



# THiNK11®

DEEP DIVE | E-COMMERCE | 06. OKT. 2022



## HOW TO BOOST YOUR E-COMMERCE: 30 EXPERTENTIPPS



# INTRO



Die OMKB ist eine der führenden Digital-Marketing-Plattformen in D/A/CH und seit 2015 eine der größten und bekanntesten Konferenzen der Branche. Und wer schon einmal auf einem unserer Events zu Gast war, weiß, dass wir unseren Besucher:innen immer ein mega abwechslungsreiches Programm mit den angesagtesten Topics aus Digital Business, Marketing, Innovation und Medien auffahren.

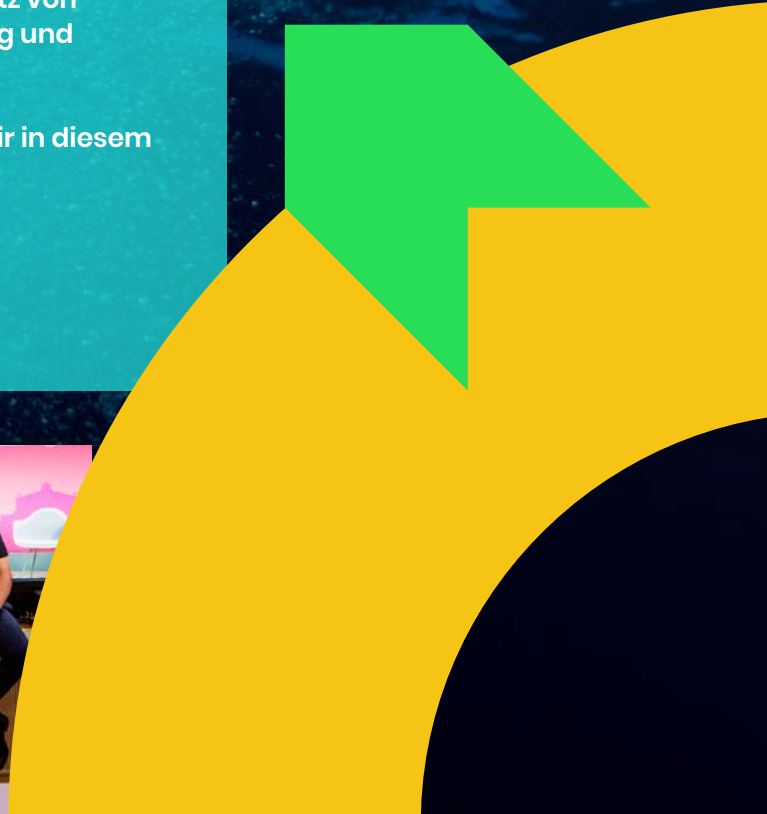
Für alle, die noch etwas deeper in die Materie einsteigen wollen, gibt es außerdem unsere monatlichen **Deep Dives**. Sie sind das **virtuelle Pendant** zur Onsite-OMKB, das heißt: Ihr könnt alles entspannt von zu Hause oder im Büro an euren Devices mitverfolgen. Wieso Deep Dive? Der Name ist Programm: Gemeinsam mit unseren Gästen widmen wir uns intensiv euren Lieblings-Topics und tauchen dabei weit unter die Oberfläche. Kurzum: Unsere Expert:innen machen euch zu Expert:innen.

Am 6. Oktober 2022 haben wir uns das Thema E-Commerce vorgenommen, und uns dafür ein paar absolute Branchenprofis mit ins Boot geholt: **Alexander Graf** von Spryker, **Matthias Mehner** von MessengerPeople by Sinch, **Arne Reinhardt** von SNOCKS, **Simon Reichel** von Findologic, **Gilbert Schwartmann** von Netigate, **Kathrin Leão Moosmann** von inriver und **Bastian Hamel** von der ThinkII.

Sie haben uns mit auf eine Reise durch den E-Commerce-Kosmos genommen, von Messenger-Marketing und Creative Strategy über die Onsite-Suche und die systematische Erhebung und Nutzung von Kunden-Feedback bis hin zum Einsatz von externen Feed Engines bei der Datenfeed-Optimierung und letztlich dem State of E-Commerce 2022/23.

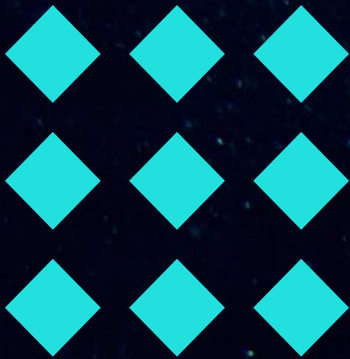
Die wichtigsten Learnings aus allen Sessions haben wir in diesem Whitepaper für dich versammelt.

**Happy reading and learning!**



BASTIAN HAMEL

# Feed Engines, die dein Leben erleichtern



Sh\*\* in, gold out? Ach, wenn das doch nur so einfach wäre. Ist es tatsächlich. Datenfeed-Optimierung lautet das Zauberwort, weiß Bastian Hamel, Digital Marketing Manager bei der Think11. Beim OMKB E-Commerce Deep Dive zeigte er, wie du damit das Maximum aus deinen Produktkampagnen herausholst, und zwar mit konkreten Anwendungsmöglichkeiten für den Einsatz von externen Feed Engines, von denen du bisher nicht mal wusstest, dass du sie brauchst.

- ◆ **Passe deine Daten an den jeweiligen Kanal an.**  
Ob Google Shopping oder Amazon, jeder Kanal hat seine besonderen Anforderungen an die Produktdaten. Nimm darüber Einfluss auf deine Sichtbarkeit.
- ◆ **Fülle nicht nur aus, sondern optimiere!**  
Befülle nicht nur Pflichtfelder im Datenfeed, sondern versuche so viele Daten mitzugeben wie möglich. Vergiss dabei das Testen verschiedener Varianten nicht.
- ◆ **Überlasse dem Digitalen Marketing die Feedoptimierung.**  
Dadurch ergibt sich eine stärkere Flexibilität und die Möglichkeit, Produktdaten zu testen und zu optimieren.
- ◆ **Nutze eine externe Feed Engine.**  
Deine Daten können so zentral verwaltet und aufbereitet werden, ohne dass du technische Unterstützung benötigst. Eine Feed Engine ist ein Marketing Tool!
- ◆ **Schaue über den Tellerrand.**  
Die Anwendungsmöglichkeiten von Feed Engines sind weitaus vielfältiger als Produktdaten an Kanäle auszuspielen. Sei kreativ!

Session on demand: [Click here!](#)



# GILBERT SCHWARTMANN

## Hör auf deine Kunden und mach sie zu Fans



*“Neukunden sind Silber – Wiederkäufer sind Gold!”, sagt Gilbert Schwartmann, VP Growth Marketing bei Netigate, denn dein Online-Shop ist erst dann dauerhaft profitabel, wenn du deine Kund:innen vom Erstkäufer zum loyalen Fan entwickelst. Der Schlüssel zum Erfolg: die systematische Erhebung und Nutzung von Kunden-Feedback. Wie ihr das Thema angeht, verrät Gilbert beim virtuellen OMKB E-Commerce Deep Dive. Hier sind die wichtigsten Hacks.*

- Baue eine Feedback-Journey für deinen Online-Shop auf.**  
Kundenbindung entsteht über die gesamte Customer Journey, vom Käuferlebnis über Checkout, Versand, Produkt und Retoure bis zum Service. Holt euch Kundenfeedback an allen Stellen!
- Erstelle ein Mapping eurer Feedback-Journey.**  
Überlege dir, an welcher Stelle der Customer-Journey du welches Feedback abfragen willst?
- Bereite eure Hintergrunddaten auf.**  
Sammel so viele Daten wie möglich und durchforste euer CRM nach möglichen Segmenten. Strukturiere diese Daten nach den Kriterien, die ihr habt, und die relevant für euch sind, z. B. Alter, Branche, Ort, Geschlecht etc. Dann überlege, wie ihr diese Daten für den Aufbau eurer Feedback-Journey nutzen könnt, bzw. welche Daten ihr noch erheben müsst.
- Stelle die richtigen Fragen.**  
Mach dir Gedanken, wie ihr eure Umfragen aufsetzt – und wen ihr was fragt. Entwickle eure Feedback-Journey basierend auf euren Hintergrunddaten. Am besten fragt ihr einfach und spezifisch. Überlege, welche Fragestellungen nicht nur negatives Feedback provozieren. Nutzt offene Fragen, um zu lernen.
- Plant den richtigen Zeitpunkt für eure Umfrage.**  
Der Zeitpunkt für die Abgabe von Feedback ist relevant – nicht nur für höhere Rücklaufquoten, sondern auch für die Qualität und Aussagekraft der Antwort. Ein Beispiel: Macht keine CSAT-Umfrage, wenn es gerade im Lager klemmt – das verfälscht den Wert.
- Fragt eure Mitarbeiter:innen.**  
Unternehmen mit hoher Mitarbeiterzufriedenheit/hohem Mitarbeiterengagement sind wirtschaftlich erfolgreicher als andere. Allein das aufrichtige Einholen von Feedback sorgt für eine höhere Mitarbeiter-Loyalität.

Session on demand: [Click here!](#)



MATTHIAS MEHNER

## Mehr Umsatz dank WhatsApp und Co?



Facebook, Instagram und Co. sind die digitalen Schaufenster des E-Commerce. Sie inspirieren und sie konvertieren im besten Fall. Der direkte Kontakt zur Zielgruppe über die Meta-Messenger WhatsApp, Facebook Messenger und Instagram DM kann hierfür der Schlüssel sein. Beim OMKB E-Commerce Deep Dive zeigte Messenger-Experte Matze Mehner auf, wie dich die Meta Messenger beim Verkauf unterstützen können – vom Messenger-Newsletter mit Klickraten von über 35% über Conversational Commerce mit über 50% Conversion Rate bis hin zu 30% weniger Retouren.

### ◆ Jede Messenger App hat ihre eigenen Qualitäten.

WhatsApp ist der reichweitenstärkste Messenger und entlang der gesamten Customer Journey einsetzbar. Instagram Direct Messaging ermöglicht deinen Kund:innen nicht nur Windowshopping, sondern mit deiner Brand direkt in Kontakt zu treten. So kannst du nochmal die Conversion steigern. Über den Facebook Messenger kann jetzt wieder jedes Unternehmen Messenger Newsletter verschicken (kostenlos!)

### ◆ Hab keine Angst vor zu vielen Nachrichten.

Chatbot und Automatisierung sind mit wenig Aufwand aufgesetzt. Achte darauf, dass das Tool, das du nutzt, zum richtigen Zeitpunkt den Chat an einen menschlichen Mitarbeiter übergibt. Einmal eingerichtet, kann der Chatbot auf allen Meta Messengern laufen.

### ◆ Safety First.

Auch beim Einsatz von Messenger Apps steht die DSGVO vor allem Anfang. Setze auf die offiziellen Meta Messaging APIs und nicht auf die Smartphone Apps. Dafür gibt es offizielle Meta-Partner wie z. B. MessengerPeople by Sinch und denk immer ans Double Opt-in!

### ◆ Verschmelze deine Messenger Services mit deinem Shopsystem und CRM.

Es gibt heute schon Standardschnittstellen zu Shopware und Shopify und zahlreichen CRM-Systemen, sodass du richtig smooth mit Conversational Commerce durchstarten kannst!



Session on demand:  
Click here!








ARNE REINHARDT

# Mehr Performance Marketing geht nicht



*Tracking-Probleme, steigende CPM's und sinkende ROAS-Werte – diese Herausforderungen kennen aktuell viele Performance-Marketer:innen. Wie SNOCKS damit umgeht und trotz dieser Schwierigkeiten weiter profitabel Ads schaltet, zeigte Arne Reinhardt, Teamlead Performance Marketing, in seinem Vortrag beim virtuellen OMKB E-Commerce Deep Dive am 6. Oktober 2022. Von Creative Strategy und Testings über Tracking und Attribution bis hin zu Reporting und KPI's – Hier sind die wichtigsten Tipps des Experten.*

- 
**Multichannel mit Fokus**  
 Mach dich nicht von einer Werbepattform abhängig, sondern versuche neben Meta Ads auch Tiktok und Google abzudecken. Wir haben mittlerweile für jeden Channel einen Media Buyer eingestellt.
- 
**Nutze ein eigenes Attributionsmodell.**  
 Die Attribution im Facebook Ads, Google Ads oder Tiktok Ads Manager betrachtet nur den eigenen Channel und nicht die Touchpoints der gesamten Customer Journey, daher baut euch eine gute UTM-Struktur auf und trackt über Google Analytics oder setzt auf ein eigenes Attributionsmodell
- 
**Berechne den Post-Purchase-Survey ROAS.**  
 Da dir bei klickbasierten Attributionsmodellen und View-Conversionstarken Channels die View-Conversions fehlen (niedriger Klick ROAS), nutze die Post-Purchase-Survey (PPS) und spiele diese Neukund:innen aus. Der PPS ROAS berechnet sich so:  $(\text{Anteil des Channels am Gesamtumsatz in \%} * \text{Gesamtumsatz}) / \text{Kosten des Channels}$ .
- 
**Creative is king!**  
 Versuche, geile Creatives zu erstellen und einen guten Creative Mix (Bild, Video, DPA's) zu gewährleisten. Denn so kannst du dich von der Masse abheben und verschiedene Audiences & Funnelstufen erreichen.
- 
**Lege einen Creative-Testing-Prozess fest.**  
 Lege den Fokus beim Testing auf die Creatives und nicht auf Audiences, Funnels etc.. So kannst du deine Creatives stetig weiterentwickeln und neue Winning Creatives iterieren.

Session on demand: [Click here!](#) 



KATHRIN MOOSMANN

# Growth trotz Krise? Geht!



*Kann euer Online-Business auch in den aktuellen krisenhaften Zeiten wachsen? Ja, weiß Kathrin Leão Moosmann, Marketing Manager DACH bei inriver. In einer Studie fragten inriver 2022 6.000 Online-Shopper aus Großbritannien, Deutschland und den USA, wie sie nach Produkten suchen, welche Informationen sie für den Kauf benötigen und was sie dazu veranlassen würde, sich woanders umzusehen. Hier einige der wichtigsten Erkenntnisse.*

- Entscheidend: Produktinformationen**  
Es ist egal, was du verkaufst oder wo du es verkaufst. Hauptsache, du lieferst detaillierte, korrekte Produktinformationen dazu – und zwar möglichst viele. Mit Beschreibungen, Bildern, Videos und sogar Augmented-Reality-Tools kannst du deine Kunden am besten zufriedenstellen.
- Extrem beliebt: Produktrecherchen**  
Wenn es darum geht, dein wohlverdientes Geld anzulegen, sind Online-Kunden versierter denn je. Produktvergleiche sind die Regel. Umso wichtiger ist es, dass dein digitales Regal alles enthält, wonach sie suchen.
- Wichtiger denn je: Nachhaltigkeit**  
Online-Shopper vergleichen nicht nur Produkte – sie vergleichen auch ihre Nachhaltigkeit. Stattliche 82 % der Käufer möchten wissen, ob die Produkte aus ökologischen Quellen stammen, fair gehandelt wurden usw. Der digitale Handel ist grüner denn je.
- Schlägt Markentreue: schnelle Verfügbarkeit**  
In Zeiten logistischer Unsicherheit ist prompte Verfügbarkeit wichtiger als die Loyalität zu einer bestimmten Marke. Fast zwei Drittel der Verbraucher (62 %) würden die Marke wechseln, wenn ihre Lieblingsmarke vergriffen wäre.
- Oft vermeidbar: Retouren**  
Produktretouren sind kostspielig und bereiten vielen Unternehmen Kopfzerbrechen. Unsere Daten belegen, dass fast ein Drittel der Retouren (32 %) auf schlechte Produktbeschreibungen zurückzuführen sind. Das zeigt die Notwendigkeit, an jedem Touchpoint bessere Produktinformationen auszuspielen.

Session on demand: [Click here!](#)



SIMON REICHEL

# Gesucht, gefunden, gekauft!



*Es ist doch ganz einfach: Was wir nicht finden können, können wir auch nicht kaufen. Besser wäre es doch, wenn deinen Kund:innen die passenden Produkte ohne langes Suchen quasi in den Schoß fallen. Und wie das funktioniert, weiß Simon Reichel, COO der Findologic GmbH. In seiner Session beim OMKB E-Commerce Deep Dive nahm uns der Experte mit in die Welt der Onsite-Suche und verriet, wie man User:innen begeistert und zu Fans macht. Wir haben die wichtigsten Insights für euch zusammengefasst.*

- Die Search ist das Epizentrum.**  
 Viele Konsument:innen starten ihre Shopping Journey außerhalb der Walled Gardens. Websites von Brands sind für viele Deutsche, die online einkaufen wollen, zunehmend die erste Wahl. Viele Shopper suchen direkt auf den Websites von Retailern/Brands, wenn sie genau wissen, was oder zumindest welche Art von Produkt sie kaufen wollen.
- Die Customer Journey ist kein Funnel, sondern ein Infinite Loop.**  
 Baue dauerhaftes Vertrauen und Loyalität zu deiner Marke auf, indem du jede Phase der Customer Journey bedenkst.
- Praxistipp 1: Desktop Assisted Suggest.**  
 Die Vorteile sind: First Click Interaction, Konsistenz im Suggest-Fenster und Ergebnismenge, Type ahead → keine Teilwort Problematik, Produkt- und Content-Suche, Fehlertoleranz, Did-You-Mean
- Praxistipp 3: Shopping Assistant Li.S.A. mobile/desktop**  
 Die Vorteile sind: Erkennung der Absicht → z. B. Brand vs. Kategorie, Vielzahl an Ergebnissen lässt sich spielend einschränken, Guided Shopping, Intuitive, verwandte UI.

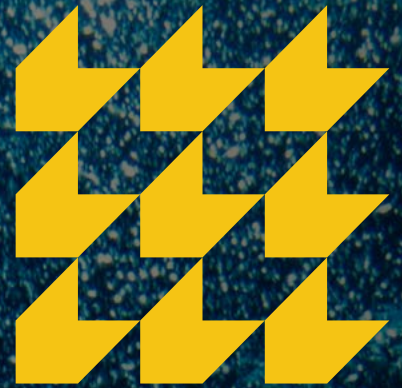


Session on demand: [Click here!](#)



ALEXANDER GRAF

# State of E-Commerce 2022/23



Auf dem OMKB E-Commerce Deep Dive haben wir mit einem gesprochen, der die Branche kennt wie kein Zweiter. Alexander Graf. Der Co-CEO und Co-Founder von Spryker Systems ist Digital-Experte und E-Commerce-Unternehmer aus Leidenschaft. Sein Motto: "Innovate or die". Außerdem hostet er seit Jahren den erfolgreichen Kassenzonen-Podcast, bei dem er regelmäßig das Who is who der Branche zu Gast hat.

Die unvorhersehbaren Ereignisse des Jahres 2020 führten zu einem immensen Wachstum des E-Commerce-Marktes. Die Pandemie hatte einen nachhaltigen Einfluss auf die Art und Weise, wie die Verbraucher einkaufen, was nochmals zu einem Anstieg des Wachstums im Jahr 2021 führte. Und dann kam 2022: Krieg, Inflation und steigende Lebenshaltungskosten.

## Wo steht E-Commerce heute?

Im Talk mit Schahab Hosseiny verrät Alexander,

- ◆ wo die Online-Branche aktuell steht,
- ◆ wer trotz steigender Inflation die Gewinner sind,
- ◆ wie die Zukunft des stationären Handels aussieht,
- ◆ für wen Omnichannel-Handel sinnvoll ist,
- ◆ warum Kunden nicht Händlern, sondern Leistungen gegenüber loyal sind,
- ◆ warum Personalisierung im Shop ein großer Hebel sein kann, aber für Kund:innen noch nicht relevant zu sein scheint,
- ◆ welche E-Commerce-Unternehmen uns im nächsten Jahr überraschen werden.
- ◆ u. v. m.

Den gesamten "State of E-Commerce 2022/23" gibt es jetzt im Video.

Session on demand: [Click here!](#)



**SAVE THE DATE**

**DIE NÄCHSTEN  
OMKB-EVENTS  
FINDEST DU ONLINE!**

**SICHER DIR JETZT DEIN TICKET!**

**OMKB**

