



best of  
gmg

2018

AUSBLICK 2019

**dentsu**  
**ΛEGIS**  
network

**E-Commerce bei  
Dentsu Aegis Network:  
Wachstum durch Anpassung**

## **E-Commerce bei Dentsu Aegis Network: Wachstum durch Anpassung**

*Peter Lauck, Director E-Commerce, Dentsu Aegis Network*

Bedingt durch die digitale Transformation, hat sich der Einzelhandel, wie alle anderen Branchen auch, in den letzten 15 Jahren grundlegend gewandelt. E-Commerce ist als feste Wirtschaftsgröße in Deutschland etabliert und verzeichnet trotz leicht rückläufiger Wachstumsraten kontinuierlich hohe Umsatzsteigerungen. Der Handelsverband Einzelhandel ([HDE](#)) prognostiziert für 2018 ein Gesamtvolumen von 53,6 Milliarden Euro.

Grundlegende Veränderungen im Konsumverhalten stellen nicht nur Händler vor ökonomische wie logistische Entscheidungen, sie fordern auch die Marketing-Branche heraus. Die zunehmende Komplexität des Marktes zeigt sich in fragmentierten Zielgruppen und einer Vielzahl von ausdifferenzierten Touchpoints, über die Konsumenten erreicht werden können. Ob smarte Home Assistenten, die via Voice Control Einkäufe tätigen, auf Knopfdruck reagierende Dash-Buttons zur zeitsparenden Nachbestellung oder direkte Shopping-Integrationen in sozialen Medien wie Instagram - die Synergien zwischen Marketing- und Vertriebskanälen werden immer engmaschiger. Als Vorreiter gestalten die großen globalen Online-Konzerne diese Entwicklung strategisch wie technologisch mit und sind, dank ihrer integrierten Möglichkeiten zur Datensammlung, -verarbeitung und gezielten Aussteuerung, als "Walled Gardens" Medien und Marken scheinbar uneinholbar voraus. Um mithalten und Werbetreibende kompetent und nachhaltig beraten zu können, sind wir als Agenturen gefragt, uns an veränderte Marktsituationen anzupassen. Offenheit für Veränderungen in der Organisationsstruktur und strategische Kooperationen mit internationalen Plattformen können hierfür der Schlüssel sein.

### **Amazon bestimmt den Markt**

Wachstumstreiber Nummer eins im E-Commerce ist unumstritten Amazon. Der Online-Versandhändler verzeichnete 2017 einen weltweiten Handelsumsatz von 177 Milliarden US-Dollar und eine beachtliche Steigerung der Suchanfragen um 380 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einer aktuellen Studie von Forrester Research zufolge, startet mittlerweile fast jeder zweite Nutzer seine Produktsuche bei Amazon. Mit dem Anspruch, Kunden beim Finden und Kaufen gewünschter Produkte optimal zu unterstützen, unterscheidet sich Amazon klar von Google, die auf semantische, themenbasierte Suche setzen. Allein in Deutschland nutzen monatlich 38 Millionen Unique User Dienste und Services von Amazon. Darüber hinaus wird laut HDE fast jeder zweite Online-Einkauf in Deutschland über Amazon getätigt, die Shopping-Plattform beherrscht einen wachsenden Marktanteil von 46 Prozent. Für Marken bieten sich enorme Möglichkeiten, potenzielle Kunden anzusprechen, ihre Customer Journey vom ersten Kontaktpunkt bis zum Produktkauf innerhalb einer Infrastruktur nachzuvollziehen und zu optimieren.

Die Bandbreite der Marketingmaßnahmen bei Amazon ist groß - und für Advertiser nicht einfach zu überblicken. Ein kurzer Exkurs zu den Werbemöglichkeiten soll etwas Licht ins Dunkel bringen: Der Leistungsumfang des Online-Riesen deckt die gesamte Marketing-Klavatur über Programmatic, Display, Search sowie E-Mails, Deals und Specials ab. Die jeweiligen Bereiche finden in den Sparten Amazon Advertising Platform (AAP), Amazon Display, Amazon Marketing Service (AMS) und Vendor Funding (VF) Anwendung.

Grundsätzlich besteht bei Werbetreibenden oft Unklarheit, welchen der beiden verfügbaren Amazon-Zugänge sie für ihre Marketingmaßnahmen nutzen sollten. Amazon unterscheidet zwischen Vendor Central und Seller Central - beide grenzen sich durch verschiedene Möglichkeiten für Advertising und Reporting voneinander ab. Der Vendor-Zugang richtet sich an originäre Hersteller von Produkten. Amazon kauft diese Produkte auf eigenen Namen und

bietet sie zum Verkauf auf der Plattform an. Für Reseller, die selbst eingekaufte Produkte über die Plattform weiterverkaufen, gibt es hingegen den separaten Seller-Zugang.

Hersteller haben bei Amazon wiederum die Wahl, ihr Marketingbudget in die Leistungen des internen Vermarkters Amazon Media Group, der die Bereiche Display, Programmatic und Produktsuchmaschinen-Marketing abdeckt, zu investieren oder Amazon Retail Marketing zu nutzen. Die Retail-Abteilung ist für Werbekostenzuschüsse in Form von E-Mail-Marketing-Aktionen, Promotions und Specials zuständig. Langfristig erfolgreiche Kampagnen sind nur durch eine kombinierte Nutzung von Vermarktungs- und Retail-Services möglich. Bereits dieser Überblick macht deutlich, wie komplex das Universum von Amazon ist. Für Werbetreibende besteht hier hoher Beratungs- und Optimierungsbedarf.

### **Kompetenzaufbau für neue Geschäftsfelder**

Innerhalb des Dentsu Aegis Networks haben wir diesen Bedarf frühzeitig erkannt und unser Portfolio durch den Aufbau eines E-Commerce Competence Centers systematisch erweitert. Angesiedelt bei der Performance Marketing Agentur *explido* in Augsburg, bündelt die Anfang 2018 geschaffene Unit Fähigkeiten und Leistungen rund um das Zukunftsthema Onlinehandel. Die langjährige Erfahrung des gesamten Agenturnetzwerks in den Bereichen Sales und Key Accounting von Marketing-Disziplinen weiten wir auf den Bereich E-Commerce aus, im konkreten Fall auf die Produkte von Amazon.

Als internationales Agenturnetzwerk bieten wir "Full Service" aus einer Hand. Unser holistischer Ansatz ist zugleich unser wichtigstes Unterscheidungsmerkmal. Gegenüber Spezialagenturen birgt er einen entscheidenden Vorteil: eingebettet in unsere gesamte Organisationsstruktur und das breite Leistungsspektrum des Dentsu Aegis Networks haben unsere E-Commerce-Berater den gesamten Markt im Blick. Das Amazon-Geschäft kann als zusätzliche Komponente in die bestehenden Marketing-Strategien der Kunden integriert werden, was deutliche Vorteile bezüglich der Abstimmung, Auswertung und Optimierung einzelner Kanäle mit sich bringt.

Die Arbeit des Kompetenzzentrums liefert Anknüpfungspunkte für die gesamte Agenturgruppe. Die E-Commerce-Unit bietet gezielte, strategische Unterstützung und kann von unseren Agenturmarken hinzugezogen werden, wo seitens der Kollegen oder Kunden Bedarf besteht. Das deckt den Support in Pitch-Situationen ebenso ab wie Beratungs- und Optimierungsfragen unserer Geschäftspartner. Vorhandenes Wissen über die Bedürfnisse von Bestandskunden dient uns als effektive Grundlage für Upselling, etablierte Strukturen und professionalisiertes Marketing-Know-how helfen uns dabei, Neukunden vom E-Commerce-Geschäft zu überzeugen.

### **Wir können (mehr als) Amazon**

Prinzipiell bietet die Infrastruktur von Amazon zwar alle Möglichkeiten selbstständig Advertising zu betreiben, die effektive Nutzung und vor allem Auswertung der Daten ist jedoch mit erheblichem Ressourcenaufwand verbunden. Zudem können wir als Dentsu Aegis Network unseren Wissensvorsprung aus verschiedenen Disziplinen des Marketings einbringen. Coaching, Planung und Optimierung können wir auf individuelle Bedürfnisse und Fragestellungen der Kunden anpassen. Amazon dient uns als Benchmark, das bereits von vielen unserer großen Kunden genutzt wird. Dennoch beschränkt sich die Beratungsleistung unserer Experten nicht nur auf diesen Kanal. Dem Anspruch folgend, umfassende und langfristige Marketing-Strategien umzusetzen, reicht das variable Leistungsspektrum von situativen Markteinschätzungen bis zur kompletten Übernahme des operativen E-Commerce-Advertisings. Wo für einen Kunden die Stärkung des eigenen Online-Portals sinnvoll ist, kann für den anderen das Targeting auf großen Marketplaces wichtiger sein.

Neben der Qualifikation unserer Mitarbeiter sind Tools unser entscheidendes Asset. Daten sind die wesentliche Ressource effektiven Marketings. Sie zu extrahieren und nutzbringend zu verwerten, ist das zentrale Ziel aller Advertiser. Amazon bereitet extern verfügbare Daten nur rudimentär auf. Wir setzen an dieser Stelle mit der Entwicklung eigener Controlling- und Reporting-Tools an, die Insights über alle Kanäle hinweg erlauben und die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen erleichtern. Dabei ist Amazon weitaus mehr als ein Medienkanal. Nicht der schnelle und möglichst preisgünstige Abverkauf steht im Vordergrund. Es gilt vielmehr verfügbare Services langfristig und strategisch in den Marketing-Mix einzubinden. Über die gesamte Produktpalette wie AMS, Search und AAP hinweg bietet Amazon die Möglichkeit, Konsumenten in ganz verschiedenen Stadien der Customer Journey zu erreichen. Hier datengestützt anzusetzen und den Kaufprozess zu befördern, ist die größte Leistung des plattformbasierten Marketings.

Amazons Umgang mit Daten steht in der Kritik. Als geschlossene Plattform sammelt der Dienst Konsumentendaten zur eigenen Verwendung, welche für die Vendoren nicht einsehbar sind. Umso wichtiger für Advertiser ist die Interpretation der über Schnittstellen verfügbaren Rohdaten. Wir unterstützen Marketingentscheider darin, aus den Daten herauszulesen, was wichtig ist.

### **Fazit: Erfolgsmodelle auf neuen Wegen**

Wo halten sich unsere Kunden in der digitalen Welt auf? Als Berater sind wir gefragt, technologischen und medialen Veränderungen Rechnung zu tragen. Die Expansion neuer Werbe- und Absatzkanäle fordert uns heraus, Wissenslücken zu schließen, Kompetenzen auszuweiten und Online-Plattformen in unser Leistungsspektrum zu integrieren. Durch Kooperation und die Bündelung strategischer Expertise können wir am Wachstum der Walled Gardens teilhaben und uns diesen gegenüber behaupten, indem wir als starker, wandlungsfähiger Partner für unsere Kunden agieren. Wie das konkret aussehen kann, zeigen wir mit der Einrichtung eines E-Commerce Competence Centers auf: Auch im Kosmos von Amazon möchten wir optimale Orientierung bieten. Nur indem wir die Synergien zwischen Disziplinen wie Kanälen erkennen, diese nutzen und unseren Partnern Mehrwert bieten, können wir im Digitalgeschäft als internationales Agenturnetzwerk zukünftig erfolgreich sein.

### **Über den Autor**

Peter Lauck verantwortet als Director E-Commerce die strategische Beratung auf Amazon und anderen E-Commerce Plattformen. Er war über 4 Jahre als Head of Sales bei der Amazon Media Group Deutschland tätig und mehr als 8 Jahre im Bereich der digitalen Vermarktungsleitung für Verlage wie Gruner + Jahr oder Burda. Peter Lauck ist Experte und Kenner des Business und verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Bereich Amazon Advertising.