



THiNK11®

DEEP DIVE | KICKOFF EDITION | 19. JAN 2023



DIGITAL MARKETING 2023

27 TIPPS, TRENDS UND MUST-HAVES



INTRO



Als eine der führenden Digital-Marketing-Plattformen in D/A/CH bietet die OMKB der Audience monatlich ein mega abwechslungsreiches Programm mit den derzeit angesagtesten Topics aus der Digitalbranche.

Im Rahmen der Deep Dives tauchen wir dann gemeinsam so richtig ab. Die virtuellen Events könnt ihr entspannt von zu Hause oder im Büro an euren Devices mitverfolgen.

In unserer Kick-off Edition am 19. Januar 2023 haben wir zum Jahresstart die größere Hafenrundfahrt gedreht und uns den verschiedensten Facetten des Digital Marketing gewidmet. Wie gewohnt haben wir uns dafür einige der renommiertesten Branchenprofis mit ins Boot geholt: Matthias Klumpe von Campaign, Thomas Obermeier von Sitecore, Burkhard Schulte von OpenText, Mario Rose von der Think11, Marcus Libionka von Offerista und Anna-Katharina Knarr von trbo.

In ihren Sessions gaben sie einen Ausblick auf das Digital Marketing 2023, verrieten Entwicklungen, Trends und Must-haves – von der aktuellen Transformation des Handels über Marketing Automation und Customer Experience, von Testing mit A/B- und Multivariantentests bis zum zukunftsweisenden ChatGPT.

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

Happy reading and learning!



MATTHIAS KLUMPE

Next level Direct-Mail-Kampagnen



Matthias Klumpe ist Head of Sales – Marketing Automation Solutions bei Campaign und damit ein absoluter Experte für automatisierte und personalisierte Marketing-Print-Kommunikation und Marketing-Automation-Lösungen. In seinem Vortrag "Digital Empowerment des Direct Mail Kanals" beim OMKB Digital Marketing Deep Dive verriet er, wie man das Digital Empowerment im Direct-Mail-Kanal nutzt, um Umsatz-Uplifts durch Cross-Channel-Marketing im CRM und bei der Neukundengewinnung zu erzielen. Und einen konkreten Business Case lieferte er gleich mit.

Direct-Mailings sind sehr wertvoll in der CRM-Kommunikation.

Hohe Conversion-Rates, langfristige Wirkung, hohe Aufmerksamkeit, da wenig Konkurrenz im Briefkasten, 100% der Kund:innen können angeschrieben werden. Das sind nur einige positive Effekte des Direct-Mail-Kanals.

Wenn Direct-Mails, dann programmatisch.

Denke den Direct-Mail-Kanal wie jeden anderen digitalen Kanal auch. Automatisieren, Personalisieren, Testen, Optimieren. Wir nennen das Programmatic Print: Die softwarebasierte, automatisierte (und personalisierte) Aussteuerung von Direct-Mailings entlang der Customer Journey als Ergänzung zur digitalen Kommunikation.

Nutze den Multiplying Effekt!

Ganz gleich, ob in der Bestand- oder Neukundenansprache. Jeder Kanal ist es wert, berücksichtigt zu werden. Die Kanalpräferenzen der Endkundengruppen sind sehr unterschiedlich. Nutze die Vorteile jedes Kanals, um das optimale aus Deiner Kampagne rauszuholen. Die aufeinander abgestimmte Kombination aus digitaler und offline Kommunikation ist dabei besonders gewinnbringend.

Von der Strategie zur Technologie.

Eine technologische Basis, die Dir hilft Prozesse zu automatisieren (Datenintegration, Kundendatenanalyse, Zielgruppenaufbau, Omnichannel-Kampagnenaussteuerung, Kampagnen-Optimierung, Erfolgsmessung) ist unabdingbar. Technologien müssen aber sinnvoll ausgewählt werden. Wichtig ist: Die Strategie und das Vorhaben bestimmt das Technologie-Setup. Nicht umgekehrt.

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

THOMAS OBERMEIER

CX – Alter Hut oder ewiger Trend?



Spielt Customer Experience 2023 überhaupt noch eine Rolle? Wie können wir das Kundenerlebnis eigentlich noch verbessern? Und wie festigen wir das richtige Mindset in unserer Company? Genau diesen Fragen widmete sich Thomas Obermeier im Januar beim OMKB Deep Dive zum Thema Digital Marketing. Thomas ist Senior Value Consultant bei Sitecore und seit mehr als 15 Jahren in der IT- & Software-Welt zu Hause. Er unterstützt Unternehmen dabei, ihre geschäftlichen Ziele zu definieren und zu steigern sowie Anforderungen anhand von Business Cases und Mehrwerten zu untermauern.

- Alles klar?**
Vision, Strategie und Business Objectives müssen klar sein, bevor es an die KPIs, Prozesse und Tools geht.
- Bye-bye Silos**
Denkt unternehmensweit und baut interne Hürden ab.
- Eat, sleep, repeat**
Etabliert eine Kultur, bei der Fehler machen und ausprobieren erlaubt sind, um zu lernen und erfolgreich zu sein.
- Do your homework!**
Customer Experience ist nur erfolgreich, wenn die Grundlagen vorhanden und die Hausaufgaben gemacht sind.

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

BURKHARD SCHULTE

Eine Plattform für die effektive Customer Journey



Als Principal Solution Consultant bei der OpenText Software GmbH berät Burkhard Schulte Kund:innen beim Aufbau und dem erfolgreichen Einsatz von Customer-Experience-Management-Lösungen. Im Januar ließ der Experte auch uns Teil an seinem geballten Know-how haben: Wie nutze ich vorhandene Kundendaten, um Kund:innen persönlich über verschiedene Kanäle der Customer Journey zu erreichen? Wie bleibe ich über alle Touchpoints und Kundeninteraktionen hinweg informiert, um die personalisierte Journey zu optimieren, meine Kund:innen effizient abzuholen und den Umsatz zu steigern? Und wie kann mir eine Plattform dabei helfen? Antworten gibt es in Burkhard's OMKB-Session.

- Nutzt Eure Daten und wertet sie über alle Kanäle aus.**
Das ist die Basis für eine effektive und erfolgreiche Customer Journey.
- Wählt zentrale Elemente wie Bilder und Videos mehrfach und durchgängig.**
Und zwar über die gesamte Customer Journey hinweg. Dabei unterstützt ein Digital Asset Management.
- Eine zentrale Customer Experience Management-Plattform ist essentiell.**
Sie sollte aus verschiedenen interagierenden Bausteinen bestehen und eine übergreifende Steuerung aller kundenzentrierter Prozesse ermöglichen.
- Schickt Bestandslösungen nicht in den Ruhestand.**
Bindet sie stattdessen in eure zentrale CX-Landschaft ein. So schützt Ihr die Investitionen in Eurem Unternehmen
- Integration matters.**
Denn nur eine nahtlose Integration und Interaktion der verschiedenen Komponenten wie Web Content Management-System, Digital Asset Management Systeme oder Contact Center-Lösungen sorgt für eine hohe Akzeptanz bei Kund:innen UND den eigenen Mitarbeitern.

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

MARIO ROSE

MACH DICH BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT!

Wenn du schon einmal bei einer OMKB am Start warst, sei es beim Onsite-Event in Berlin oder bei einem Virtual Deep Dive, stehen die Chancen sehr gut, dass du Mario Rose bereits kennst. Der Chief Operating Officer der Think11 GmbH ist sowohl als Speaker als auch als Host ein gern gesehener Gast. Und deshalb durfte er auch bei der Kick-off Edition im Januar nicht fehlen, wo er uns einen spannenden Einblick in die Welt von ChatGPT gab. In seiner Session verriet er, wie man die Text-KI nutzen kann, um die Marketing-Effizienz enorm zu steigern.



◆ Sei bei ChatGPT spezifisch und kontextuell in der Fragestellung.

Verwende die richtigen Prompts-Techniken, um die Antworten von ChatGPT zu optimieren. Sei dabei möglichst spezifisch und nutze die Möglichkeiten, Begriffe auszuschließen, die Antwortlänge zu definieren oder die Antwort-Perspektive (bspw. "Agiere als Marketing-Experte") festzulegen. Teste verschiedene Prompts für ein optimales Ergebnis.

◆ Speed-Up in Digital Marketing Basics

Es gibt für ChatGPT eine Vielzahl von Anwendungsbereichen im Digital Marketing. Nach unserer Erfahrung lassen sich insbesondere SEM Basics wie Google Ads Headlines, einfache Tracking-Skripte oder SEO On-Page Faktoren wie Meta Titles und Descriptions sowie strukturierte Daten bspw. für FAQs mit erheblicher Zeitersparnis umsetzen.

◆ Potenzial für Content on-Scale mit OpenAI

Bei Nutzung der OpenAI API lässt sich Contenterstellung mittels bspw. Google Sheets für viele Bereiche kostengünstig automatisieren. Achtung: Mittels passender Software lässt sich AI generierter Content mittlerweile gut identifizieren. Auch ist AI generated Content nicht konform mit aktuellen Google-Richtlinien.

◆ NoCode / LowCode Lösungen wachsen weiter.

Mit der Verknüpfung von OpenAI API und bspw. Zapier ergeben sich eine Vielzahl von Möglichkeiten ohne individuelle Programmierung. So können bspw. Content-Prozesse weiter standardisiert und automatisiert werden. Zudem kann ChatGPT bei der Generierung von Code-Snippets oder Makros sinnvoll unterstützen.

◆ Es gibt nicht nur ChatGPT.

Neben den erheblich umfangreichen Möglichkeiten mit der OpenAI API gibt es viele weitere spannende AI-Anwendungen, auf die sich ein Blick lohnt. Hier sind u.a. Uizard.io (AI/UI für Web-Design), SEO.ai (Content-Analyse und Erstellung), Synthesia.io (textbasierte Videoerstellung), DALL-E2 (ebenfalls von Open AI; AI System zur textbasierten Bildgenerierung) auf meiner Watchlist.

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



MARCUS LIBIONKA Held oder Erinnerung?



Was besteht 2023 im Handelsmarketing und woran werden wir uns 2024 nur flüchtig erinnern? "There is a tiny line between being a hero and being a memory." sagte schon Optimus Prime. Und Marcus Libionka, Director Strategic Partnerships der Offerista Group, weiß, dass an dieser Aussage etwas Wahres dran ist. In seiner OMKB-Session "Transforming Retail - der heilige Gral endlich zum Greifen nahe" gab er uns Einblicke in die aktuelle Transformation des Handels. Er verriet, was es mit dem "heiligen Gral" auf sich hat und was für ein erfolgreiches 2023 wichtig ist.

◆ **Der Handel steht vor großen Herausforderungen.**

Neueste Studien belegen, dass auf Seiten der Konsument:innen verstärkt eine Nachfrage nach Angeboten und Rabatten herrscht. Dies wiederum bietet Händlern und Marken die Chance, Neukund:innen zu generieren und mit Aktionen den Absatz zu steigern.

◆ **Trends testen - Try and Error**

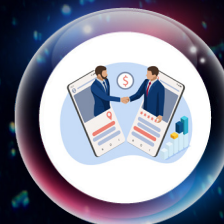
Neue Innovationen wie Whatsapp als Kommunikationstool mit direkter Verbindung zu Kund:innen, Retail Media, das Metaverse oder Künstliche Intelligenzen versprechen neue Möglichkeiten für den Handel. Allerdings eignen sich nicht alle für das aktuelle Geschehen, sollten allerdings weiterhin beobachtet werden.

◆ **Omni- Cross-Channel Kampagnen**

Ein ausgewogener Media-Mix verhilft dem Handel zu Reichweite und damit auch Aufmerksamkeit. Kund:innen befinden sich im digitalen Raum auf diversen Plattformen im Verlauf des Kaufprozesses und sollten auch überall dort angesprochen werden. Aktionen und Rabatte steigern hierbei nachweislich den Erfolg.

◆ **Der heilige Gral in der Angebotskommunikation**

Die Messbarkeit digitaler Angebotskommunikation war lange Zeit der heilige Gral, den es zu erforschen galt. Bis heute! Mithilfe von Data Science lassen sich Untersuchungen erstellen, die einen Uplift bestätigen. Mittlerweile ist es uns daher möglich, nachzuvollziehen, wie hoch der ROI digitaler Kampagnen am POS war.



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



ANNA-KATHARINA KNARR

Die Magie der Multivariantentests



Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, wollen Shopbetreiber:innen ihren Nutzer:innen immer das beste Einkaufs- und Surferlebnis bieten. Doch welche Maßnahmen bringen Unternehmen wirklich einen Mehrwert? Testing mit A/B- und Multivariantentests lautet das Zauberwort. Doch hier lauern einige Stolperfallen, die eigentlich sinnvolle Tests in zeit- und kostenintensives Scheitern verwandeln. Die wichtigsten Knackpunkte bei der Testing-Strategie erklärte Anna-Katharina Knarr, Chief Client Officer (CCO) der trbo GmbH, beim OMKB Deep Dive anhand von praxisbezogenen Beispielen.

- ◆ **Testing verstehen**
 Bevor wir uns in das Thema Onsite Testing und Personalisierung stürzen ist es wichtig, sich mit den wichtigsten Begrifflichkeiten und Möglichkeiten vertraut zu machen: Wann brauche ich einen A/B Test, wann macht ein Multivariantentest Sinn? Ab wann kann ich Testergebnisse auf alle User:innen übertragen? Wie kann ich herausfinden ob ich genug Traffic in einem Segment für einen Test habe?
- ◆ **Performance statt Bauchgefühl**
 Statt unserem Instinkt zu folgen, wollen wir künftig KPI basierte Entscheidungen treffen und damit zum Unternehmenserfolg beitragen. Das gelingt, wenn wir initial Ziele definieren, daraus eine Hypothese ableiten und schlussendlich eine Onsite Testing Maßnahme daraus generieren. Ein Beispiel: Ziel – Bounce Raten auf Detailseiteneinstiegen senken, Hypothese – Wenn wir beim Detailseiteneinstieg direkt Produktvorschläge unter der Navigation anzeigen, können wir die Bounce rate senken, Maßnahme – Schmale Produkt Recommendation direkt unter der Navigation mit Empfehlungen aus der gleichen Produktkategorie
- ◆ **Saisonalitäten/Abhängigkeiten im eigenen Shop verstehen**
 Die Auswertbarkeit von Tests hängt von vielen Faktoren ab. Das Nutzerverhalten im Shop und Einflüsse wie Saisonalitäten (Sale, Black Friday, Weihnachten) spielen dabei eine entscheidende Rolle. Deshalb ist es unabdingbar, Tests anhand dieser Abhängigkeiten zu planen und Peaks im Nutzerverhalten zu berücksichtigen. Hilfreich kann es sein, einen Jahresplan zu erstellen und größere Kampagnen direkt zeitlich zu terminieren.
- ◆ **Zahlen, Zahlen, Zahlen**
 Das Testing wäre natürlich sinnlos, wenn wir nicht auch kontinuierlich unsere Ergebnisse betrachten. Tests sollten in regelmäßigen Abständen auf Performance kontrolliert und ggf. angepasst werden.
- ◆ **Alles auf Anfang**
 Auch bereits erfolgreich getestete und in den Webshop dauerhaft implementierte Maßnahmen sollten weiterhin Tests unterzogen und ggf. optimiert werden, da sich das Nutzerverhalten und Marktgeschehen jederzeit verändern kann. Es gibt natürlich auch immer wieder neue spannende Maßnahmen, die man ausprobieren kann – dazu hält euch das trbo-Team gerne auf dem Laufenden :-)

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



SAVE THE DATE

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

SICHER DIR JETZT DEIN TICKET!

OMKB

