

Wolfgang Jung

Wohin geht die E-Commerce-Reise?

Ein Rückblick auf den hybriden plentymarkets Online-Händler-Kongress #OHK2020

plentymarkets ist in der Online-Szene als deutscher Anbieter für E-Commerce-Systeme bekannt. Traditionell pilgerten in den vergangenen Jahren jeweils über 1.000 Kunden, Händler und E-Commerce-Interessierte nach Kassel, um den plentymarkets „Online-Händler-Kongress“ zu besuchen. Wie alle Präsenz-Veranstaltungen fiel die ursprüngliche Konferenz im März der Corona-Pandemie zum Opfer. Deshalb entschied sich das plentymarkets-Team kurzfristig zur Umsetzung einer hybriden Version. In nur sechs Wochen entstand eine zweitägige hybride Veranstaltung.



DER AUTOR



Als Gründer der team digital GmbH in Lauterbach/Hessen ist **Wolfgang Jung** seit mehr als 20 Jahren als Redakteur, Agenturinhaber und im Online-Marketing tätig. Er beschäftigt sich mit den Themen „ganzheitliches Marketing“, „Online-Sichtbarkeit“ und „Digitalisierung“ mit dem Fokus Marketing.

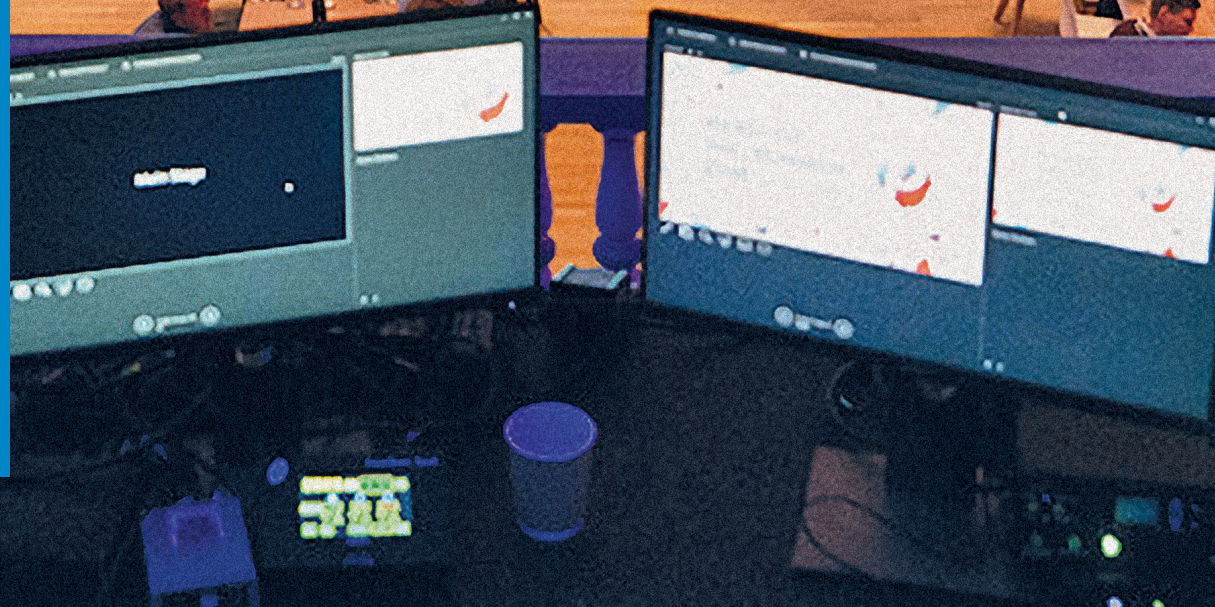




Abb. 1: Der #OHK war in diesem Jahr erstmals eine hybride Veranstaltung

Den Start machte am Abend des 30. September ein „Primetime-Event“. Mit circa 100 geladenen Gästen und einem umfangreichen Hygienekonzept startete das „Big Opening“ des #OHK2020. Am zweiten Tag folgte die komplett virtuelle Konferenz mit mehr als 40 Vorträgen, die parallel auf vier Stages liefen. plentymarkets hatte dafür das Kasseler Kongress-Palais digital nachbauen lassen. Im virtuellen „plenty-PLAZA“ präsentierten sich mehr als 45 Aussteller. Fast alle Speaker waren anwesend und wurden live ins Netz gestreamt. In den virtuellen Messehallen gab es Möglichkeiten zum Netzwerken und zum 1:1-Dialog mit Ausstellern, Besuchern und der „plentyCREW“. Wolfgang Jung war für Sie in Kassel, um zu sehen, welche Resonanz die Veranstaltung hatte und welche Rolle das Online-Marketing im E-Commerce-Kontext spielt. Besonders spannend war die klare Ausrichtung der Veranstaltung auf die E-Commerce-Zukunft. Sein Fazit ist eindeutig: E-Commerce gewinnt an Bedeutung und auch in dieser Szene wird Online-Marketing immer wichtiger. Die richtigen KPIs sind dabei genauso wichtig wie eine vernünftige crossmediale Marketing-Strategie. Auf Plattformen optimal gelistet und positioniert zu sein, ist für Online-Händler eine große Herausfor-

derung. Insgesamt gehört E-Commerce zu den „Gewinnern“ der Krise, denn „der Handel“ findet zunehmend online statt. Online-Handel wird die Zukunft unserer Gesellschaft maßgeblich beeinflussen und der #OHK2020 gab einige spannende Antworten auf dringende Fragen.

Das Primetime-Event, wie entwickelt sich E-Commerce und was hat künstliche Intelligenz damit zu tun?

Pünktlich um 20.15 Uhr eröffneten Jan Griesel und Bernhard Weiß die



Abb. 2: Ranga Yogeshwar war ein Teilnehmer der Expertenrunde und lieferte interessante Einblicke in die Zukunft der künstlichen Intelligenz

„In der Pandemie funktionierten die Cloud und generell alle Systeme sehr zuverlässig. Wir haben im April 2020 55 % mehr Umsatz abgewickelt als im Dezember 2019 und alles lief stabil. Der digitale Handel hat sich final etabliert, darauf können die Händler und die Branche stolz sein.“

Jan Griesel

Veranstaltung vor etwa 100 geladenen Gästen. Frank Puscher moderierte gewohnt routiniert und kurzweilig den Abend im Kongress-Palais Kassel. In der großzügigen Location, begleitet von einem umfangreichen Hygiene-

„Wir sollten einen Moment lang sehr kritisch darüber nachdenken: Es gibt einige, die haben sehr viel mehr Daten als wir. Das sind die größten Wettbewerber, wenn es mit der KI richtig losgeht. Ein Beispiel sind die Krankenversicherungen. Es ist ziemlich trivial, dass die größten Player demnächst Google, Amazon, Facebook sein ... müssen! Denn die haben viel mehr Daten über den Einzelnen als jede ganz normale Krankenversicherung ... Hier geht es zum Beispiel um Themen wie Daten-Kartellrecht.“

Ranga Yogeshwar

konzept, fühlte man sich sofort sicher. Alle Gäste genossen offensichtlich das Gefühl, endlich wieder einmal Präsenz zeigen zu können. Man spürte förmlich, wie sehr sich die Menschen nach Austausch und interessanten Gesprächen sehnten.

Das Orga-Team von plentymarkets hatte mit den individuellen Eingängen zur Location, separaten Garderoben je



Abb. 3: Der Expertentalk lieferte interessante Aspekte zur Zukunft des E-Commerce

Tisch und ausreichend Desinfektionsplätzen überall im Gebäude tatsächlich dafür gesorgt, dass Covid-19 für einen Abend – fast – kein Thema war. Parallel zur Präsenz in Kassel nahmen viele Online-Besucher im Live-Stream teil. Den ersten tausend Anmeldern hatte plentymarkets sogar ein Event-Paket mit Snacks und Getränken nach Hause gesendet. Insgesamt waren knapp 2.000 Online-Teilnehmer an beiden Tagen live dabei. Eine Erkenntnis dieses Jahres ist sicher, dass sich auch große Streaming-Events mittlerweile stabil und robust abwickeln lassen.

Nach einem Bericht von Jan Griesel über aktuelle Entwicklungen im E-Commerce und einigen Einblicken in aktuelle Marktplatzzahlen betrat der Stargast des Abends die Bühne. Der aus dem Fernsehen bekannte Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar gewährte in seinem Vortrag „*Ich werde gemöchtet – Chancen und Risiken der KI*“ interessante Einblicke in die Möglichkeiten und Grenzen künstlicher Intelligenz. Dabei beleuchtete er Vor- und Nachteile und zeigte, wie schnell die Technologie voranschreitet. Yogeshwar erläuterte aus seiner Perspektive, was bereits heute möglich ist und was uns in Zukunft erwarten könnte. Als profunder Kenner der KI-Szene schlug er einen gekonnten Bogen zum E-Com-

merce und nannte konkrete Beispiele, wie etwa den Amazon-Go-Store in New-York.

In der folgenden Expertenrunde standen vier der geladenen Speaker sowie Jan Griesel und Bernhard Weiß für eine interessante und angeregte Livediskussion bereit. Ebenfalls moderiert von Frank Puscher, wurde über Ethik und die Grenzen künftiger E-Commerce-Szenarien, die Berührungspunkte zum E-Commerce und die weitere Entwicklung diverser „Big-Data-Szenarien“ geredet.

Tag zwei, vier Stages und viele interessante Themen: modernes Marketing, Internationalisierung, erfolgreiches Wachstum, flexibles Bezahlen, rechtliche Aspekte und vieles mehr

Nach dem Auftakt am Vorabend öffnete am zweiten Event-Tag die virtuelle Messehalle „plentyPLAZA“ die Tore. Moderator Frank Puscher startete die Veranstaltung auf der Hauptbühne und begrüßte mit Peer Steinbrück einen weiteren prominenten Redner. Der ehemalige Bundesfinanzminister informierte über europaweiten Online-Handel.

„Wer sein E-Business skalieren möchte, skaliert es oft nach Europa. Wer Waren zum Beispiel nach Italien

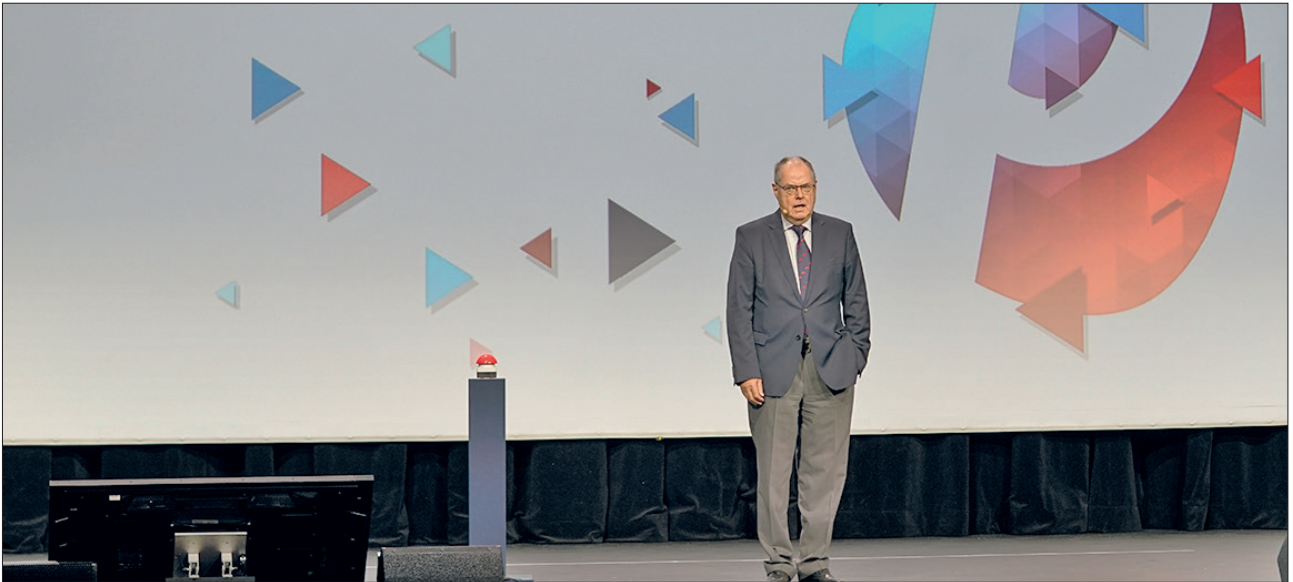


Abb. 4: Peer Steinbrück machte deutlich, dass europaweiter Handel aktuell sehr risikobehaftet ist

verkauft, muss zum dort gültigen Steuersatz verkaufen und ab Juli nächsten Jahres muss der Händler in Italien registriert sein.“ Peer Steinbrück

Der Schwerpunkt seiner Präsentation lag auf den komplexen Mehrwertsteuer-Regelungen in Europa, die Händler vor knifflige Herausforderungen stellen. Ganz gleich ob Besteuerung oder Haftung, die EU ist aktuell ein Flickenteppich unterschiedlicher Steuersätze und Vorgaben. Das macht grenzenlosen Handel sehr schwierig und risikobehaftet. Steinbrück machte deutlich, dass nicht nur die abweichenden Regelsteuersätze in Europa schwierig zu handhaben seien, sondern vor allem die große Zahl an Ausnahmen, relativen Begünstigungen und Sonderregelungen. So seien Babyartikel ein gutes Beispiel dafür, dass im europäischen Ausland unterschiedliche Produktgruppen individuell besteuert würden. Das führt laut Steinbrück in Summe zu der unglaublichen Zahl von etwa 550.000 Steuersätzen, welche die eClear AG erfasst hat. Steinbrück referierte in gewohnt ruhiger Art und Weise und man merkte ihm seine hohe Expertise an. Zum Schluss zeigte er Ansätze und konkrete Ideen, um hier künftig auf politischer Ebene Lösungen anzubieten.

Der Startschuss für „ClearRules“ fiel live auf der Bühne

Auch Roman Maria Koidl, CEO der eClear AG, referierte direkt im Anschluss über die Potenziale des E-Commerce innerhalb der EU. Für Händler ergeben sich daraus ganz spezielle Anforderungen, die Koidl erläuterte und für die er Lösungsansätze vorstellte. Gemeinsam mit Jan Griesel gaben Peer Steinbrück und Roman Maria Koidl im Anschluss den symbolischen Startschuss für Europas erste voll automatisierte Mehrwertsteuer-Maschine „ClearRules“. Diese

stellt zertifizierte Steuersätze, Ausnahmeregelungen und länderspezifische Informationen für Millionen Produkte zur umgehenden Anwendung bereit.

Mehr als vierzig Vorträge rund um E-Commerce

Nach den Eröffnungsvorträgen verteilten sich die virtuellen Besucher auf insgesamt vier Bühnen, eine Aussteller- und eine Netzwerk-Area. In der Aussteller-Area luden interaktiv gestaltete Online-Messestände zum Austausch ein. Vorträge zu Themen wie Controlling-Tipps, Chancen und Risiken in der Corona-Zeit sowie Amazon-Advertising



Abb. 5: Christian Otto Kelm war einer der prominenten Speaker mit dem Vortrag: „Es könnte alles so einfach sein, isses aber nicht.“

boten fachlich hochwertigen Input.

Auf der plentyStage informierten die Kasseler E-Commerce-Spezialisten über den erfolgreichen Einsatz von plentymarkets sowie die verschiedenen News, Module und Features. Per Chat gestellte Fragen beantworteten die Speaker nach den Vorträgen oder in entsprechenden Fragerunden. Zum Netzwerken setzte das hessische Unternehmen auf ein separates Networking-Tool. Dort trafen sich mehrere Hundert User zum digitalen Austausch.

Umsatz-Boost mit Google Shopping Ads

Google Shopping ist ein zunehmend wichtiger Kanal für Online-Händler. Benjamin Wenner, strategischer SEA-Consultant bei Smarketer, erläuterte, was Händler selbst tun müssen, um schon mit kleinen Budgets einen guten Umsatz-Boost zu erreichen. Bei Google Shopping ist es besonders wichtig, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Dazu benötigt man zum einen Produktrezensionen und zum anderen einen guten Preis. Dabei muss ein sehr niedriger Preis nicht immer schlecht sein.

„Bei der Preisgestaltung sollte man den Customer Lifetime Value immer im Blick haben. Ein niedriger Einstiegspreis zu Beginn einer langen Kundenbeziehung kann durchaus sinnvoll sein.“

Wenner erklärte, dass ein T-Shirt-Preis von 1,99 Euro durchaus geeignet sein kann, wenn der Kunde lange bleibt und im späteren Verlauf der Kundenbeziehung auch höherwertige Warenkörbe bestellt. Wichtig für den Umsatz-Boost sind auch individuelle Produktfotos. Wenn Bilder sich aus der breiten Masse abheben, rückt der Preisvergleich oft in den Hintergrund. Ein einfacher Prozess, den viele Online-Händler laut Wenner nicht nutzen, ist die Einpflege von Promotions wie Angebotspreise etc. Besondere Aufmerksamkeit sollten Händler nach Aussage des SEA-Spe-



Abb. 6: Benjamin Wenner erläuterte, wie Umsätze durch Ads gesteigert werden können

zialisten auf den Titel einer Ad legen. Wenn die wichtigsten Keywords nicht im Titel stehen, geht direkt Umsatz verloren. All diese Maßnahmen sind Bestandteile der Shopping-Feed-Optimierung. Eine der wichtigsten Tätigkeiten ist dabei die Produkt-Datenpflege. Hier verwies der Profi auf die GTIN, diese wichtige Nummer sei relevant für eine gute Listung, werde jedoch von ganz vielen Händlern nicht eingepflegt. Insgesamt zeigte der Vortrag, dass in fast jedem Shopping-Account noch eine Menge Potenzial für mehr Umsatz steckt.

Umsatzskalierung, internationaler Handel, Amazon-SEO, Social-Media-Integration und ethische KI-Fragen – der #OHK2020 hatte viele Antworten auf wichtige E-Commerce-Fragen

Das Fazit der beiden Tage und des #OHK2020 ähnelt dem vergleichbarer Veranstaltungen: Auch die allerbesten digitalen Erlebnisse können den persönlichen Austausch der Menschen nicht ersetzen. Die Umsetzung der Idee der Kasseler E-Commerce-Spezialisten, ein Primetime-Event als Opener zu gestalten und dazu ausgewählte Gäste zu begrüßen, ist durchaus gelungen. In diesem speziellen Jahr gebührt jedem Veranstalter, der den Mut für ein Präsenz-Event aufbringt, Respekt, so auch

der Kasseler „plentyCREW“. Die leeren Räume, aus denen am zweiten Tag gestreamt wurde, muteten in dem tollen Ambiente des Palais etwas befremdlich an. Die Bereitstellung digitaler Welten, eine gute Streaming-Infrastruktur und die Bereitschaft aller Beteiligten, sich auf das „Abenteuer Digital“ einzulassen, machten diese Premiere zu einem hybriden Erfolg. Derart durchdachte Konzepte führen sicher dazu, dass solche Events als werthaltige und informative Veranstaltungen fester Bestandteil künftiger Marketingkonzepte werden. plentymarkets hat mit dem Event in extrem kurzer Zeit einen überzeugenden Benchmark gesetzt. Die Zukunft des Handels wird mehr und mehr im digitalen Rahmen stattfinden, das zeigten die Vorträge von DHL über Idealo und REWE bis hin zu PayPal. Klar ist, es bleibt spannend: Welche Auswirkungen wird die Pandemie auf den Handel in der Zukunft haben? Wie schnell gelingt es der EU, einheitliche und verbindliche Regeln zu schaffen? Wie stark wird künstliche Intelligenz den Online-Handel beeinflussen und wie geht die Branche mit der Pandemie weiter um? Auf jeden Fall dienen Events wie der plentymarkets #OHK2020 dazu, spannende Anregungen und Tipps für das eigene Business zu sammeln. Und sie machen Mut für eine Zukunft, in der wieder mehr Präsenz möglich sein wird. ¶