungen und große Herausforderungen für die Gesellschaft und unsere Branche, angetrieben von COVID-19, Black Lives Matter, Datenschutz etc., führen

dazu, dass sich Konsumenten eine klare Haltung von Marken wünschen. Eine Marke mit Haltung schafft einen starken emotionalen Anker und ist ungeheuer wertvoll in Zeiten, in denen Konsumenten mehr Wahlmöglichkeiten haben als jemals zuvor.

Menschen wählen die Marke, die zu ihren Bedürfnissen passt, ihre Erwartungen erfüllt und ihre Werte teilt. Aus diesem Grund ist **Empathie** weiterhin ein Schlüsselfaktor, um in der heutigen Zeit erfolgreich zu sein – nicht nur für Marken, sondern überall, wo wir mit Menschen in Berührung kommen. Dies ist auch der Grund, warum Empathie schon seit der Einführung unseres globalen Planungsprozesses OMD DESIGN in 2018 einer unserer Kernwerte ist. Ausgangspunkt unseres Handelns ist immer der Mensch: Mit Hilfe von Empathie entwickeln wir Kommunikation, die Menschen nicht nur erreicht, sondern sie berührt. Snap Inc., Facebook und SAP brachten bei der DMEXCO das Thema Empathie auf die Bühne, um u. a. darüber zu diskutieren, wie Arbeitgeber am Arbeitsplatz empathischer sein können. Schaut auch gerne unseren DMEXCO Vortrag zu "The Empathy Unlock" an, den wir auf Seite 7 verlinken.

Wir produzieren so viele Daten wie nie zuvor. Die Sicherheit und der Schutz dieser Daten und die Art und Weise, wie sie verwendet werden, gehören ständig überprüft. **Brand Safety** und neue **Datenstrategien, die ohne Cookies auskommen**, waren deshalb zwei weitere zentrale Thema der Digitalmesse.

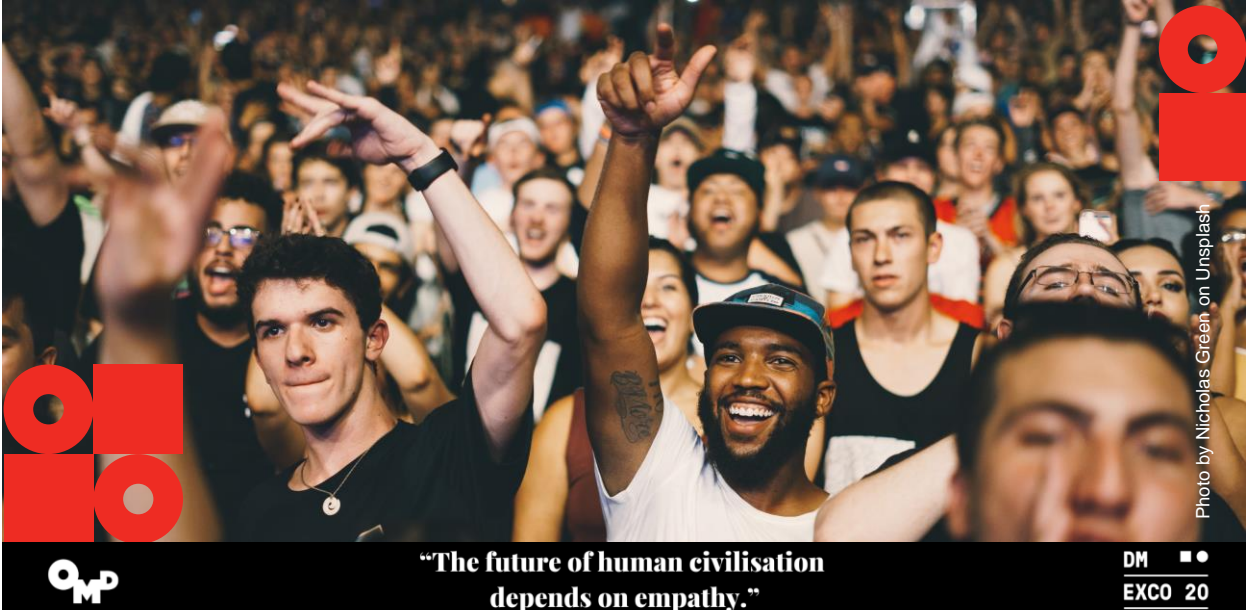
Und natürlich durfte das Thema **E-Commerce** nicht fehlen. Wir alle wissen, dass COVID-19 den Online-Handel wahnsinnig beschleunigt hat, aber was sind die langfristigen Effekte? Freut Euch abschließend auf den Point-of-View unserer E-Commerce Experten.



**René Coiffard**  
 Chief Strategy Officer  
 OMD Germany

Good Read!

# The Power of Empathy

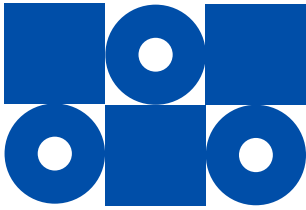


## Overview

2020 hat sich der Bedarf an Empathie in nahezu allen Bereichen erhöht. Die letzten Monate haben gezeigt, wie wichtig Empathie in jeder Form von Kommunikation ist, sowohl am Arbeitsplatz, wenn wir mit Mitarbeitern sprechen, als auch für Marken, wenn wir mit Konsumenten kommunizieren.

Wir erleben nie dagewesene Zeiten. Veränderungen, die unter normalen Umständen Jahre gebraucht hätten, passieren in wenigen Wochen. Wir mussten von heute auf morgen von zu Hause aus arbeiten, mit unterschiedlichen Stufen von Lockdowns klar kommen; Empathie ist der Schlüssel, um mit den richtigen Personen auf die richtige Art und Weise zu sprechen. Niemals zuvor hatten Konsumenten eine derartige Auswahl. Wenn wir Empathie nicht in den Mittelpunkt unserer Kommunikation stellen, verlieren wir die emotionale Verbindung zu den Menschen – und das werden wir direkt im Geschäftsergebnis zu spüren bekommen.

Gleichzeitig müssen auch wir unseren Mitarbeitern aktiv zuhören, ihre Ängste ernst nehmen und die Arbeitsbedingungen im Blick behalten, um so die Unternehmenskultur weiter voranzutreiben.



# Stand-out sessions

## Building and leading with an Empathy imperative Gastgeber: Snap Inc.

Jacob Andreou, VP of Product bei Snap Inc., stellte vier Regeln vor, die Unternehmen beherzigen sollten, um Empathie zu kultivieren. Er sprach offen und charmant über Erfolge und Misserfolge sowie über die daraus entstandenen Learnings – und über Snapchats Anspruch, Empathie in allen Aktivitäten und Neuentwicklungen zu leben.

### Key Takeaways:

- **Don't be a slotmachine:** Spielautomaten erfreuen sich zwar großer Beliebtheit – fördern jedoch die Abhängigkeit, ohne einen Mehrwert zu stiften. Dies ist genau das Gegenteil von empathischen Produkten: Deren Kern besteht darin, einen Mehrwert für Konsumenten zu kreieren.
- **Do it like Disney: always design for trust.** Disneys Ziel, der "glücklichste Ort der Welt" zu sein, basiert auf einem Kernwert: Sicherheit. Nimm die Kundenperspektive ein und überlege: Wie möchtest Du, dass Deine Daten genutzt und geteilt werden? Verstehe, wie Marken agieren dürfen – und entwickle so Umfeldler und Kontaktmöglichkeiten, die sich sicher anfühlen.
- **Use a quilt not a blanket, be the right kind of global:** Snap hat selbst erlebt, dass einfache Skalierung nicht immer das beste Mittel der Globalisierung ist. Empathische Produkte fühlen sich an, als wären sie lokal entwickelt worden – egal, wo sie auf der Welt genutzt werden. Dies bedeutet, dass auch lokal in Kompetenz und Experten investiert werden muss.
- **Hug your copycats, innovate generously:** Wenn Du führend darin bist, Konsumentenverhalten weiterzuentwickeln, solltest Du Nachahmer willkommen heißen und sie an deinem Wissen teilhaben lassen, so wie es Snap Bitmoji und Tesla Technology machen. Dies wird die Industrie im Ganzen weiterentwickeln – und davon wird letztendlich auch Dein Geschäft profitieren.



**Jacob Andreou**  
VP of Product | Snap Inc.

# Stand-out sessions

## Evolving Diversity & Inclusion in unprecedented times Gastgeber: Facebook & SAP

Maxine Williams, Chief Diversity Officer von Facebook, und Nina Strassner, Leiterin des Bereichs Diversity & Inclusion bei SAP Deutschland, stellten die wichtigsten Ansatzpunkte zur Verbesserung von Diversity & Inclusion vor und konzentrierten sich darauf, wie dabei Fortschritt aussieht und wie sich COVID-19 konkret auf diesen ausgewirkt hat.

### Key Takeaways:

- **Ein Team so zusammenstellen, dass sie die Vielfalt der Menschen widerspiegeln, für die sie Lösungen erarbeiten:** Dies ist das wichtigste Kriterium für mehr D&I. Wir müssen sicherstellen, dass unsere Belegschaft vielfältig genug ist, um strategisch, planerisch und kreativ in einer Weise zu arbeiten, die diese Welt widerspiegelt.
- **Praktische Strategien für D&I entwickeln:** Um das Bewusstsein für D&I zu schärfen, brauchen wir spezifische Aktionen (z. B. Rekrutierungsinitiativen wie die [Rooney-Regel](#)), die uns aus der Komfortzone holen und uns zwingen, geltende Normen in Frage zu stellen (z. B. durch Befragungen herausfinden, wenn sich Teams unter Umständen "zu wohl" fühlen, was darauf schließen lässt, dass sie eine zu homogene Gruppe sind).
- **Einfach loslegen, ob mit oder ohne Daten:** Obwohl Daten für die Umsetzung und Messung von D&I-Initiativen nützlich sind, sollten wir uns durch ihr Fehlen nicht aufhalten lassen. Insbesondere in Regionen mit unterschiedlicher Rechtslage kann die Datengrundlage variieren.
- **Die Effekte von COVID-19 auf D&I:** Die stärkere Vermischung von Berufs- und Privatleben während der Pandemie hat neue Facetten von Diversity offenbart, wie z. B. die unterschiedlichen Lebenssituationen des Einzelnen, die wir bei der Planung neuer Initiativen berücksichtigen sollten.



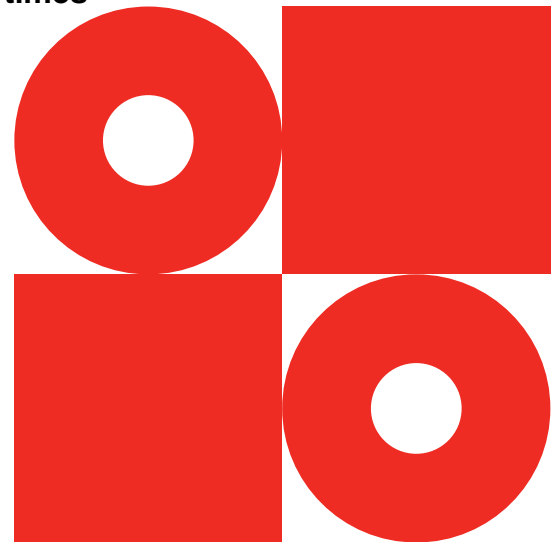
**Maxine Williams**  
Chief Diversity Officer | Facebook

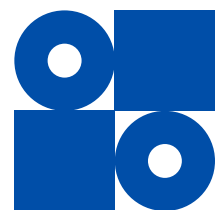


**Nina Strassner**  
Head of Diversity & Inclusion | SAP Germany

**“If a team are telling you they feel good and are making really quick decisions that is not necessarily a good thing, it may mean you have a homogenous group that is too comfortable.”**

**Evolving Diversity and Inclusion in unprecedented times**





# OMD's Point of View

Weil Empathie DER zentrale Wert von OMD ist, bemühen wir uns, Empathie zu jeder Zeit in unser Handeln zu integrieren: Egal, ob es um unser Miteinander geht oder die Art und Weise, wie wir für unsere Kunden arbeiten. Wir lernen stetig dazu und versuchen, unsere Empathie-Fähigkeiten zu verbessern. Denn wenn wir diese in unsere Arbeit einfließen lassen, werden auch die Kampagnen unserer Kunden wirksamer – und damit erfolgreicher.

Wir raten unseren Kunden, diesen Wert ebenso anzuerkennen wie ihre eigenen. Wir empfehlen ihnen also so zu werben, dass Verbraucherrechte stets geschützt und respektiert werden und wir die Kommunikationsform identifizieren, die langfristiges Wachstum fördert, anstatt sich auf aktionistische Schnelllösungen zu stürzen. Als internationale Agentur bedeutet dies immer auch, dass wir uns auf die lokale Expertise stützen und uns in die Lage des lokalen Verbrauchers versetzen, um eine für ihn relevantere Kommunikation zu entwickeln.

Unser jüngster Ansatz, [Intentional Inclusive Planning](#), hat dazu geführt, dass wir uns von sehr breiten und somit in sich heterogenen Zielgruppen weg-, und auf relevantere und integrativere Zielgruppen zubewegen. Dieser Empathie-getriebene Ansatz, die richtigen Verbraucher auf die richtige Art und Weise zu erreichen, hat bereits zu einer Verbesserung der Geschäftsergebnisse unserer Kunden geführt und ist etwas, das wir weiter entwickeln werden.

Um Diversität und Inklusion innerhalb von OMD sicherzustellen, haben wir mit "Wir fördern Vielfalt" einen systematischen Ansatz entwickelt, der alle Bereiche von der Rekrutierung über das tägliche Arbeiten und die Weiterentwicklung umfasst. Wir sind davon überzeugt, dass vielfältige Teams, mit vielfältigen Talenten, Hintergründen und Perspektiven unser Denken bereichern und die Qualität und Wirksamkeit unserer Arbeit verbessern.

## Jetzt ansehen

### [The Empathy Unlock](#)

**OMD's Mark Murray Jones (EMEA Chief Strategy Officer) & Gina Ramson-Williams (EMEA Chief People Officer)**

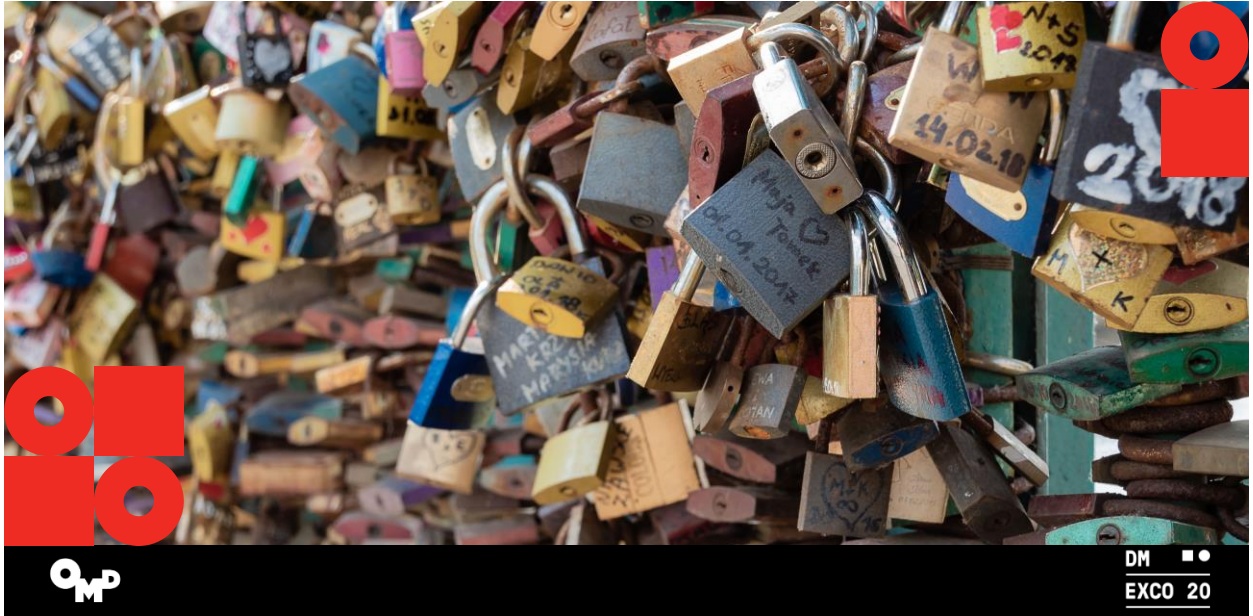
Mark und Gina diskutieren über den vorherrschenden Mangel an Empathie und tauschen Tipps und Strategien aus, wie Empathie in Kommunikation und Arbeitskultur sichergestellt werden kann.

Mit unserem Planungsprozess OMD Design stellen wir bei OMD sicher, dass Empathie und der Mensch stets im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen. Er zwingt uns systematisch, stets das breitere Spektrum der Verbraucherbedürfnisse und -verhaltensweisen zu berücksichtigen, um ganzheitliche Konsumentenerlebnisse zu kreieren, die Menschen wirklich berühren.

Dieser Prozess fördert agile Arbeitsweisen und basiert auf diversen Teams, um Empathie zu gewährleisten.



# The Importance of Brand Safety



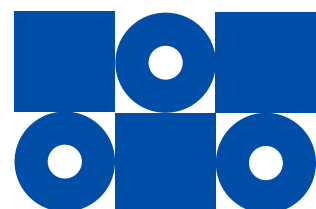
## Overview

Vertrauen und Transparenz bleiben zwei Schlüsselfaktoren für den Geschäftserfolg.

Jahrzehntelang war Mediaplanung sehr erfolgreich bei der Platzierung von Werbung im geeigneten Umfeld, um darüber die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen und ihre Wirksamkeit zu maximieren. Dies funktioniert auch heute noch.

In Zeiten von "Fake News" erhöht ein hochwertiges journalistisches Umfeld die messbare Werbewirkung um 28 %. [1] Dies verdeutlicht, dass es auch in einer datengesteuerten Welt wichtig ist, ein optimales Gleichgewicht zwischen Zielgruppenreichweite, Umfeld und Botschaft zu finden, um die bestmögliche Werbewirkung zu erzielen. Jetzt mehr als je zuvor.

[1] IFAK Institut, Hamburg Media School (HMS) und University of Florida (UF) für Quality Alliance, 11/18





# Stand-out session

## Changing patterns, changing future: News, Trust and Advertising Gastgeber: Verizon Media

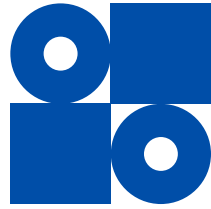
Mehr denn je sind Brand Safety und Keyword-Blocking von großer Bedeutung. Maximilian Weigel, Geschäftsführer von Verizon Media in Deutschland, untersuchte Verbrauchertrends und -wahrnehmungen für diesen Bereich sowie die Effekte, die diese für Werbung, Nachrichtenmarken und Qualitätsjournalismus haben.

### Key Takeaways:

- **Das Blockieren von Inhalten hat drastische Auswirkungen.** Durch COVID-19 und die BLM-Bewegung ist das Blockieren von Nachrichteninhalten durch Brand-Safety-Vorgaben zu einem bedeutenden Thema geworden. Verbraucher haben zwar viel häufiger Nachrichten konsumiert, konnten jedoch aufgrund der negativen Konnotation und entsprechenden Brand-Safety-Vorgaben nicht mit Werbung bedient werden. Das hat auf Anbieterseite zu ca. 50 Millionen Pfund Einnahmeverlust geführt, was wiederum die Finanzierung von Qualitätsjournalismus beeinträchtigt.
- **Nachrichtenkonsum polarisiert zunehmend.** In den letzten Monaten wurde ein deutlicher Anstieg des Nachrichtenkonsums beobachtet. Gemäß Verizon war dieser jedoch ungleichmäßig: "Heavy-News-User" konsumierten noch mehr und diejenigen, die vorher nur wenig Nachrichten konsumiert hatten, taten dies nun noch weniger. "Light News"-Konsumenten sind tendenziell jünger und scheinen sich zunehmend von Nachrichten zu distanzieren.
- **Steigende Bedeutung vertrauenswürdiger Nachrichtenquellen.** Das Fernsehen bleibt die beliebteste Nachrichtenquelle, gefolgt von Online-Nachrichten und Radio. Da "Fake-News" insbesondere auf den sozialen Plattformen ein großes Problem darstellen, nimmt das Vertrauen in die traditionellen Medien zu, während es in den sozialen Medien sinkt.
- **Differenzierterer Ansatz von Brand Safety.** Statt alle News zu blockieren, sollten Marken einen nuancierten Ansatz finden, um den Kontext, in dem die Werbung erscheint, wirklich zu verstehen. Verbraucher erwarten, dass Marken präsent und aktiv bleiben und Publisher dürfen nicht die Gelegenheit verpassen, Publikum mit ihrem Qualitätsjournalismus zu erreichen.



**Maximilian Weigel**  
 Managing Director Germany |  
 Verizon Media



# OMD's Point of View

Wir sind stolz darauf, das **Brand Decision Framework** entwickelt zu haben – und damit Investitionsentscheidungen für Marken in unsicheren Zeiten wie diesen zu erleichtern.

Das Brand Decision Framework entstand aus der Notwendigkeit heraus, in einer angespannten Situation schnell Klarheit zu erlangen, wo Investitionen noch "brand safe" sind.

Von COVID-19, über ethnische Ungerechtigkeit bis hin zu einem immer intensiveren politischen Klima und vergifteten Social-Media-Feeds: Wir bewegen uns in einer Zeit großer Spannungen und einer neuen kulturellen Wichtigkeit.

Unser Ansatz basierte auf Untersuchungen, die wir 2017 zum Thema "Reichweite" durchgeführt hatten und der Frage, ob ein Teil der Reichweite auch einen negativen Einfluss auf die Zielgruppe haben kann.

Die Ergebnisse bestätigen ein erhöhtes Risiko, wenn Marken in Umfeldern auftreten, die der Positionierung der Marke widersprechen.

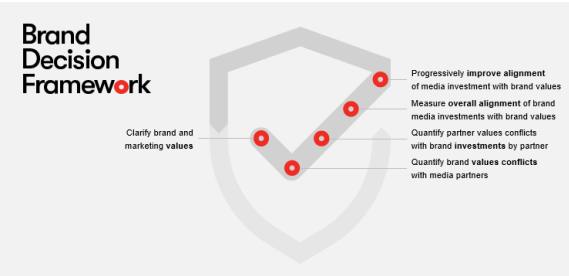
Dies war der Anlass darüber nachzudenken, wie unsere Teams Umfeld-Entscheidungen für Brand Safety und Markenfit treffen. Wir suchten einen Weg, die Annahmen darüber, wo investiert werden sollte, zu überprüfen und damit abzugleichen, wofür die jeweilige Marke steht. Diese Entscheidungen wiederum sollten dann direkt in den Medienplänen angewandt werden. Das Ergebnis ist das Brand Decision

Framework – eine echte Neuheit: ein datengestützter Ansatz, der individuelle Unternehmens- und Markenwerte mit Medieninvestitionen abgleicht. Dieser Ansatz hilft dabei, bessere Entscheidungen zu Brand Safety zu treffen, kontextuelle Gefahren zu begrenzen, die Menge an hochwertigem Inventar zu verbessern und Marken dabei zu unterstützen, wichtige Werte wie Vielfalt und Integration im gesamten Werbe-Ökosystem voranzutreiben.

Die Vorteile des Brand Decision Framework:

- Klare Ausrichtung der Mediakaufentscheidungen an den Markenwerten
- Bessere Entscheidungen zur Brand Safety
- Begrenzung der "negativen Reichweite" und der Umfeld bedingten Schädigung von Marken
- Mehr, hochwertigeres, brand-safes Inventar

So funktioniert's:



# The Liberation of Data-Driven-Marketing from Cookies



## Overview

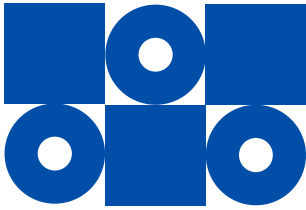
61 % der deutschen Internetnutzer sind hinsichtlich eines Missbrauchs ihrer persönlichen Daten sehr besorgt. [2]

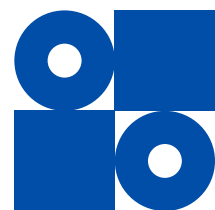
59 % der Deutschen fühlen sich beobachtet, wenn sie personalisierte Werbung sehen. [3]

Die digitale Industrie steht vor einer gesellschaftspolitischen Diskussion über die Nutzung personenbezogener Daten und setzt verstärkt auf Ansätze, die auf Transparenz und Datensparsamkeit basieren.

First-Party-Daten, die im Einklang mit der DSGVO stehen und somit legal erhoben werden, bleiben relevant. Ergänzend werden jetzt neue Datenstrategien offen diskutiert: Ausgehend von kontextuellem Targeting und der Nutzung alternativer Daten besteht das verbindende Ziel darin, Daten zu finden, die die Präzision des Marketings deutlich erhöhen – und das ohne direkten Personenbezug.

[2] ARD-DeutschlandTREND, Infratest Dimap, Januar 2019.  
 [3] PWC, März 2019





# Stand out sessions

## Mind the Gap, the attention economy Gastgeber: GWI, Facebook, MMA

Werbetreibende sollten Kommunikationsentscheidungen immer auf Basis aktueller Konsumentendaten treffen. Dementsprechend sollten Investments auf die Kanäle konzentriert werden, denen Konsumenten ihre Zeit und Aufmerksamkeit schenken.

Mobile wird inzwischen als führendes Device hinsichtlich Reichweite und Verweildauer angesehen – jedoch werden die Media Invests dieser Bedeutung aktuell noch nicht gerecht. 16 – 37-Jährige verbringen aktuell drei Stunden pro Tag mit ihren Smartphones, 70 % davon in sozialen Apps. Bei den 38 – 64-Jährigen dominiert zwar noch TV – aber auch hier hat sich die Nutzung mobiler Endgeräte seit 2012 verdreifacht.

**Key Learning?** Konsumenten entwickeln ständig neue Wege, wie sie Produkte entdecken und kaufen – Markenkommunikation muss sich zwingend dementsprechend weiterentwickeln.



**Andy Childs**  
Connection Planning at Facebook |  
Facebook Inc.



**Katja Griesser**  
Country Director | MMA Germany



**Katie Gilenan**  
Consumer Insights Manager |  
GlobalWebIndex

## Beyond Cookies Gastgeber: OWM

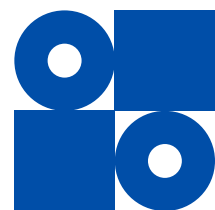
In dieser offenen Debatte zu "Beyond Cookies" stimmten alle Teilnehmer überein, dass Third-Party-Cookies keine Zukunft haben – und dass sie die in sie gesetzten Hoffnungen nie wirklich erfüllen konnten.

Seitdem die großen Browser Third-Party-Cookies den Garaus machen, sucht der Markt nach sinnvollen – also sicheren und transparenten – Alternativen. Während es den Anschein hat, dass alle involvierten Parteien bei dieser Suche kooperieren, fehlt es derzeit noch an einer Vision und Führung. Es kristallisiert sich jedoch der Wunsch nach einer unabhängigen Aufsicht heraus.

Log-In-Consent ist das neue Gold – und alle Vermarkter ohne direkten Zugriff auf solche Daten sind auf der Suche nach einer Lösung.

### Workshopped by:

- Jin Choi
- Bernd Fauser
- Rasmus Giese
- Timucin Guezey
- Alexander Gösswein
- Arne Kirchem
- Oliver von Wersch



# OMD's Point of View

Um Markenerlebnisse zu kreieren, die Konsumenten einen echten Mehrwert bieten, ist es essentiell zu verstehen, in was die Menschen Zeit und Aufmerksamkeit investieren. Hierauf basiert unsere Haltung: Empathie ist ein fundamentaler Baustein des Mediahandwerks.

Wir entwickeln Markenerlebnisse, die die echten Bedürfnisse unserer Verbraucher erfüllen. Und diese sind dort erlebbar, wo die Zielgruppe sich bewegt. Hier investieren wir – um dann zu testen, zu lernen und zu optimieren, um die Marken unserer Kunden zukunftssicher zu machen. Wir benötigen ein ganzheitliches Verständnis davon, welche Rolle alle Kanäle für das Markenerlebnis spielen. Nur so können sich OMD-Kunden von der Konkurrenz abheben und relevant für die Menschen werden.

Es ist aktuell sehr schwierig, die Zukunft von personalisiertem Marketing im Internet vorherzusagen. Wir bei OMD sind an einem offenen und transparenten Umgang mit dem Thema interessiert. Hiervon werden sowohl unsere Kunden als auch die Vermarktungslandschaft profitieren. Nicht erst seitdem die DSGVO in Kraft getreten ist, haben wir uns zunehmend auf First-Party-Data fokussiert. Im Markt geht immer mehr Budget an die großen Plattformen wie Facebook. Entgegen diesem Trend reden wir mit allen Anbietern im Markt und berücksichtigen auch starke nationale datengetriebene Lösungen.

## Sehenswert

**Bring your own Data: "Successfully activate your own Data via Machine Learning and optimize ROI"**

Machine Learning ermöglicht es, Benutzer zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Googles Ziel: Zu demonstrieren, wie Werbetreibende First-Party-Daten unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen (DSGVO) nutzen und so den ROI erhöhen können; und wie zukunftsorientierte Technologien genutzt werden können, um Marke und Kommunikation zu differenzieren.

## Responsible AI

Sophia Velastegui (CTO AI bei Microsoft Corporation) beleuchtet die Bedeutung eines verantwortungsvollen Umgangs mit künstlicher Intelligenz und Daten.

Vertrauen ist in diesem Kontext von entscheidender Bedeutung: KI hat das Potenzial, das Leben eines jeden Menschen zu bereichern – gleichzeitig wirft sie aber auch gesellschaftliche Fragen und Bedenken auf.

Sollten wir alle Möglichkeiten, die AI bietet, voll ausschöpfen? Nein. Voran sollte immer die Frage stehen, ob und wie neue Lösungen unser Leben und das anderer beeinflussen – und ob wir das wirklich wollen.

*"The future we invent is a choice we make"*





# The Growing Importance of E-Commerce

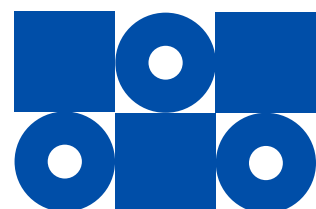


## Overview

Eines ist sicher: Der E-Commerce boomt.

Vieles hat sich dieses Jahr durch COVID-19 verändert, doch nirgendwo gab es radikalere Veränderungen als beim Einkaufen. Marken wie P&G und L'Oréal haben bestätigt, dass sie in nur drei Monaten so viel Fortschritt im E-Commerce gemacht haben, wie zuletzt in den letzten zehn Jahren; dies wurde durch drastische Verhaltensänderungen über alle demografischen Merkmale hinweg und praktisch länderübergreifend möglich.

Für Einzelhändler und Marken ergibt sich jetzt eine riesige Chance, Verbraucher online mit einer effektiven Full-Funnel-Marketingstrategie anzusprechen.





# Stand-out session

## e-commerce in times of Corona

Gehört E-Commerce wirklich zu den Gewinnern der Corona-Krise? Während der Session diskutierten fünf Führungspersönlichkeiten über ihre jüngsten Erkenntnisse und Erfahrungen rund um E-Commerce.

### Key Takeaways:

- Die Änderung des Einkaufsverhaltens ist keine kurzfristige Reaktion; sie ist langfristig und von Dauer.
- Es wird immer Unterschiede geben zwischen Online-Marktplätzen, die die größten Sortimente zu den besten Preisen anbieten, und Marken, die sich auf Premium-Erlebnisse und Storytelling konzentrieren. Auch wenn dies nicht kompatibel scheint – beide verbindet der Kunde, der im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht. Auf diese Weise können Marken und Marktplätze gemeinsam erfolgreiche Beziehungen aufbauen.
- Die User Journey muss weniger komplex und bequemer werden. Marken müssen verfügbare Daten nutzen, um ihre Kunden zu verstehen und ihnen Mehrwerte zu bieten.
- E-Commerce umfasst mehr als den reinen Verkauf: Es braucht einen ausgezeichneten Kundenservice, aber vor allem ein nahtloses Erlebnis von der Inspiration bis hin zur Lieferung.
- Nachhaltigkeit wird immer wichtiger für Verbraucher, gleichzeitig verlangen sie Convenience. Dies hat zu einem Wachstum von Companies wie [Loop by Terracycle](#) geführt. Im Juli kündigte Loop seine Partnerschaft mit Tesco an und läutete damit den Wandel ein – mit an Bord waren u. a. Unilever, PepsiCo, Mondelēz und Mars. Aber auch andere entwickeln nachhaltige Verpackungen: Diageo bringt für Johnnie Walker die weltweit erste vollständig recycelbare Papierflasche auf den Markt.



**Jenny Gruner**  
 Director Digital Marketing |  
 Hapag-Lloyd AG



**Jeannette Rohwer-Kahlmann**  
 Head of E-Commerce & Customer  
 Care | Philip Morris GmbH



**Ines Imdahl**  
 CEO & Founder | Lönneker & Imdahl  
 rheingold Salon GmbH & Co KG



**Monika Schulze**  
 Head of Direct and Partnerships |  
 Zurich Insurance Company Ltd



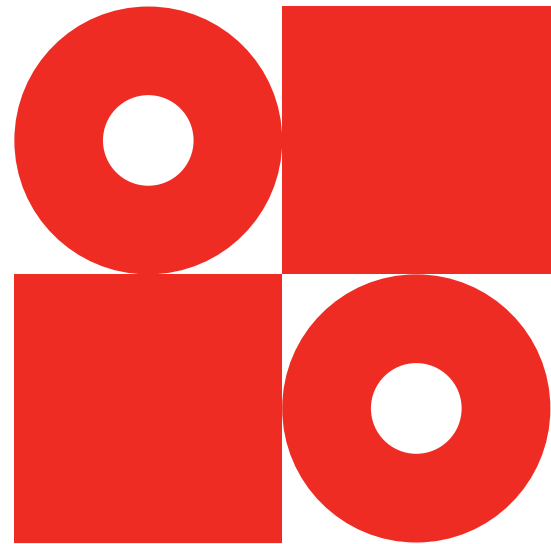
**Bożena Nawara-Borek**  
 E-Commerce Manager |  
 Europe/CEEMEA at SWAROVSKI

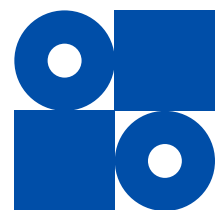


**Eva Reitenbach**  
 Managing Director | oddity jungle GmbH

**“e-commerce was about people finding products – discovery commerce is about products finding people.”**

**Kai Herzberger from Facebook on the age of ‘Discovery Commerce’**





# Transacts' Point of View

Sehr wahrscheinlich ist das während der Pandemie erlernte Online-Shopping-Verhalten nachhaltig, auch wenn sich unser Alltag wieder normalisiert. Untersuchungen von [Criteo](#) ergeben, dass 52 % der Käufer auch nach Corona mehr online einkaufen werden.

Der E-Commerce ist im Wandel: Es werden mehr Grundnahrungsmittel online gekauft und es gibt weitere Trends wie "Back-to-Basics", "Support-your-Locals" und eine deutliche Verschiebung hin zu einer Sharing-Economy. Dies wiederum verändert die Einkaufstypen und beschleunigt die Akzeptanz neuer Modelle wie Abo&Sparen oder "Jetzt kaufen, später zahlen".

Zusätzlich sehen wir einen Anstieg bei den E-Commerce-Einzelhändlern. Während vertikale Branchen unterschiedlich gut für den Online-Handel geeignet sind, haben Branchen wie Bekleidung, Automobil und Entertainment während der Lockdown-Phasen einen deutlichen Anstieg in Anteil und Durchdringung verzeichnet.

Also, was bedeutet das?

In einem überfüllten und zunehmend komplexen Markt müssen sich Marken darauf konzentrieren, ihre digitale Verfügbarkeit zu maximieren, um sich so abzuheben und online zu wachsen.

Bisher legten Marken Fokus auf die Kombination mentaler und physischer Verfügbarkeit. Dabei standen häufig In-Store- und Immersionserlebnisse zur Verbesserung des Abverkaufs im Laden im Vordergrund.

Dieses Konzept muss an die aktuellen Entwicklungen angepasst werden: Die mentale Verfügbarkeit wird mit der physischen UND digitalen Distribution kombiniert – und somit der gesamten digitalen Wertschöpfungskette: Auswahl, Verpackung, Versand sowie die Erfahrung des Auspackens.

Die digitale Verfügbarkeit kann anhand der folgenden 8 Punkte maximiert werden:

1. **Nutze jetzt die Gelegenheit:** Identifiziere bisher ungenutzte Wachstumskanäle.
2. **Vereinheitliche Deine Ziele:** Stimme Deine E-Commerce-Ziele mit Deinen Geschäftszielen ab.
3. **Lerne aus Zielgruppen-Insights:** Berücksichtige Bedürfnisse, Ansprüche und Online-Verhalten.
4. **Investiere Bottom-Up:** Fokussiere auf langfristiges Wachstum.
5. **Sei unverwechselbar:** Erschließe so neue Potentiale.
6. **Verstehe das Regal:** Transact isoliert and analysiert alle Teile der E-Commerce-Wertschöpfungskette.
7. **Nutze den Hebel von Shopping-Ads:** Gewinne Erkenntnisse zur Optimierung Deiner digitalen Verfügbarkeit.
8. **Verbessere den Customer Lifetime Value:** Steigere die Einkaufshäufigkeit und den Umsatzbeitrag Deiner Kunden.

# Autoren



**Alexandra Bätjer-Gleitsmann**  
Director Brand & Marketing, OMD Germany



**Carly Whiteford**  
Strategy Director, OMD EMEA



**Jeppe Muis**  
Director, Insight Planning, Strategy & Innovation, OMD Germany



**Philipp Wilmink**  
Managing Partner, Digital Strategy, OMD Germany



**Sarah Ramamurthy**  
Marketing, PR & Communications Manager, Transact



**Stephan Naumann**  
Director, Insight Planning, OMD Germany



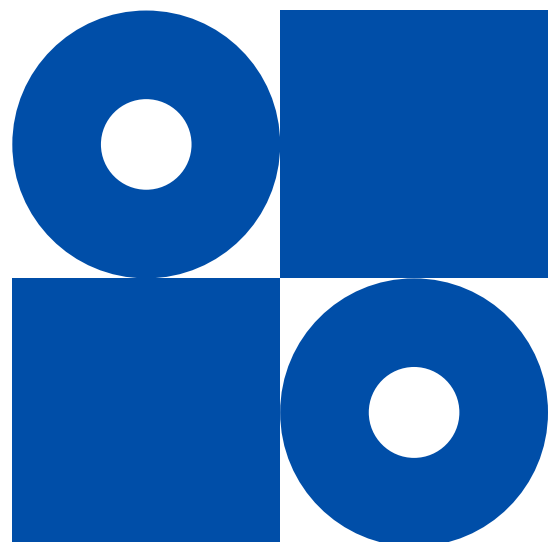
**Tanja Löhmann**  
Director, Insight Planning, OMD Germany



**Tim Denyer**  
Strategy Partner, OMD EMEA



**Vicky Bloyce**  
Executive Director, Communications & Marketing, OMD EMEA



**Better decisions, faster.**

