

Digitale Commerce-Trends 2021

Digitale Transformation + Datentransformation = Commerce-Transformation

Genf/Frankfurt, 24. Februar 2021 - Worauf sollten E-Commerce-Akteure im Jahr 2021 ihr Augenmerk legen? Da heute jeder Produkte online verkauft, müssen sich Unternehmen mit einem besonderen Einkaufserlebnis von der Konkurrenz abheben. Die Commerce-Experten Benjamin Adler, Lead Experience Design bei Namics, und Luís Nunes, Head of Digital Experiences bei Isobar, haben die wichtigsten Trends für 2021 ausgemacht. Namics und Isobar Schweiz haben Anfang dieses Jahres fusioniert und werden ab April in der DACH-Region zu Merkle umfirmieren. Die beiden Experten haben sich schon jetzt zusammengetan, um die kommenden Trends im Bereich Commerce zu analysieren.

Um die nächste Reifestufe im Commerce zu erreichen, müssen Unternehmen sowohl ihre digitalen Aktivitäten als auch ihre Datenstrategie transformieren, wie auch in den [Merkle Customer Experience Imperatives 2021](#) beschrieben. Verbraucher erwarten von Marken, dass sie ihre Bedürfnisse antizipieren, immer und überall für sie da sind und ihre anhaltende Loyalität belohnen. Daten und Content sind der Treibstoff, der die Bindung eines Unternehmens zu seinen Interessent*innen und Kund*innen auf allen digitalen Kanälen voranbringt. Anbieter müssen ihre Herangehensweise überdenken – sowohl in der Art und Weise wie sie diese Fähigkeiten aufbauen als auch darin, wie sie sie betreiben. Denn nur so können sie kontextbezogene und personalisierte Kundenerlebnisse schaffen und damit den Geschäftserfolg steigern.

Dieses Grundverständnis führt uns zu zwei Trends, die wir derzeit auf dem Markt beobachten:

Trend 1: Commerce Experiences werden über einfache Transaktionen hinausgehen und die Markenwahrnehmung prägen.

Commerce kann die allumfassende Beziehung zu den Kund*innen sein, wurde aber in ein Silo gepackt: den Store. Damit ist nicht unbedingt ein physisches oder digitales Geschäft gemeint, sondern der Vorgang, dass die Kunden zur Marke kommen, um auf deren Angebot zuzugreifen. Wir bewegen uns heute in einem kundengesteuerten Markt und treten in eine Post-Store-Ära ein. Der E-Commerce muss sich von isolierten Transaktionen hin zu dauerhaften Kundenbeziehungen entwickeln. Commerce Experiences werden zunehmend zu Brand Experiences – nicht nur, weil Lockdowns die Erlebnisse in den Ladengeschäften einschränken, sondern auch, weil alle Arten von Interaktionen, egal ob digital oder physisch, die Wahrnehmung einer Marke prägen. Auch wenn der Online-Shop heute die Rolle des immer offenen Flagship-Stores übernommen hat, sollten letztlich alle Mikro-Interaktionen die Marke und ihre Werte widerspiegeln.

Benjamin Adler, Verfasser des Whitepapers „[E-Commerce must evolve](#)“, empfiehlt: „*Verschaffen Sie sich durch kontinuierliche Kundenforschung einen klaren Überblick darüber, wo Sie potenzielle Kund*innen online antreffen und wie Sie mit ihnen ins Geschäft*

kommen. Verinnerlichen Sie nutzerzentrierte Designmethoden und kundenzentrierte Arbeitsweisen. Etablieren Sie eine Kultur des Experimentierens und Testens mit einem klaren Fokus auf Conversions.“

Von der Implementierung grundlegender Disziplinen wie Social Media, Customer Relationship Management oder E-Mail-Marketing hin zu einem Unternehmen mit differenzierten, exklusiven Experiences ist es eine Reise für sich. Die beiden Technologieunternehmen Isobar Schweiz und Namics haben mit einem Schweizer Luxusuhrenhersteller ein reibungsfreies Ökosystem geschaffen, das die Kundeninteraktion jederzeit und überall unterstützt. Die Implementierungen ermöglichen zudem einen offenen Kommunikations- und Interaktionskanal zwischen Kund*innen und Marke – über mehrere Touchpoints und die gesamte Customer Journey hinweg.

*„Um den Bedürfnissen unserer Kund*innen gerecht zu werden, haben wir integrierte und orchestrierte Lösungen entwickelt, oft zusammen mit unseren Premium-Partnern wie Salesforce oder Adobe, die Omnichannel-Interaktionen ermöglichen, personalisierte Inhalte und Services in großem Umfang bereitstellen und disruptive Erlebnisse zum Produktmarketing oder zur Kundenbindung bieten, die die Verbindung zwischen Marke und Kunde neu definieren“,* erklärt Luís Nunes.

Trend 2: Commerce Experiences werden auf Datenmaximierung ausgelegt sein.

Eine Commerce-Transaktion ist ein Wendepunkt in der Kundenerfahrung, an dem in der Regel die maximale Aufmerksamkeit auf die Marke gerichtet ist. Für die Marke birgt sie daher das Potenzial, Kund*innen kennen und verstehen zu lernen, sie von Gelegenheitskäufern in treue Kund*innen zu verwandeln und sie schließlich zu loyalen Fürsprechern zu machen. Zudem ist dies ein Schlüsselmoment, um den eigenen Datenpool zu erweitern. Wird bei jeder Interaktion der gleiche Ansatz verfolgt, wächst das Wissen um die Kund*innen und damit der Datenschatz exponentiell. Gerade deshalb ist es für Unternehmen so entscheidend, ihr Datenmanagement zu verbessern. 2021 ist es wichtiger denn je, die immer neuen Ansätze zur Erfassung, Verwaltung und Gewinnung wertvoller Daten für das Kundenerlebnis zu beherrschen – in Echtzeit und unter Wahrung der Privatsphäre.

*„Künftig müssen Unternehmen einerseits ihre selbst erhobenen Datenbestände durch produktivere Interaktionen mit ihren Kund*innen und Interessent*innen voll ausschöpfen. Andererseits müssen sie auch strategische Partnerschaften knüpfen, um Daten aus zweiter Hand zu erhalten“,* erklärt Adler.

Kundendaten verschaffen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, indem sie hilfreiche und relevante Personalisierungsfunktionen schaffen und damit das Kundenerlebnis sowie den Lifetime Value von Unternehmen verbessern. Das erfordert ein Customer Experience Design zur Datenmaximierung und Erlebnisse, die Anreize für Kund*innen schaffen, ihre Daten zu teilen. Zudem braucht es eine starke Infrastruktur, die auf einem

unternehmensweiten Identitätsmanagement-System basiert und in der Lage ist, mit diesen Daten umzugehen sowie sie zu operationalisieren.

„Ein Beispiel ist die Adobe Experience Platform (AEP), eine Enterprise-Plattform, mit der Marken Daten aus einer Vielzahl von Touchpoints nutzen können, um differenzierende digitale Erlebnisse in Echtzeit und im großen Maßstab zu liefern“, sagt Nunes. „Durch die wegweisende Implementierung der AEP gemeinsam mit unserem Kunden, einem Marktführer im Bereich vernetzte LED-Beleuchtungssysteme, -software und -dienstleistungen, werden wir den Direktvertrieb mithilfe von Personalisierung und People-based Marketing verbessern.“

Pressekontakte:

Schweiz:

Margherita Masiello

margherita.masiello@isobar.com

+41 78 235 66 65

Deutschland & Österreich:

Sabrina Schöttler

sabrina.schoettler@namics.com

+49 151 527 028 39

Bildmaterial:



[Luís Nunes, Head of Digital Experiences bei Isobar Switzerland](#)



[Benjamin Adler, Lead Experience Design bei Namics – A Merkle Company](#)



Über Isobar

Wir sind eine global tätige Digitalagentur, die Unternehmen und Marken durch den kreativen Einsatz digitaler Technologien verändert. Unsere 6500 digitale Experten bieten an über 85 Standorten in mehr als 45 Märkten weltweit ein Rundum Service-Angebot für eine erfolgreiche Umsetzung von Transformationsprozessen. Zu unseren Kunden zählen adidas, Coca-Cola, Enterprise, KFC, Nestle und Philips. Isobar ist Teil von dentsu International. www.isobar.com

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Rund 550 Mitarbeitende betreuen Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen, u.a. ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox. www.namics.com

Namics und Isobar Schweiz fusionieren derzeit und werden ab April 2021 [in der gesamten DACH-Region als Merkle](#) auftreten.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6,800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.