

Medienmitteilung Namics – A Merkle Company

Digitaltrends 2020 für den Handel

Diese digitalen Entwicklungen und Technologien sind entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit von Retailern

St. Gallen / Frankfurt, 21. Januar 2020 – Kaum hat das neue Jahr begonnen, schon überschlagen sich die Trendmeldungen zu digitalen Entwicklungen im Handel. [Namics](#), eine der führenden Schweizer Fullservice-Digitalagenturen, hat die Trends für 2020 nicht nur unter die Lupe genommen, sondern weiss auch, wie sie in der Praxis umzusetzen sind: Worauf sollte der Handel und das Marketing Augenmerk legen und was müssen sie bei der Umsetzung beachten? Das erklärt Holger Neckenbürger, Account Director und Digital-Marketing-Experte bei Namics, und geht dabei auf vier bedeutende Bereiche ein.

Trend 1: Von Big Data zu Usable Data

Der Handel hat die Wichtigkeit von Daten mittlerweile verstanden. Grosse Datenmengen sind bereits vorhanden. Doch Big Data hilft nur dann, wenn die Daten auch richtig interpretiert werden. Silos und die Blackbox, in der viele Algorithmen arbeiten, erschweren das. Das übergeordnete Ziel lautet: vorhandene Datensilos aufbrechen und zusammenführen. Denn nur wer Daten zielorientiert sammelt und nutzbar macht, wird im Wettbewerb die Nase vorne haben.

“Lieber verwendet man eine einfache Lösung, die man beherrscht, als eine grosse, die intern nicht handhabbar ist”, empfiehlt Neckenbürger. Algorithmen sollten dabei möglichst individualisiert sein und vom Unternehmen selbst definiert werden, um sie besser zu verstehen und gleichzeitig bewusst Blackboxen abzubauen. Die Daten- und Auswertungshoheit sollte ebenfalls inhouse liegen. Systemintegrationen sind ein weiterer wichtiger Punkt, also das Verwenden ganzheitlicher technologischer Systeme zur optimalen Nutzung aller vorhandenen Daten. “Bei einem unserer Kunden haben wir zum Beispiel eine Self-Service-Plattform implementiert, die Kampagnenmanager bei der Steuerung und Optimierung ihrer Massnahmen unterstützt, indem sie unterschiedliche Datenquellen konsolidiert und allen zugänglich macht,” so Neckenbürger.

Trend 2: Augmented Reality auf dem Vormarsch – wie wird sich der Trend weiter etablieren?

Augmented Reality (AR) bietet dem Handel Möglichkeiten, das Produkt sowie das Käuferlebnis am POS oder auch bei den Kunden zu Hause zu emotionalisieren. Darüber hinaus spielt das Thema Beratung eine wesentliche Rolle. Mittels AR können Kunden etwa Kleidungsstücke zu Hause “anprobieren” oder Hersteller ihre Bauanleitungen für Möbel einfach und anschaulich darstellen.

First Mover sind hier gefragt, die den Endkunden erste Apps anbieten, um das Käuferlebnis zu optimieren. Hierbei ist laut Neckenbürger unbedingt auf zwei Faktoren zu achten:

1. **Easy to use:** Die AR muss einfach und unkompliziert zu nutzen sein, damit sie Akzeptanz bei den Kunden schafft.
2. **Technology:** Die Anwendung muss technologisch so ausgereift sein, dass sie auf jedem Endgerät des Kunden ein gutes Nutzungserlebnis bietet.

Namics entwickelte beispielsweise einen Prototyp für eine AR-App, mit der sich Endkunden vor dem Kauf diverser Badzubehör, wie beispielsweise einen Duschkopf, als mögliches Element im eigenen Heim ansehen können.

Trend 3: Social Media im Wandel – Social Commerce, Influencer Marketing und neue Kanäle

Social Media an sich ist längst nicht mehr als innovativer Trend anzusehen. Allerdings entsteht innerhalb des Social-Media-Universums neues Potenzial. Folgende Entwicklungen sind laut Neckenbürger besonders zu beachten:

- Social Commerce und Social Shopping werden ein wichtiger Bestandteil im Umsatzmix des Handels.
- Influencer Marketing nimmt an Bedeutung weiter zu, um Produkte authentisch zu positionieren und die Kommunikation zum Produkt zu steigern.
- Neue Kanäle wie TikTok gewinnen Marktanteile und erhalten Relevanz im Kanalmix.
- Big Data und AR beeinflussen Social Media zunehmend und sorgen innerhalb der Kanäle für Mehrwerte und damit auch für neue Konsumtriger.

Was bedeutet das für den Handel? Social Media verändert sich – und das sollten auch die Unternehmen tun. Konkret heisst das: die (bestehende) Social-Media-Strategie hinsichtlich dieser Trends ausweiten. “Dafür muss der Handel neue Kanäle, Produkte, Apps und Skills bewerten, deren Potenzial für das eigene Unternehmen bestimmen und neue Werbe- und Platzierungsmöglichkeiten nutzen”, so Neckenbürger. “Dabei gilt: Priorisierung statt Verwässerung. Durch Beta-Tests sowie umfangreiche Kosten-Nutzen-Analysen lassen sich die Potenziale einkalkulieren.”

Die Schwierigkeit beim Influencer Marketing wird sein, in der zunehmenden Masse der Influencer die richtigen für sich zu gewinnen. Hier sollten Unternehmen gut sondieren und die Top-Influencer von der Zusammenarbeit überzeugen. Und natürlich geht es auch hier wieder darum: First-Mover-Effekte nutzen – besonders bei emotionalen Produkten.

Trend 4: Next-Level-Personalisierung durch Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz wird helfen, den Kunden noch stärker personalisierte und an den Bedürfnissen orientierte Produkte anzubieten. So nehmen etwa Smart Home Devices und Voice Search eine zunehmend wichtige Rolle ein. Diese Entwicklung kann der Handel nutzen, dem damit neue Kanäle und Verkaufsmöglichkeiten zur Verfügung stehen: beispielsweise über smarte Avatare, die Kunden auf Basis gesammelter und intelligent verknüpfter Daten vor dem Kauf beraten. Amazon Echo Look macht es vor.

“Mein Tipp für den Handel lautet vor allem: Mut haben neue Wege zu gehen”, so Neckenbürger. Der Retail sollte die neuen Möglichkeiten, gegeben durch KI und Smart Home Devices wie Echo, analysieren und kreative Ideen entwickeln, um Kunden individuell anzusprechen. Denn hier können Unternehmen noch First-Mover-Effekte generieren. Bei der Planung und Erstellung der Personalisierungsstrategie sollten sie neben der Ansprache und den Personalisierungsgraden besonders die technologischen Voraussetzungen berücksichtigen. “Ich empfehle hier Beta-Testing, um die Effekte zunächst zu analysieren und im Anschluss daran Skills, Personalisierungen et cetera bei Bedarf nachzujustieren”, so Neckenbürger.

Medienmitteilung. Digitaltrends 2020. Handel. Namics.

A Merkle Company

Bildmaterial:



Holger Neckenbürger ist Account Director und Digital-Marketing-Experte bei Namics. (Quelle: Namics)



Diese Digitaltrends sind 2020 entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit von Retailern. (Quelle: Namics)

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in

Medienmitteilung. Digitaltrends 2020. Handel. Namics.

A Merkle Company

strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von [Merkle](#) und damit des [Dentsu Aegis Network](#).

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox. Weitere Informationen finden Sie unter www.namics.com.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specialises in the delivery of unique, personalised customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximise the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 9,000+ employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 21 additional offices in the US and 29 offices in EMEA and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.

Medienkontakt:

Sabrina Schöttler

Corporate Communication Manager

Tel: +49 (89) 64913 68-40 / +49 151 527 028 39

E-Mail: medien@namics.com