

Digital Dialog Insights: E-Commerce wird omnipräsent

- **Expertenbefragung zu Commerce Media, E-Commerce, Post-Cookie-Ära und digitalen Marketing-Trends**
- **Die E-Mail wird für den Online-Handel zum wichtigsten Touchpoint**
- **Commerce Media und smarte Daten gewinnen an Relevanz**
- **Post-Cookie-Ära: Weiterhin sind nur wenige Unternehmen gut vorbereitet**
- **Digitale Güter und digitale Luxusprodukte werden wichtiger**

Karlsruhe 17.11.2022. Der aktuellen Krise zum Trotz bleibt der E-Commerce auf Wachstumskurs. Dies ist ein Kernergebnis der Studie Digital Dialog Insights 2022. Über 90 Prozent der befragten Expertinnen und Experten erwarten, dass E-Commerce zum festen Bestandteil alltäglicher Internet-Services wird. 84 Prozent sind zuversichtlich, dass der digitale Handel weiter stark wachsen und sich zunehmend neue Produktkategorien erschließen wird.

Die Studienreihe Digital Dialog Insights wird jährlich von der Hochschule der Medien, Stuttgart, in Zusammenarbeit mit United Internet Media herausgegeben. Für die diesjährige Ausgabe wurden 122 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung befragt. Aktuelle Fokus-Themen sind Commerce Media, E-Commerce, Post-Cookie-Ära sowie digitale Marketing-Trends.

E-Mail als wichtigster Touchpoint

Ein Trend im digitalen Handel: Immer mehr Internet-Angebote werden mit Funktionen für den Online-Handel ausgestattet. Auch Vergleichsportale, E-Mail-Portale und Social-Media-Plattformen gewinnen wegen ihrer hohen Reichweite an Relevanz für den Online-Handel. 77 Prozent der Expertinnen und Experten sind der Meinung, dass die Anzahl der Touchpoints in der digitalen Customer Journey wächst. Im vergangenen Jahr waren es noch 69 Prozent, so die Studie.

Entsprechend legen auch die Transaktionen außerhalb der eigenen Shop-Website oder App zu, beispielsweise im E-Mail-Postfach oder auf Social-Media-Plattformen. Davon sind mit 73 Prozent knapp drei Viertel der Befragten überzeugt (2021: 64 %). Die E-Mail liegt bei den E-Commerce-Käuferinnen und -käufern als bevorzugter Kommunikationskanal weiterhin ganz vorne. Mit 71 Prozent nannten die Expertinnen und Experten die E-Mail häufiger als Social-Media (67 %) und Self-Service (55 %).

Direct-2-Consumer ist ein wichtiges Wachstumsthema im E-Commerce

Erhebliches Zukunftspotenzial bescheinigen die Studienergebnisse auch der Vertriebsform Direct-2-Consumer (D2C): 85 Prozent der Expertinnen und Experten erwarten, dass die Marken ihren D2C-Vertrieb in den nächsten zwei Jahren ausbauen werden. Die direkte Vermarktung wird vor allem im E-Commerce an Zugkraft gewinnen. 76 Prozent glauben, dass die Unternehmen das Werbebudget mit D2C-Strategien vermehrt in Richtung Online ausrichten und weiter ausbauen werden.

„Der digitale Handel expandiert auf weitere Plattformen und wird dadurch omnipräsent. Gleichzeitig stellt die E-Mail den wichtigsten Touchpoint in der Customer Journey dar – das gilt auch für den D2C-Vertrieb. Diese zentrale Position im Sales Funnel wird weiter gefestigt, denn das E-Mail-Postfach spielt als externe Transaktionsplattform eine immer größere Rolle“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Die Mehrheit der Befragten sieht die E-Mail als zentrale Schaltstelle für das Online-Shopping; fast 30 Prozent sehen sogar eine Transformation des Posteingangs zu einer Einkaufsplattform. Laut den Expertinnen und Experten wird das E-Mail-Postfach zukünftig zum Digitalen Assistenten: Kündigungswecker, Kunden-Ratings und Bonusprogramme – per E-Mail werden die User alles im Blick haben. 64 Prozent der Befragten glauben zudem, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer eine automatische Sortierfunktion für E-Mails, Verträge und Dokumente wünschen.

Commerce Media gewinnt als Werbelösung an Bedeutung

Das Zusammenspiel von digitalem Handel und Werbung schafft neue Möglichkeiten. So erweitern die Händler ihre Plattformen durch Retail Media um Werbefunktionen. Parallel transformiert sich Media in Richtung Commerce. Medien und Plattformen entwickeln spezielle Marketing-Formate, um den Abverkauf zu erleichtern. Diese Werbelösungen werden als „Commerce Media“ bezeichnet. 73 Prozent der Befragten glauben, dass Commerce Media zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Dabei gewinnen smarte Technologien (82 %) und Commerce-Daten mit Kauf- und Absichtsinformationen an Relevanz (80 %). 73 Prozent der Befragten setzen verstärkt auf Medien, die intelligent user-zentrische Daten nutzen. Rund zwei Drittel erwarten eine Verschiebung der Medienbudgets hin zu Plattformen, die entsprechende Daten besitzen und nutzbar machen können.

„Der Handel profitiert im doppelten Maße von den neuen Entwicklungen. So können Produzenten ihre Marken über Retail Media auf den Handelsseiten bewerben. Parallel schaffen externe Plattformen spezielle Werbemöglichkeiten für den Handel. Auch auf WEB.DE und GMX kann der Handel über Commerce-Media-Formate den Abverkauf direkt steigern“, so Giese.

Post-Cookie Ära: Unternehmen investieren zu wenig

Weiterhin großen Handlungsbedarf sehen die Expertinnen und Experten auch hinsichtlich der Post-Cookie-Ära. Lediglich ein Bruchteil von zwölf Prozent der Unternehmen sehen ihre Branche auf das Ende der Cookies vorbereitet. Im vergangenen Jahr waren es sechs Prozent.

Unternehmen, die dagegen über First-Party-Daten ihrer Kunden verfügen, sind zukunftssicher aufgestellt. Für 75 Prozent der Befragten gewinnen deshalb First-Party-Daten an Bedeutung. Einen zweiten Investitionsbereich sehen 71 Prozent im Contextual Targeting (z.B. auf Basis von Verhalten/Kaufabsichten/Käufen).

Digitale Güter werden in Zukunft wichtiger

55 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass digitale Güter in den nächsten zwei Jahren zum Wachstums- und Margentreiber im Digitalen Commerce werden. Laut 49 Prozent der Expertinnen und Experten werden digitale Luxusprodukte wie beispielsweise Sammlerstücke, Digital Fashion und NFTs zunehmend an Bedeutung gewinnen, dabei werden E-Mail und Cloud als wichtigste Speicher- und Verbindungsmidien dienen.

„Im Bereich der digitalen Produkte werden sich auf lange Sicht die etablierten Marken durchsetzen, da Vertrauen gerade in der digitalen Welt entscheidend ist. Darin waren sich 85 Prozent der Befragten einig. Die größte Herausforderung in den nächsten Jahren ist es deshalb, Vertrauen zu schaffen“, erläutert Professor Harald Eichsteller von der Hochschule der Medien.

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 38,81 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts – 2022-8) 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 Reichweitaufbau 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 2022 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

Unternehmenssprecher

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de