DMEXCO 2021 DEBRIEF

September 2021

Better decisions, faster.

Introduction
zur DMEXCO @Home 2021

Die DMEXCO21, Europas größtes digitale Marketing- und Tech-Event, öffnete am 7. und 8. September zum zweiten Mal in Folge seine virtuellen Türen für mehr als 100 Stunden Keynotes und Masterclasses auf vier virtuellen Bühnen. Das einstige Mekka von Ausstellern, Live-Demos und Keynotes in der Koelnmesse wurde aufgrund der andauernden Pandemie-Einschränkungen als DMEXCO @Home für Teilnehmer auf der ganzen Welt live gestreamt.

Dank der Arbeits-, Wirtschafts- und Geschäftsentwicklungen der letzten achtzehn Monate überrascht es nicht, dass die DMEXCO sich um drei Kernthemen drehte: **Commerce** (insbesondere den Anstieg des Social-, Mobile- und Sustainable-Commerce), die andauernde Diskussion über **1st-Party-Daten** und der Frage, wie Unternehmen heute und in Zukunft geführt und transformiert werden können.

Mit dem Motto „Setting New Priorities" hat die DMEXCO21 die wichtigen Themen der Marketing-Welt in den Fokus gerückt und die Prioritäten, die Marketers post-Corona setzen müssen, diskutiert. Die DMEXCO21 hat es aber nur selten geschafft zu überraschen oder neue Perspektiven zu eröffnen. Warum ist das dieses Jahr anders? Noch nie zuvor war unser Durst, die Zukunft vorauszusehen so groß, noch nie zuvor haben wir uns so intensiv mit der „neuen Zukunft" beschäftigt, wie in den zurückliegenden Monaten mit ihren einschneidenden Veränderungen. Die DMEXCO21 hatte es also schwer, uns noch zu überraschen, aber sie hat den richtigen Fokus gelegt, indem sie deutlich gemacht hat, welche Themen heute für Marketers ganz oben auf der Agenda stehen sollten.

Bei OMD ist das tiefe Verständnis der Konsumentenbedürfnisse der Kern unseres Geschäfts, nur so können wir Verbraucher mit Kommunikation berühren und ihnen bereichernde Markenerlebnisse bieten. Wir haben uns die spannendsten DMEXCO-Sessions zu **Commerce** und **Data** angehört – und sie in diesem Debrief in einem Point of View zusammengefasst und für Sie eingeordnet. Verknüpft mit unseren OMD Lösungen, hoffen wir, so zum Business-Wachstum beitragen zu können.

Neben all den großen Trends und dem fachlichen Fokus ist uns allen jedoch heute mehr denn je bewusst, dass unsere Mitarbeitenden an oberster Stelle unseres unternehmerischen Handelns stehen müssen – dies hat die herausfordernde Zeit, die hinter uns liegt sehr deutlich gemacht. Zu hören **wie internationale Führungspersönlichkeiten diese neuen Herausforderungen angehen**, war daher unser drittes wichtiges Augenmerk für die diesjährige DMEXCO.

Wir freuen uns sehr darauf, nächstes Jahr hoffentlich wieder vor Ort an der DMEXCO in Köln teilnehmen zu können, persönliche Gespräche mit Ihnen zu führen und die ganze Messe-Atmosphäre zu erleben.

The Future of Commerce

Die Zukunft des Einkaufens ist eins der großen Themen, das aktuell auch bei OMD mit Leidenschaft vorangetrieben wird: Erst kürzlich haben wir eine Studie dazu veröffentlicht, die wir gemeinsam mit der Omnicom Commerce Group herausgegeben haben. Die DMEXCO bot zahlreiche Sessions zum Thema "The Future of Commerce" an: Der Fokus lag dabei klar auf Social-, Mobile- und Sustainable-Commerce.

Aus unserer Studie wissen wir, dass es keine reinen "Online"- oder "Offline"-Shopper mehr gibt – sie sind ein und dieselbe Person und sollten mit einer ganzheitlichen Omnichannel-Marketingstrategie angesprochen werden. Nur so kann man sicherzustellen, dass Marken Loyalität und eine herausragende Stellung aufbauen und damit letztendlich den Umsatz steigern.

In der Session **"Discovery Commerce – A New Marketing Era"** stimmte Kai Herzberger von Group Director Commerce DACH & EMEA bei Facebook Inc. zu und erklärte, dass während der Pandemie über 50 % ein neues Einkaufsverhalten angenommen haben. Diese neuen Verhaltensweisen verändern auch die Denkweise der Verbraucher von "Einkaufen gehen" als Routineaktivität zu "immer einkaufen", einem Always-On-Commerce-Lebensstil: Diese neuen Zielgruppen kaufen unterwegs über Mobilgeräte ein, sie browsen on-the-go nach neuen Produkten und sogar während sie im Geschäft sind.

Stand-Out Sessions

Die Pandemie beschleunigte auch die Popularität von Social-Commerce. In der Session **"How to lead in Social Commerce"** erklärten Jordanna Whayman von Facebook, Marcel Hollerbach von Productsup und Nikolaus Röttger von FutureStory die Unterschiede zwischen dem "klassischen E-Commerce" und "Social-Commerce":

1. Der Social-Commerce-Ansatz unterscheidet sich von klassischen E-Commerce-Strategien: Beim Social-Commerce geht es nicht darum, dass Konsumenten nach bestimmten Produkten suchen, vielmehr finden Produkte Konsumenten – was letztlich nicht nur Wünsche und Bedürfnisse erfüllt, sondern auch authentische Nachfrage schafft.

2. Social-Commerce wird durch vier spezifische Trends getrieben:
   - **Discovery** – die Gestaltung dessen, wie Zielgruppen neue Produkte entdecken.
   - **Unmittelbarkeit** – Verbraucher erwarten, ihre bevorzugten Produkte schnell zu finden und schnell zu bekommen.
   - **Personalisierung** – Konsumenten wünschen sich personalisierte Empfehlungen und Trends; Plattformen wie Netflix und Spotify machen es bereits vor.
   - **Sicherheit** – Datensicherheit ist aus Konsumentensicht beim Online-Shopping sehr wichtig.

3. Der Online-Handel ist im Gleichschritt mit der Pandemie rasant gewachsen und hat neue Trends beschleunigt – was insbesondere im Social-Commerce deutlich wird. Marken müssen sich auf diese neue Art des Shoppings vorbereiten. Sie sollten neue Formate ausprobieren und testen, aber vor allem verstehen, dass Social-Commerce anders funktioniert: Es handelt sich nicht um einen herkömmlichen Marktplatz, sondern ein soziales Umfeld, in dem das Leben in Echtzeit stattfindet. Die Produkte müssen für die einzelnen Zielgruppen kontextualisiert werden, damit sie wirklich bei ihnen ankommen – was umso mehr die Notwendigkeit für Marken erhöht, mit den Verbrauchern zu kommunizieren.

Jordanna Whayman

EMEA Product Marketing Lead, Facebook

Marcel Hollerbach

Chief Innovation Officer, Productsup

Nikolaus Röttger

FutureStory

Während noch debattiert wurde, dass der Begriff "Mobile First" mittlerweile hinfällig ist, betonten alle Diskussionsteilnehmer bei **"How Mobile Commerce is Disrupting the Digital Landscape"** die Bedeutung einer „Seamless User Experience“ beim mobilen Shoppen: Heutzutage verzeihen Verbraucher eine schlechte User Experience nicht mehr.

Sam Bevan, Snap, Julianne Alanne, Smartly.io, und Ben Jeger, Appsflyer, sprachen über die Bedeutung von „thumb-stopping creatives“ und erteilten diesen Rat:

1. **Unterschätze niemals die Macht des Daumens:**
   Eines der elementarsten Dinge für den Performance-Erfolg im Mobile-Commerce ist der Inhalt. Dieser muss die Zielgruppe sofort zum Innehalten animieren, um das schnelle Scrollen, das wir alle von uns selbst kennen, zu stoppen. Ein unverkennbares Branding, die Kernaussage in den ersten drei Sekunden, die Magie von Audio – die Realität für Creatives ist im Mobile-Commerce noch viel härter als der „erste Eindruck“ im echten Leben. Es ist von zentraler Bedeutung, die Konsumenten in kürzester Zeit in den Bann zu ziehen. Kreative Werbung wird einer der Kernaspekte bleiben, den Werbetreibende direkt beeinflussen und ausbauen können – alles andere wird primär von Algorithmen getrieben.

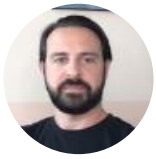
2. **Implementiere eine Strategie, die das Branding über die gesamte Customer Journey hinweg sicherstellt:**
   Denke darüber nach, wie sich die Inhalte natürlich und authentisch auf der jeweiligen Plattform einfügen lassen. Ein durchschnittlicher Konsument nutzt acht verschiedene soziale Plattformen pro Tag – bedenke stets die Vielzahl der Plattformen und wie der spezifische Content als Teil einer gesamtheitlichen Customer Journey wahrgenommen wird. Ein Beispiel für eine natürliche Einbettung ist die Einbeziehung der Smartphone-Kamera bei Visuals: So lassen sich Visuals und Geschichten kreieren, die sich nahtlos einfügen – egal ob Hoch- oder Querformat.

Sam Bevan

Director of Emerging EMEA, Snap Inc.

Julianne Alanne

Director of Strategic Partnerships EMEA & APAC, Smart.io



Ben Jeger

Managing Director Central Europe, Appsflyer

Stand-Out Sessions

Da Käufer während der Pandemie 14 % mehr Zeit damit verbracht haben, nach nachhaltigen oder ethischen Produkten zu suchen, ist der Aufstieg eines nachhaltigen Einkaufverhaltens unser letzter Fokus in diesem Abschnitt.

Philipp Do Castelo Correia und Yurdanur Yesilirmak von SAP haben in der Session **"Nachhaltiger E-Commerce: Ideen für Umwelt und Kundenglück"** die Bedeutung von nachhaltigem Commerce nicht nur für die Erreichung von Klimazielen, sondern auch als Wachstumstreiber für Unternehmen hervorgehoben. Konsumenten gaben im 1. Halbjahr 2021 150 Milliarden US-Dollar für nachhaltige Produkte aus – Tendenz steigend.

Philipp und Yurdanur teilten ihre Sicht darauf, was Verbraucher heute erwarten und wie nachhaltiges Online-Shopping aussehen sollte. Nur einige ihrer Tipps:

- Retouren minimieren
- Umweltfreundliche(re) Lieferdienste nutzen
- CO^2-Fußabdruck von Produkten anzeigen
- Durch Angebote wie Chatbots Service maximieren
- Lokale Shops und Services verknüpfen (Click & Collect)

Philipp Do Castelo Correia

Business Development, SAP Deutschland

Yurdanur Yesilirmak

Presales Manager, SAP Deutschland

> **Heute müssen wir nicht mehr von ‚Digitaler Transformation' sondern von ‚Sustainable Transformation' sprechen.**

Yurdanur Yesilirmak, SAP

OMD's POV

Was bedeutet das für Marken?

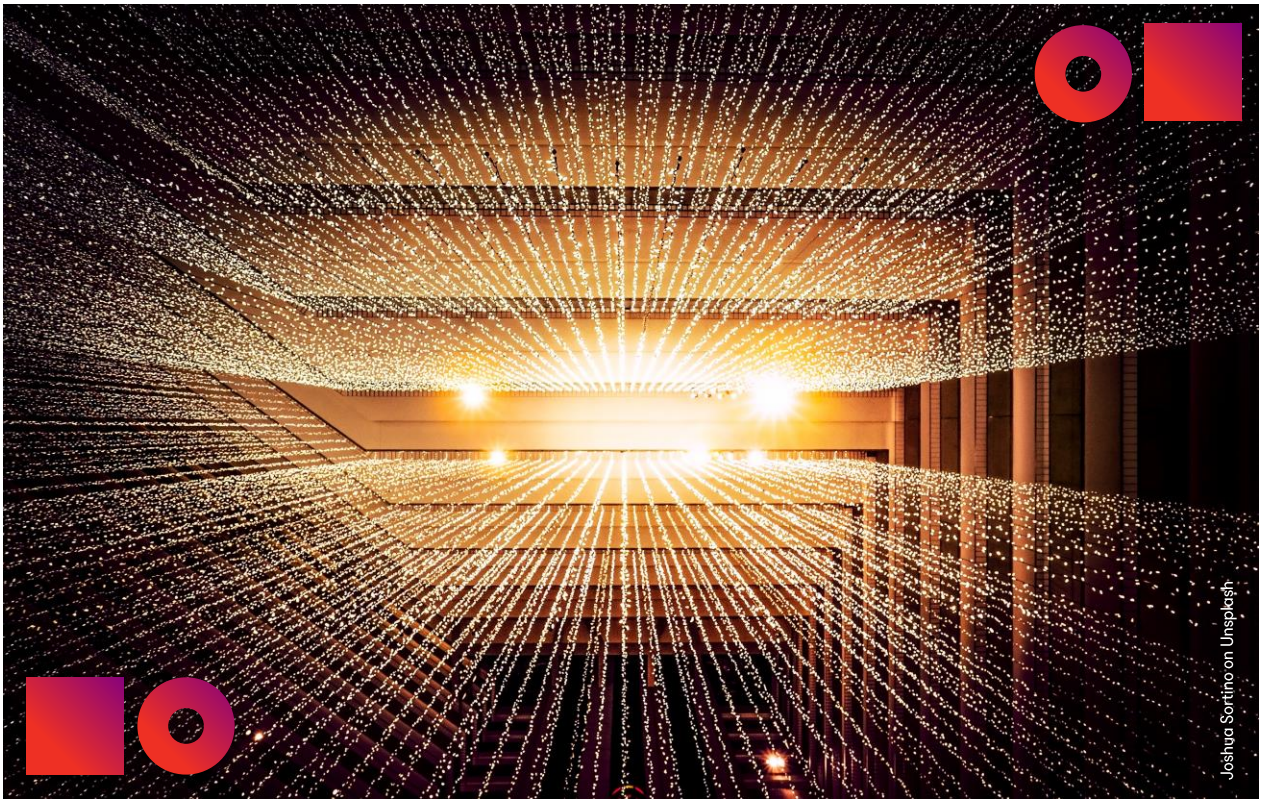
Das Besondere am "Discovery-Commerce", das über traditionellen Social-Commerce hinausgeht, ist sein People First-Ansatz, der sich auf die Wünsche des Konsumenten konzentriert. Um diese Wünsche zu identifizieren, ist ein auf Empathie basierendes Verbraucherverständnis entscheidend. Durch diese Fokussierungen auf die Wünsche kann Discovery-Commerce der Commerce-Strategie einen zusätzlichen Schub verleihen. Wir bei OMD glauben, dass Empathie der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing in allen Bereichen unseres Geschäfts ist.

Unternehmen sollten E-Commerce nicht nur als Vertriebskanal, sondern als Teil ihrer Mediastrategie begreifen. Technologien wie Shoppable Social Ads und VR bieten im Online-Handel enorme Möglichkeiten. Discovery-Commerce erfordert einen übergreifenden Ansatz, für die Verbindung von Medien, Inhalten und Commerce-Tools, der auf dem Verständnis der Verbraucherwünsche basiert.
Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, eine Marke über die gesamte Customer Journey zu positionieren – wie zuvor erwähnt, sprechen wir nicht mehr mit einem "Online"- oder "Offline"-Käufer, sondern mit einem Käufer, der nach einem ganzheitlichen Erlebnis sucht.

Der Fokus auf authentische und empathische Kommunikation, die dem Leben der Verbraucher einen echten Mehrwert verleiht, wird essenziell für eine relevante Konsumentenansprache und für erfolgreiche Performance-Kampagnen sein.

Download "Future of Commerce | The why behind the buy": Erfahren Sie mehr zu den Verhaltensveränderungen der Konsumenten im Pandemie-Jahr in unserer OMD Forschungsstudie, die wir in Zusammenarbeit mit der Omnicom Commerce Group unter 4.200 Konsumenten aus sechs Märkten und zu sechs Branchen durchgeführt haben.

Der Wert von Daten



Unsere Studie hat gezeigt, dass die Kluft zwischen Konsumenten und Marken in Sachen Datenvertrauen noch längst nicht überbrückt werden konnte: 66 % der Befragten unserer “Future of Commerce”-Untersuchung sind demnach nicht dazu bereit, mit einem Unternehmen Daten zu teilen.

Marken investieren in und setzen weiter auf 1st-Party-Daten, um Mediaausteuerung und Personalisierung effektiv zu gestalten – während für einige Konsumenten das Teilen persönlicher Daten ein zunehmendes Sicherheitsrisiko darstellt, ist es für andere einfach nur ein Ärgernis.

Wenn Marken jedoch transparent agieren und den Verbrauchern einen klaren Mehrwert im Gegenzug für ihre Daten bieten, steigt die Bereitschaft Daten auszutauschen. Unser wichtigstes Learning: Der Mehrwert muss das gefühlte Risiko übersteigen.

Stand-Out Sessions

In der Session **"The IAS Context Effect: The rise of contextual targeting"** sprach Tony Marlow, Integral Ad Science (IAS) über die Bedeutung des kontextuellen Targeting und präsentierte die jüngst veröffentlichte Studie zu neuen Neuro-Insights, die auf Steady State Topography (SST) basieren.

Diese Studie zielt darauf ab, die Beziehung zwischen einer Anzeige und ihrem Kontext zu definieren und untersucht anhand von zwei Schlüsselindikatoren, ob es einen Effekt auf die Wahrnehmung des Nutzers gibt: 1) das Detail- und globale Gedächtnis, um sich dem Ad/Brand Cut-Through anzunähern sowie 2) die emotionale Intensität für die Anzeigendiagnostic.

Die Studie definiert drei Arten des kontextuellen Abgleichs einer Anzeige. Es liegt eine endemische Übereinstimmung vor, wenn eine Anzeige ein im Artikel dargestelltes Problem löst (z. B. Werbung für Kinokarten in einem Artikel über den Film). Zweitens zeigt eine thematische Übereinstimmung eine einfache Konsistenz zwischen der Anzeige und dem Thema des Artikels an. Schließlich sah die Kontrollgruppe in der Forschungsstudie eine Anzeige, die nicht zum Kontext passte.

Während endemisch abgestimmte Anzeigen einen relativ hohen Einfluss auf das Detailgedächtnis und die emotionale Intensität haben, schneiden thematisch abgestimmte Anzeigen bei der globalen Gedächtnisgenerierung am besten ab. Daher kam IAS zu dem Schluss, dass Informationsanzeigen am besten funktionieren, wenn sie endemisch übereinstimmen, und emotionale Anzeigen am wirkungsvollsten sind, wenn sie mit Artikeln aus dem gleichen Themenkosmos abgestimmt sind.

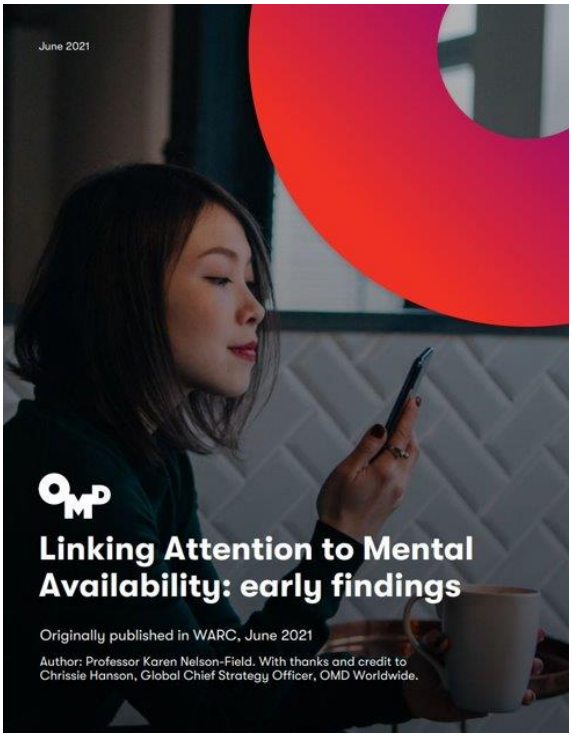
Tony Marlow

Integral Ad Science (IAS) CMO

Was bedeutet das für Marken?

Wie die Studie zeigt, ist Contextual Targeting nicht nur Teil der Lösung für die Zukunft des Targetings, es wirkt sich auch positiv auf das Performance-Niveau aus. Unsere Datenspezialisten arbeiten bereits mit mehreren Marktpartnern an kontextuellen Targeting-Strategien, die individuell auf Kampagnen zugeschnitten sind.

Aber auch die Aufmerksamkeit der Betrachter (Attention) ist ein entscheidender Aspekt für den Erfolg jeder Werbeanzeige. OMD hat sich mit Amplified Intelligence zusammengetan, um den Zusammenhang zwischen mentaler Verfügbarkeit (manchmal auch als Brand Salience definiert) und aktiver Aufmerksamkeit zu erforschen. In einer US-Studie sahen sich 600 Personen über 3.300 Impressionen von 12 Marken in drei Kategorien auf drei Online-Videoplattformen an. Die Ergebnisse wurden von WARC veröffentlicht und können **hier** eingesehen werden.



Wie Führung in Zukunft gelingen kann

Die meisten Branchen in den meisten Märkten müssen angesichts der Pandemie ihre Geschäftsmodelle anpassen: Es war noch nie so wichtig, auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden zu hören, Verhaltensweisen zu beobachten und die Veränderungen in unserem Arbeitsleben zu begrüßen, die die Pandemie beschleunigt hat.

Stand-Out Sessions

In der Session **"Setting New Priorities – The Metamorphosis Of Current Customer Needs?"** diskutierten Stan Pavlovsky von Shutterstock, Jessica Nordlander von Thought Exchange, Marcus Foley von Tommy, Natan Edelsburg von Muck Rack und Maša Schmidt von SAP Deutschland, wie die Pandemie den Wandel nicht nur herausgefordert, sondern auch beschleunigt hat. Wichtiges Fazit: Es kann keine schnelle Transformation UND Perfektion geben, da letztere das Ergebnis von Wiederholung ist und somit eine gewisse Zeit voraussetzt.

Die Runde diskutierte den Wandel, den die Führungsebene selbst nach der Pandemie durchlaufen muss, und die Notwendigkeit, in diesem Zuge ein Stück weit Kontrolle aufzugeben: weniger Mikromanagement, dafür Ausbau eines hohen Maßes an Vertrauen, welches die Remote-Arbeit in den letzten achtzehn Monaten bereits aufgebaut hat.
Mit dem fortschreitenden Wandel hat sich die Herangehensweise an das Arbeiten verändert. „So haben wir es immer getan“ funktioniert nicht mehr. Da permanente Transformation Teil unseres täglichen Lebens ist, werden wir nie am Ziel ankommen – daher ist entscheidend, alle Erfolge auf dem Weg zu feiern.

Stan Pavlovsky
CEO, Shutterstock

Natan Edelsburg
COO, Muck Rack

Jessica Nordlander
COO, ThoughtExchange

Maša Schmidt
CMO, SAP Deutschland

Marcus Foley
Founder & CCO, Tommy

Stand-Out Sessions

Zur sich verändernden Rolle von Führung diskutierten auch Michelle Klein, Facebook, und Raja Rajamannar, Mastercard bei **"How to Future-Ready the Role of Marketing in a Transformed World"**.

In einer Zeit ständigen Wandels und Disruption sieht sich das Marketing einer Vielzahl neuer Technologien und unvorhersehbaren Gegenwinden gegenüber. Im neuen Paradigma des "Quantum Marketing", das in Raja Rajamannars Buch vorgestellt wird, können Marken nur gedeihen, wenn sie das Marketing neu und ganzheitlich denken und sich auf die Bedürfnisse und Passionen der Verbraucher konzentrieren. Technologie, Wissenschaft und Kunst sollen auf völlig neue Weise miteinander verbunden werden – was auch dem Marketing eine neue Rolle in Organisationen und in den Beziehungen zu den Verbrauchern zuweist.

Key Takeaways:

1. **Nutzen Sie Technologie, um sich mit Konsumenten über ihre Passionen zu verbinden** – neue Technologien bieten so viele Möglichkeiten, kreativ zu sein. Als Beispiel wurden Hologramm- und AR-Technologie genannt, die eine direkte und persönliche Interaktion zwischen Marken und Verbrauchern ermöglichen. Technologie kann genutzt werden, um Verbrauchern ein ganzheitliches, multisensorisches Erlebnis zu bieten und einen Mehrwert zu schaffen.

2. **Behandeln Sie Konsumenten immer so, wie Sie selbst als Kunde behandelt werden möchten** – dies bezieht sich auf viele Aspekte rund um Datenvertrauen und Datenschutz, aber auch auf die Vermeidung von sich wiederholender Werbung und schlechten Kundenerfahrungen. Wer dies konsequent in die Praxis umsetzt wird überrascht sein, wie revolutionär diese einfache Denkweise tatsächlich ist.

3. **Die Werbebranche wird (muss) zusammenwachsen.** Wenn Technologie und Daten sich eine Stufe weiterentwickeln, wird dies den Marketingbereich erheblich demokratisieren. Das gesamte Ökosystem wird sich verändern und nicht vor großen Plattformen Halt machen. Damit eröffnen sich neue Perspektiven und Möglichkeiten für verantwortungsvolles Marketing.

Michelle Klein

VP Global Customer Marketing, Facebook

Raja Rajamannar

Chief Marketing & Communications Officer & President, Healthcare Mastercard Inc.

TikTok users are going shopping in a happy mood.

Trevor Johnson, TikTok Europe
über das Geheimnis des Erfolgs von Social-Commerce

Better decisions, faster.

Was bedeutet das für Marken?

Aus beiden Sessions nehmen wir eine zentrale Botschaft für die Arbeitswelt von Morgen mit: Die Wichtigkeit von Empathie. Sie ist der entscheidende Erfolgsfaktor, und muss sowohl der Mittelpunkt unserer Marketing Beratung als auch der Dreh- und Angelpunkt unserer internen Kommunikation mit unseren Mitarbeitenden sein.
Kognitive Empathie ist bereits jetzt das Herzstück unseres End-to-End-Planungsprozesses OMD Design. Seit seiner Konzeption in 2018 arbeiten wir mit Empathy Planning, um so den Geschäftserfolg unserer Kunden voranzutreiben.

Empathy Planning fußt auf dem Verständnis einer ganzheitlichen Konsumentenerfahrung und der Identifizierung unerfüllter Bedürfnisse sowie Wünsche. Empathy Planning hilft uns zu bestimmen, wie eine Marke Kommunikation und Medien nutzen sollte, um diese zu erfüllen. Empathie ist dabei die Kernkomponente, die es uns ermöglicht, dem Konsumenten Mehrwerte zu liefern, bereichernde Markenerlebnisse zu schaffen und somit seine Bindung zur Marke zu stärken. Mit ihrer Hilfe können wir Zielgruppen über Interessen, Einstellungen, Bedürfnisse und besondere Momente genauer definieren; und sie hilft uns die richtigen Datensignale auszuwählen, um noch näher an die Menschen ranzukommen und somit Kommunikation relevanter (und wirksamer) zu gestalten.

Auch bei der internen Unternehmens-kommunikation ist Empathie sowohl beim Hinhören, was die Kolleg*innen umtreibt, als auch beim Kommunizieren selbst von großer Bedeutung. Empathie ist besonders entscheidend, wenn wir Menschen begegnen, die andere Bedürfnisse und Verhaltensweisen haben als wir selbst. Wir alle kennen die Aussage „sich in jemand anderen hineinzuversetzen". Dies ist eine leichte Übung, wenn man einen ähnlichen Lebensstil sowie vergleichbare Erfahrungen und Bedürfnisse teilt. Empathisch zu kommunizieren bedeutet in diesem Kontext, zu verstehen, dass unsere Gefühle voneinander zwar abweichen mögen, wir die Emotionen des Anderen aber dennoch nachvollziehen können.

Empathie in alle Geschäftsbereiche einfließen zu lassen ist bereichernd: menschlich und wirtschaftlich. Es führt zu einem besseren Miteinander, erhöht das Verständnis, fördert die Offenheit und ist der entscheidende Faktor, um wirtschaftlich zu wachsen und unsere Leistung für Kunden als auch für unsere Mitarbeitenden zu verbessern.

Autoren

Vielen Dank an unsere Autoren von OMD Germany und OMD EMEA, die sich bei der diesjährigen DMEXCO reingeschaltet und diesen Report zusammengestellt haben. Für weitergehende Informationen zu diesem Report wenden Sie sich bitte an presse@omd.com.

A. Bätjer-Gleitsmann

OMD Germany

Niclas Müller

OMD Düsseldorf

Carl Wietholt

OMD Hamburg

Paulina Flinzenberg

OMD Düsseldorf

Grace Coops

OMD EMEA

Tanja Löhmann

OMD Germany

M. Meyer-Gverić

OMD Germany

Thorben Schürings

OMD Düsseldorf

Vicky Bloyce

OMD EMEA

Better decisions, faster.