

## Next-Level Digital Experience



### ONLINE-MARKETING

Marketingkanal Metaverse

### MANAGEMENT

Interview: Arbeitnehmer & Arbeitgeber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen

### DIGITAL BUSINESS

Social sells

### E-COMMERCE

Stablecoins im Zahlungsverkehr

## Next-Level Digital Experience

Individualisierung bzw. Personalisierung wird in Zeiten der permanenten „Beschallung“ von Kunden sowohl über Online- als auch Offline-Kanäle immer wichtiger. Aufgrund der schier Masse an Werbebotschaften reagieren Endkunden – wenn überhaupt – häufig nur noch auf möglichst passgenaue Werbebotschaften.

Um das gewährleisten zu können, müssen Unternehmen ihre Interessenten und Kundschaft mit deren Interessen möglichst gut kennen. Dazu ist es Grundvoraussetzung, datenschutzkonform möglichst zielgerichtete Informationen über diese Gruppe zu sammeln, laufend anzureichern und zentral zugänglich zu machen.

Genau an dieser Stelle kommen sogenannte **Customer Data Plattformen** oder kurz CDPs ins Spiel. Aber was ist eine CDP und was nicht? Wie funktioniert sie? Welche Arten von CDPs gibt es? Für Sie sind wir diesen Fragen in unserem Leitartikel nachgegangen und stellen Ihnen auch eine kleine Auswahl von CDP-Anbietern vor.

Ferner erwartet Sie wieder spannender Lesestoff rund um **E-Commerce** und **Digital Business**. So erhalten Sie in vier Artikeln Einblick ins **Metaverse** – sowohl aus kritischer als auch euphorischer Sicht. Sie erfahren u. a., was Sie in **Google Analytics 4** technisch und juristisch erwartet, bekommen im Interview mit Claire Rosenthal mit, wie sich die **gemeinsamen Interessen von Arbeitnehmer und -geber in Einklang bringen** lassen, stellen fest, wie **Social Commerce** funktioniert und ergründen mit uns die Frage, ob **Krypto-Geld im E-Commerce** Zukunft hat.

Als kleines Zuckerl bietet Ihnen auch die aktuelle Ausgabe wieder zwei interessante Buchtipps rund um das Digital Business.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und eine besinnliche Weihnachtszeit. Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund!

---

Ihr Josef Willkommer  
Herausgeber & Chefredakteur



## News

- 02 Editorial
- 06 Lesetipps

## Leitartikel

- 07 Next-Level Digital Experience durch Customer Data Plattformen

## Online-Marketing

- 24 Holistische Customer Experience
- 29 Marketingkanal Metaverse

## Online-Marketing

- 36 Welches Potenzial steckt in dem Kurzclip-Format von YouTube?
- 40 Werben mit Instagram Reels Ads
- 45 Next Gen Google Analytics (Teil 1 / 2)
- 52 Das Metaverse – Chance oder Schein?

## Management

- 57 Exzellente Führung und unwiderstehlicher (Kunden-)Service
- 62 Interview: Arbeitnehmer & -geber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen
- 66 Diversität in Unternehmen



## 29

### Marketingkanal Metaverse

Während die einen am Metaverse zweifeln, raten andere zum zeitigen Handeln. Fest steht, das Online-Marketing im Metaverse wird interaktiver, personalisierter und automatisierter sein. Worauf können sich Marketingexperten einstellen und auf welche vielfältige Art können sie den neuen Marketingkanal nutzen?

## 45

### Next Gen Google Analytics (Teil 1 / 2)

“Universal Analytics will be going away“. Diese Schlagzeile hat bereits alle, die im Bereich Analytics, Online-Marketing, Tracking und Co. unterwegs sind, erschüttert. Mittlerweile steht der Nachfolger in den Startlöchern und ist ready for take off: Google Analytics 4 (GA4). Aber was hat es damit auf sich?



## 62

### Interview: Arbeitnehmer & -geber – Gemeinsame Interessen in Einklang bringen

Der Fachkräftemangel zwingt viele Firmen zum Umdenken. Millennials und GenZ haben andere Ansprüche und Bedürfnisse des Arbeitens. Wie gelingt der Spagat der Bedürfniserfüllung von neuen/bestehenden Mitarbeitenden und den Firmeninteressen? Und was haben New Work, Digitalisierung und People Enablement damit zu tun?

## Digital Business

- 70** Goldgräberstimmung im Metaverse
- 77** Der Digitale Produktpass der EU – Sinnvoll oder Greenwashing?
- 84** Metaverse: Hype mit Déjà-vu
- 88** Social sells
- 92** Das Problem Content-Chaos

## E-Commerce

- 95** Interessen Ihrer Kundschaft kennen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum stellen
- 100** Stablecoins im Zahlungsverkehr

## E-Commerce

- 104** Wie Instant Payouts die Retailer Experience auf Marktplätzen stärken
- 108** Data-Driven Commerce

## 112 Impressum



### 77

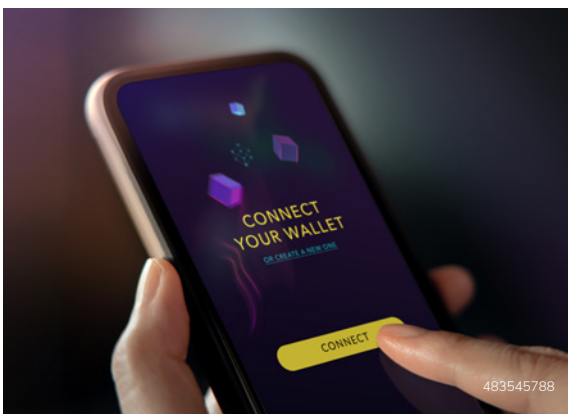
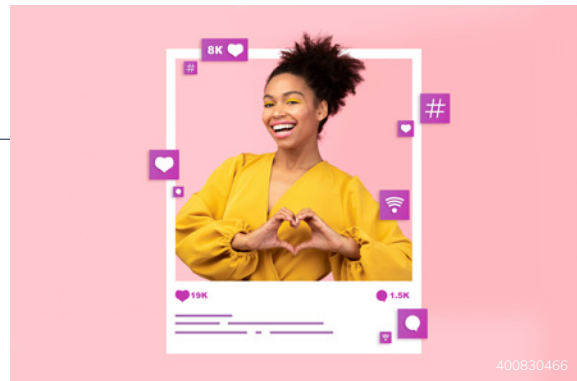
#### Der Digitale Produktpass der EU – Sinnvoll oder Greenwashing?

Die EU-Kommission beschäftigt sich aktuell mit einer neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte. Dadurch müssen sich Marken auf der ganzen Welt mit neuen Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Was steckt hinter der neuen Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte?

### 88

#### Social sells

Im Social Selling soll Kundschaft in den Sozialen Medien gewonnen werden. Gegenüber Direktmarketing oder der Kaltakquise stellt diese Art des Verkaufs ganz neue Anforderungen an das Customer Journey Management. Aber welche sind das und wie lässt sich Influencer Marketing und Social Commerce strategisch und strukturiert angehen?



### 100

#### Stablecoins im Zahlungsverkehr

Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum finden regelmäßig ihren Weg in die internationalen Schlagzeilen. Stablecoins bieten sich in vielerlei Hinsicht als Zahlungsmittel für den Onlinehandel an. Das Interesse und die Vorteile sind da. Aber welche Vorteile gibt es und hat Krypto-Geld im E-Commerce Zukunft?



# Data-Driven Commerce

von Thorsten Mühling

## Wie Onlinehändler ihren Datenschatz aktiv nutzen können

Durch Analyse-Tools verfügen E-Commerce-Manager heutzutage über einen immensen Datenschatz, dessen Potenzial sie oft aber nicht voll ausschöpfen. Daten auszuwerten und daraus smarte Maßnahmen abzuleiten, hilft nicht nur bei der Optimierung der Warenwirtschaft, sondern ermöglicht es auch, Kundinnen und Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten.

Daten gehören zu den wichtigsten Ressourcen, mit denen Händler erfolgreich Digital Commerce betreiben können. Wie die [Data Driven Commerce Studie des BVDW](#) jedoch zeigt, sind 33 % der befragten E-Commerce-Manager unsicher, wie sie die intern und extern erhobenen Informationen nutzen können. Sogar 36 % geben an, ihre Marketing- und Verkaufsprozesse nicht auf externe Daten zu stützen. Dabei wird Data-Driven Commerce immer wichtiger für Onlinehändler, um die Bedürfnisse ihrer Kundschaft zu verstehen und individuell bedienen zu können.

## Was ist Data-Driven Commerce?

Data-Driven Commerce – also datengetriebener Onlinehandel – macht sich die unzähligen Informationen zu Nutze, die User beim Surfen in einem Shop hinterlassen. Diese Kundendaten systematisch auszuwerten und für die kontinuierliche Optimierung zu nutzen, ist der Kern von Data-Driven Commerce. Durch die Bündelung aller wichtigen Daten und Kennzahlen können alle Maßnahmen in einem Shop einfacher und zielgerichteter gesteuert werden. E-Commerce-Manager sind so zudem in der Lage, flexibel auf Veränderungen am Markt zu reagieren.

Die wichtigste Grundvoraussetzung dabei ist ein sinnvolles Datenmanagement, um alle relevanten Informationen aus allen Quellen strukturiert zu erfassen und zusammenzuführen. Neben den Kundendaten gehören unter anderem auch Produktinformationen, Rabatte und Verfügbarkeiten dazu. Um eine Silobildung zu vermeiden, sollten alle Abteilungen, die relevante Daten bereitstellen können, diese in einer gemeinsamen, zentralen Plattform verwalten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz kann darüber hinaus auch die Analyse automatisiert werden, um schneller Maßnahmen ableiten zu können.

## Welche Anwendungsmöglichkeiten bietet Data-Driven Commerce?

Datengetrieben zu arbeiten, eröffnet Onlinehändlern etliche Möglichkeiten – von der Kunden-segmentierung über das Churn-Management bis hin zu Programmatic Advertising. Drei Anwendungsbeispiele sollen hier exemplarisch genauer beleuchtet werden.

### Warenwirtschaft:

Lagerverwaltung und Logistik sind aufwändige und kostspielige Aufgaben. Mit Hilfe von Data-Driven Commerce können E-Commerce-Manager Ladenhüter sowie besonders stark nachgefragte Produkte schnell identifizieren und Nachbestellungen und die Gestaltung des Sortiments daran anpassen. Zudem können diese Daten die Grundlage für gezielte Marketingaktionen bilden, um beispielsweise Kunden bei knappen Lagerbeständen besonders beliebter Produkte die Kaufentscheidung zu erleichtern.

### Dynamische Preisgestaltung:

Basierend auf Daten zu Lieferzeiten, Warenverfügbarkeit sowie der Markt- und Wettbewerbssituation können Onlinehändler ihre Preise entsprechend angleichen. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz kann diese Preisgestaltung nicht nur in Echtzeit durchgeführt werden. Es lassen sich auch Prognosen ableiten, um starken Umsatzschwankungen frühzeitig begegnen zu können.

### Personalisierte Customer Journey:

Den größten Datenschatz für Data-Driven Commerce bilden die Informationen, die die Kundschaft selbst hinterlässt. Dazu gehören beispielsweise das Klick- und Kaufverhalten, demografi-

sche Daten oder Geräte- und Standortinformationen. Je größer der Datensatz eines Kunden, desto differenzierter lassen sich Präferenzen und Interessen ableiten. Auf dieser Grundlage ist es möglich, die Userinnen an verschiedenen Punkten der Customer Journey individuell anzusprechen. Das reicht von passenden Produktvorschlägen auf Basis bisheriger Klicks und Käufe bis hin zu einer komplett personalisierten Startseite, die jedem Shopbesucher ein individuell angepasstes Schaufenster bietet.

## **Wie gelingt der Einstieg ins datengetriebene E-Commerce?**

Der große Vorteil des Data-Driven Commerce ist, dass E-Commerce-Manager bereits mit wenig Geld sichtbare Erfolge erzielen können. Statt auf große Marketing-Budgets kommt es vielmehr auf die intelligente Nutzung der zur Verfügung stehenden Informationen an. Onlinehändler können mit wenigen Schritten ins Data-Driven Commerce einsteigen und durch personalisierte Kundenansprache entlang der gesamten Customer Journey ihre Umsätze steigern:

### **Schritt 1: Erfassen des Status Quo**

Zu Beginn benötigen E-Commerce-Manager einen Überblick darüber, welche Daten ihnen bereits zur Verfügung stehen und an welchen Touchpoints sie welche Informationen sammeln können. Dabei ist es wichtig, auch genau darauf zu schauen, welche Tools dabei zum Einsatz kommen, ob deren Möglichkeiten voll ausgeschöpft werden und ob es gegebenenfalls Bedarf an weiteren Features gibt. Die eingesetzten Tools sollten dabei die Bereiche Webanalyse, Social Media Monitoring, Reporting und Marketing Automation abdecken. Anschließend werden konkrete Ziele definiert, um festzulegen, welche KPI und Datensätze dafür relevant sind.

### **Schritt 2: Anwendungsszenarien entwickeln**

Als nächstes müssen E-Commerce-Manager evaluieren, an welchen Punkten im Shop und entlang der Customer Journey eine Personalisierung sinnvoll sein könnte. Das reicht von den Produktempfehlungen im Newsletter bis hin zu einer vollständig individuell gestalteten Startseite. Auf Grundlage der vorhandenen Daten und durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz werden dann verschiedene Varianten der Personalisierung mittels A/B-Test gegen den Status Quo durchgespielt. Nach der Übernahme der erfolgreichen Variante des A/B-Tests wird die Entwicklung der festgelegten KPI in den folgenden Wochen beobachtet.

### **Schritt 3: Kontinuierlich messen und Strategien ableiten**

Durch das Sammeln und Auswerten von Daten über einen längeren Zeitraum lassen sich Muster ableiten sowie Schwankungen – beispielsweise saisonal bedingt – erkennen. Anhand dieser Trainingsdaten lernt die zugrundeliegende KI-Engine, welche Maßnahmen funktionieren und welche nicht. Mit jedem weiteren Test und jeder weiteren Optimierung konkretisieren sich diese Muster, sodass sich daraus eine klare Strategie entwickeln lässt. Die Erhebung und Auswertung von Daten ist dabei ein fortlaufender Prozess, bei dem sich durch die Weiterentwicklung von Analysemethoden und Tools immer neue Möglichkeiten des datengetriebenen Vorgehens eröffnen.

## Langer Atem zahlt sich aus

Data-Driven Commerce ist kein abgeschlossenes Projekt. Kontinuierlich pseudonymisierte Daten zu erheben und datenschutzkonform auszuwerten, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. Gerade am Anfang, wenn die Datengrundlage noch überschaubar ist und die Muster, die sich daraus ableiten lassen, noch wenig konkret sind, ist viel Geduld gefordert. Diese macht sich jedoch bezahlt: Mit der Zeit ergibt sich ein detailliertes Bild der Kundschaft und ihrer Vorlieben und Interessen. Diese dann personalisiert und individuell anzusprechen, bringt E-Commerce-Managern entscheidende Vorteile gegenüber ihren Mitbewerbern. So sorgt Data-Driven Commerce nicht nur für mehr Umsätze sondern auch für eine stärkere Markenbindung und zufriedeneren Kunden.



### Thorsten Mühling

CEO und Co-Founder der epoq internet services GmbH

Thorsten Mühling ist CEO und Co-Founder der epoq internet services GmbH. Das Unternehmen widmet sich ganz der KI-gestützten 1:1-Personalisierung des digitalen Handels. Thorsten Mühling leitet seit der Gründung das operative Geschäft von epoq und ist für die strategische Weiterentwicklung des

Unternehmens verantwortlich.

<https://www.epoq.de/>

[https://twitter.com/epoq\\_de](https://twitter.com/epoq_de)

AUTOR