

E-Commerce: Mehr Transaktionen an allen Touchpoints

- **Jubiläumsausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights untersucht Themenbereiche E-Commerce, Post-Cookie-Ära, Corona-Krise sowie Trends im digitalen Dialog-Marketing**
- **Post-Cookie-Ära: Unternehmen stark verunsichert und nicht genügend vorbereitet**
- **Corona-Krise bewirkt höhere Investitionen in datenbasiertes Marketing und digitale Kanäle**

Karlsruhe 07.10.2021. Die Corona-Krise wird sich langfristig auf das Konsumentenverhalten und das Marketing von Unternehmen auswirken. In den kommenden zwei Jahren sind hohe Investitionen in datenbasiertes Marketing und in digitale Kanäle zu erwarten. Zugleich setzt sich das E-Commerce-Wachstum fort, getrieben von direkten Transaktionen, vor allem an reichweitenstarken Touchpoints, neuen Produktkategorien und verbesserten Einkaufserlebnissen. Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „Digital Dialog Insights 2021“.

Die Studienreihe wird seit 2012 jährlich von United Internet Media zusammen mit der Hochschule der Medien, Stuttgart, durchgeführt. Der Fokus der aktuellen Jubiläumsausgabe liegt auf den Themenbereichen E-Commerce, Post-Cookie-Ära, Corona-Krise sowie 10 Jahre DDI und Trends 2026. 140 Experten aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Produktion nahmen an der Befragung zu Status Quo, Trends und kommenden Herausforderungen im digitalen Dialog-Marketing teil.

E-Commerce stärkt die E-Mail in der Customer Journey

Der aktuelle E-Commerce-Boom ist kein Corona-Strohfeuer: Die Krise führt nicht nur zu kurzfristigen Verlagerungen von Einkaufsverhalten und Budgets, sie beschleunigt vielmehr eine laufende, nachhaltige Transformation. Über 90 Prozent der Experten sind davon überzeugt, dass E-Commerce zum festen Bestandteil alltäglicher Internetservices wird und in den kommenden fünf Jahren weiterwachsen wird. Treiber sind die Integration von E-Commerce in reichweitenstarke Plattformen (93 %), neue Produktkategorien (82 %) und verbesserte Nutzungserlebnisse (89%). Hohes Potenzial haben neue Services wie Live-Commerce, Gamification und Videoshopping. Transaktionen außerhalb der eigentlichen Shop-Website oder App werden zunehmen (64 %), sowohl auf Social-Plattformen als auch im E-Mail-Postfach.

„Die E-Mail hat sich zum wichtigsten Kommunikationsmittel der Verbraucher mit Unternehmen entwickelt. Neben privater Korrespondenz kommen immer mehr Bestell- und Versandbestätigungen, Rechnungen, Verträge, Buchungsbenachrichtigungen und weitere Dokumente per E-Mail an. Dadurch hat das elektronische Postfach immer mehr Touchpoints in der Customer Journey und wird auch als direkter E-Commerce-Kanal immer wichtiger“, sagt Rasmus Giese, Geschäftsführer von United Internet Media.

Nach Einschätzung der befragten Experten wird die E-Mail von E-Commerce-Käufern besonders bevorzugt (74 %). Ebenfalls hoch im Kurs stehen Self-Service (67 %) und Social Media (63 Prozent). Das E-Mail-Postfach fungiert dabei als ein wichtiger Ankerpunkt in der Customer Journey: Hohes Potenzial sehen die Experten vor allem in Features wie komfortable Updates zum Lieferstatus im E-Mail-Posteingang (94 %), direkte Bearbeitung von Bestellungen (86 %) oder auch zentrale Bestellübersicht über alle Anbieter (84 %).

ID-basierte Lösungen gewinnen in der Post-Cookie-Ära an Relevanz

Die Post-Cookie-Ära-Readiness ist immer noch auf einem sehr niedrigen Niveau: Nur sechs Prozent der Experten bescheinigen den Unternehmen, ausreichend vorbereitet zu sein. Im Vorjahr waren es

drei Prozent. Lediglich sieben Prozent der Unternehmen haben bereits in Maßnahmen investiert (Vorjahr: 6 %). 71 Prozent der Experten stellen eine Verlagerung der Budgets auf Contextual Targeting-Systeme fest (Vorjahr: 56 %). 63 Prozent registrieren eine Verschiebung auf Targeting-Systeme von Anbietern mit eigenem Identifier und/oder ID-Allianzen (Vorjahr: 48 %). Außerdem setzen die Unternehmen derzeit zunehmend auf Targeting-Ansätze auf Basis von aggregierten Daten, zum Beispiel Kohorten oder Segmenten, wie mehr als jeder zweite Experte (59 %) bestätigt.

Demographic Targeting ist weiterhin für die Zukunft gesetzt – mit drei Viertel der Unternehmen, die hierauf bauen. Targeting auf Basis eigener CRM-Daten wird von 70 Prozent der Unternehmen Anwendung finden (aktuell: 50 %). Über das größte Potenzial verfügen laut den Experten ID-basierte Ansätze und Targeting auf Basis von Kohorten, die aktuell noch einen Anteil von rund 20 Prozent ausmachen: Jedes zweite Unternehmen wird in den kommenden fünf Jahren diese Targeting-Instrumente einsetzen.

Apples App Tracking Transparency (ATT) macht sich in der digitalen Werbewirtschaft bemerkbar: Laut Einschätzung der Experten werden rund zwei Drittel (68 %) der Nutzer die Möglichkeit, Tracking abzulehnen, kurz- bis mittelfristig in Anspruch nehmen. Apples Vorstoß wird jedoch differenziert betrachtet: 44 Prozent begrüßen zwar die Entwicklung als Meilenstein im Datenschutz, aber knapp 30 Prozent sehen auch eine negative Beeinträchtigung für das eigene Business.

“Apples ATT ist nicht nur ein neues Feature auf dem Smartphone, sondern ein Paradigmenwechsel mit großen Auswirkungen auf das gesamte digitale Werbegeschäft”, sagt Prof. Jürgen Seitz von der Hochschule der Medien, Stuttgart. “Die unterschiedlichen Einschätzungen der Situation deuten darauf hin, dass der Impact womöglich noch nicht von allen Seiten verstanden wird. Im geschlossenen Android-Ökosystem könnte Google dem Markt ebenfalls neue Regeln vorgeben.“

Mehr Investitionen in digitale Kanäle durch Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie wird das Marketing von Unternehmen deutlich verändern. Davon sind immer mehr der befragten Experten überzeugt. Inzwischen prognostizieren 65 Prozent der Studienteilnehmer eine entsprechende Entwicklung in den kommenden zwei Jahren. Im Vorjahr waren es nur 55 Prozent. Zudem ist die Investitionsbereitschaft im Vergleich zum Vorjahr auf allen Ebenen leicht gestiegen: Für die kommenden zwei Jahre werden hohe Investitionen in datenbasiertes Marketing mit knapp 80 Prozent sowie digitale Kanäle mit 81 Prozent (Vorjahr: 73 %) erwartet.

“Während der Corona-Pandemie hat sich der Alltag vieler Menschen weiter digitalisiert. Dieser Trend ist unumkehrbar. Hersteller, Händler und Werbetreibende erreichen die Käuferschaft mehr denn je über das Internet. Investitionen in digitale Ansätze haben sich in der Pandemie bewährt und werden in den kommenden Jahren weiter forciert”, sagt Prof. Harald Eichsteller.

Die komplette Studie und alle vorherigen Ausgaben gibt es als kostenlosen Download.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 38,45 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts 2021-03) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und

Pressemitteilung
Thema: Digital Dialog Insights 2021



endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits 400 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de