



CONNECTED COMMERCE GUIDE

DEIN WEG ZUM CONNECTED COMMERCE

AMAZON, D2C, BRAND & PERFORMANCE
INTEGRIEREN

MACH DEN SELBST-CHECK ➔

FRONT ROW

10 FAKTEN ZUM SELBST-CHECK: WIE INTEGRIERT FÜHRT IHR EUER E-COMMERCE-GESCHÄFT?

CHECKLIST

		YES	NO
1.	Wir wissen nicht nur, wie viel wir auf Amazon verkaufen, sondern kennen auch unseren Customer Lifetime Value.	☐	S.3 →
2.	Wir monetarisieren unseren Social Media Hype messbar.	☐	S.5 →
3.	Wir erzielen mit unseren Retail Media Ads inkrementellen Umsatz und bezahlen keine Umsätze, die ohnehin gekommen wären.	☐	S.7 →
4.	Wir führen User in den Checkout mit der höchsten Marge und der höchsten Lifetime Profitabilität.	☐	S.10 →
5.	Wir schaffen eine konsistente Markenerfahrung über alle Touchpoints.	☐	S.12 →
6.	Wir deanonymisieren User früh und personalisieren unsere Ansprache so gut, dass wir einen großen Teil unseres Umsatzes aus CRM-Maßnahmen ziehen können.	☐	S.14 →
7.	Wir wissen, ob wir ein verstecktes B2B Geschäft mit besonders hohen Lifetime Werten haben.	☐	S.16 →
8.	Unsere Produkte sind auf Agentic Commerce optimiert und werden über ChatGPT empfohlen.	☐	S.18 →
9.	Wir wissen wie stark unserer Brand Marketing zum Umsatzwachstum beiträgt.	☐	S.20 →
10.	Wir hebeln Social Media als Verkaufskanal für starken Umsatz	☐	S.22 →

WIE KANN ICH NICHT NUR HERAUSFINDEN, WIE VIEL ICH AUF AMAZON VERKAUFE, SONDERN AUCH, WAS MEIN CUSTOMER LIFETIME VALUE IST?

CHALLENGE

Viele Marken betrachten Amazon ausschließlich als Verkaufs- oder Conversion-Kanal und konzentrieren sich dabei nur auf kurzfristige Leistungskennzahlen wie Umsatz, ROI und ROAS.

Der Erfolg wird in der Regel daran gemessen, wie gut eine Kampagne innerhalb von 30 Tagen abschneidet – anhand von Klicks, Conversions und den daraus resultierenden Verkäufen im Verhältnis zu den Werbeausgaben.

Die ausschließliche Messung kurzfristiger Conversion-Kennzahlen gibt jedoch nur ein unvollständiges Bild des tatsächlichen Erfolgs einer Marke und übersieht den langfristigen Kundenwert, den Amazon generieren kann

CONNECTED ANSATZ

Der **Connected Commerce** Ansatz erkennt, dass Kunden, die über Amazon gewonnen werden, nicht nur einmalige Käufer sind.

Besonders für Konsumgütermarken (wie bspw. in den Bereichen Beauty, Körperpflege, Lebensmittel oder Getränke) tätigen Kunden häufig wiederholte Käufe über einen längeren Zeitraum.

Was es braucht ist ein tiefes Verständnis für das Kaufverhalten des Kunden und den **Customer Lifetime Value (CLV)**.

UNSERE LÖSUNG

Anstatt sich ausschließlich auf traditionelle Leistungskennzahlen wie ROAS und kurzfristige Verkaufszahlen zu verlassen, können Marken mithilfe der **Customer Lifetime Value (CLV)-Analyse** über die **Amazon Marketing Cloud (AMC)** ein tieferes Verständnis ihrer Kunden entwickeln.

Durch den Einsatz von AMC können Marken erkennen:

- ✓ Wie häufig gewonnene Kunden erneut kaufen.
- ✓ Wie sich ihre Ausgaben nach dem ersten Kauf entwickeln.
- ✓ Welchen Gesamtwert sie im Laufe der Zeit generieren.

Diese Erkenntnisse ermöglichen strategischere Investitionsentscheidungen – beispielsweise höhere Ausgaben für die Neukundengewinnung, wenn die Daten zeigen, dass Wiederholungskäufe den Kunden langfristig profitabel machen.

WEITERLESEN



FALL #1 | CUSTOMER LIFETIME VALUE

DER WELLA CASE

SO HABEN WIR DIE AMC FÜR WELLA GENUTZT



Customer Lifetime Value ermitteln

Mit der AMC haben wir den CLV auf Kundenebene ermittelt und so den tatsächlichen Wertbeitrag einzelner Kundensegmente sichtbar gemacht.



Top 20% Kunden identifizieren

Wir haben die umsatzstärksten Kunden analysiert, um ihr Kaufverhalten, ihre Markenloyalität und ihre Wiederkaufsdynamik zu verstehen.



Wiederkäufe erzielen

Durch die Identifikation der Produkte mit der höchsten Wiederkaufswahrscheinlichkeit konnten wir gezielte Strategien für langfristiges Wachstum entwickeln.

[MEHR LESEN →](#)

DEINE FRONT ROW EXPERTEN



SIMONE HERRING
Director Performance
Marketing



GABRIEL REITZ
Director Business
Development & Marketing

LET'S CONNECT

Du möchtest wissen, wie du mit der Amazon Marketing Cloud und CLV-Analysen deine Amazon Performance steigern kannst? Wir unterstützen dich dabei!

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

WIE KANN ICH SOCIAL-MEDIA-HYPE GEZIELT IN UMSATZ ÜBER KANÄLE WIE AMAZON VERWANDELN?

CHALLENGE

Viele Marken erleben virale Momente auf Plattformen wie TikTok, die enorme Reichweite und Engagement erzeugen – haben jedoch Schwierigkeiten, diesen Hype in messbaren Umsatz zu verwandeln. Trotz der zunehmenden Verbreitung von TikTok Shop ist die Nutzung durch Kunden bislang gering, sodass virale Aufmerksamkeit nur selten zu tatsächlichen Käufen führt.

CONNECTED ANSATZ

Connected Commerce beginnt mit **Aufmerksamkeit** und **Agilität**. Auch wenn der Fokus auf einem Vertriebskanal wie Amazon liegt, ist es entscheidend, soziale Trends und virale Momente aktiv zu beobachten, um Chancen frühzeitig zu erkennen.

Unsere Daten aus verschiedenen Kundenprojekten zeigen eine klare **Korrelation zwischen sozialer Viralität und einem Anstieg des Suchvolumens** sowie des Traffics auf Amazon. Wer diese Peaks identifiziert und schnell darauf reagiert, kann Kampagnen gezielt anpassen und das durch Social Buzz entstandene Momentum effektiv für sich nutzen.

UNSERE LÖSUNG

1) Full-Funnel-Amazon-Advertising

Wir helfen Marken dabei, Social Hype in messbaren Umsatz zu übersetzen – mit Full-Funnel-Amazon-Advertising-Strategien, die Awareness mit Conversion verbinden.

Das bedeutet: Wir nutzen Upper-Funnel-Formate wie Prime Video und Twitch (über die Amazon DSP), um Zielgruppen zu inspirieren, die zuvor über TikTok-Content erreicht wurden und führen sie anschließend mit Sponsored Brands und Sponsored Products gezielt zum Kauf.

2) Amazon Marketing Cloud (AMC)

Mit Hilfe der AMC können wir:

- Kampagnen-Performance über den gesamten Funnel messen und optimieren.
- Präzise retargeten, z. B. Viewer eines Prime-Video-Spots mit Produktanzeigen erneut ansprechen oder umgekehrt.
- Budgets dynamisch umverteilen, Creatives anpassen und Promotions in Echtzeit austauschen, sobald ein neuer Trend entsteht.

Dieser flexible, datengetriebene Ansatz sorgt dafür, dass Social Momentum optimal in Umsatz übersetzt wird.

WEITERLESEN



CASE STUDY

SO HAT MONSTER ENERGY TIKTOK HYPE MONETARISIERT



Full-Funnel Ansatz

Wir haben alle Phasen der Customer Journey optimiert, Kontaktpunkte durch gezieltes Retargeting verbunden und mit Subscribe & Save langfristige Kundenloyalität geschaffen.



Trend Monitoring

Durch die kontinuierliche Beobachtung anderer Plattformen, schnelle Reaktionen auf Trends und flexible Budgetanpassungen konnten wir den Social Hype gezielt nutzen.



Gezieltes Targeting

Durch kontextuelles und Audience Targeting haben wir Kampagnen klar entlang generischer, Marken- und Wettbewerbsbegriffe strukturiert.

[MEHR LESEN →](#)

DEINE FRONT ROW EXPERTEN



CLAAS HARTMANN

Director Media
Strategy



GABRIEL REITZ

Director Business
Development & Marketing

LET'S CONNECT

Du möchtest erfahren, wie du Social-Media-Hype durch datengetriebene Strategien und Full-Funnel-Advertising erfolgreich monetarisieren kannst? Wir helfen dir dabei!

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

WIE KANN ICH MIT **RETAIL MEDIA ADS** **INKREMENTELLEN UMSATZ** ERZIELEN UND VERMEIDEN, FÜR UMSÄTZE ZU BEZAHLEN, DIE ICH OHNEHIN GEMACHT HÄTTE?

CHALLENGES

Fragmentierte Messung

Retail-Media-Kampagnen laufen häufig über verschiedene Kanäle mit unterschiedlichen Attributionsmodellen, Kennzahlen und KPIs – eine ganzheitliche Performance-Bewertung wird dadurch erschwert.

Fehlender Gesamtüberblick

Viele Advertiser betrachten ausschließlich den Media-ROAS (Paid Sales vs. Ad Spend), ohne den Einfluss auf organische Verkäufe einzubeziehen. Das kann Kannibalisierungseffekte verschleiern, bei denen Paid-Kampagnen die bestehende organische Nachfrage verschieben, anstatt echtes Wachstum zu erzeugen.

Unsicherheit bei der Inkrementalität

Ohne die gemeinsame Betrachtung von Paid und Organic ist es unmöglich zu erkennen, ob Retail-Media-Investitionen tatsächlich inkrementelle Verkäufe generieren oder lediglich bestehende Nachfrage umverteilen.

CONNECTED ANSATZ

Im Connected Commerce vereinen wir **Paid- und Organic-Performance** in einem einheitlichen Messrahmen.

Anstatt Werbemetriken isoliert zu betrachten, analysieren wir den **Total ROAS** (also den Return on Ad Spend über Paid- und Organic-Sales hinweg) und beziehen erweiterte KPIs wie den Marketingbeitrag zum Gesamtwachstum ein. So wird sichtbar, ob unsere Maßnahmen tatsächlich **inkrementelles Unternehmenswachstum** erzeugen.

Auf Plattformen wie Amazon identifizieren wir zudem **neu gewonnene Kunden**, um zu verstehen, ob Media-Aktivitäten **inkrementelle Käufer** generieren oder lediglich bestehende Kunden reaktivieren.

WEITERLESEN



UNSERE LÖSUNG

Wir wenden eine **ganzheitliche Messstrategie** über alle Retail-Media-Kanäle hinweg an, um sicherzustellen, dass Media-Performance nicht nur am kurzfristigen Return, sondern am tatsächlichen **Business Impact** gemessen wird. So können Marken ihre Budgets gezielt auf inkrementelles Wachstum ausrichten.

Dazu nutzen wir zwei Ansätze:

1 Amazon Marketing Cloud (AMC)

Wir nutzen die Amazon Marketing Cloud (AMC), um **New-to-Brand-Conversions** zu erfassen und Inkrementalität zu bewerten. So können wir nachvollziehen, ob Kampagnen tatsächlich neues Käuferpotenzial erschließen – oder lediglich bestehende Nachfrage reaktivieren.

2 CATAPULT ANALYTICS

CATAPULT ist unsere E-Commerce-Analytics-Software, mit der wir Daten von Amazon und anderen Plattformen bündeln, analysieren und konkrete Optimierungsmaßnahmen ableiten können.

Wir nutzen CATAPULT Dashboards, darunter:

- ein Cross-Channel Retail Media Dashboard, das eine konsistente Messung und den Leistungsvergleich über verschiedene Plattformen hinweg ermöglicht.
- ein Holistic Planning Dashboard, das Total ROAS und den Marketingbeitrag berechnet – und Paid- sowie Organic-Daten in einer einheitlichen Sicht zusammenführt.

Dieser Ansatz stellt sicher, dass Media-Performance nicht nur am kurzfristigen Return, sondern am tatsächlichen Business Impact bewertet wird.

So können Marken ihre Investitionen gezielt auf inkrementelles Wachstum ausrichten – statt auf Kannibalisierung.

WEITERLESEN



CASE STUDY

COSNOVA'S RETAIL MEDIA GLOW-UP



Von Amazon zu Omnichannel-Wachstum

Wir machten Cosnova fit für Omnichannel-Wachstum – mit einer Retail-Media-Strategie über dm, Rossmann, Flaconi und Notino.



CATAPULT Analytics

Wir haben Sales, Marketing und Media über CATAPULT Analytics miteinander verbunden – für datenbasierte Entscheidungen und messbar bessere Performance.



Testen, Lernen, Skalieren

Durch unser Test-and-Learn-Framework machten wir Retail Media zu einem echten Wachstumstreiber mit spürbarem Impact auf Marke und Umsatz.

MEHR LESEN →

DEINE FRONT ROW EXPERTEN



SOPHIE WÖRSDÖRFER
Senior Performance
Marketing Manager



GABRIEL REITZ
Director Business
Development & Marketing

LET'S CONNECT

Du möchtest wissen, wie du mit Connected Commerce Paid und Organic ganzheitlich steuerst? Wir zeigen dir, wie.

JETZT BERATEN LASSEN

WIE KANN ICH USER IN DEN CHECKOUT MIT DER HÖCHSTEN MARGE UND DER HÖCHSTEN LIFETIME-PROFITABILITÄT FÜHREN?

CHALLENGE

E-Commerce ist heute komplexer und stärker vernetzt als je zuvor. Marken verkaufen über eine **Vielzahl von Plattformen** – Amazon, weitere Marktplätze sowie ihre eigenen **Brand Store**.

Die zentrale Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass Nutzer zum **Checkout mit der höchsten Marge und dem besten Lifetime Value** geführt werden.

Eine effiziente Steuerung über diese fragmentierten Kanäle hinweg ist schwierig – insbesondere, weil jede Plattform häufig als eigene Geschäftseinheit mit separater P&L betrachtet wird.

CONNECTED ANSATZ

Traditionell sind Organisationen kanalorientiert aufgebaut. Jeder Kanal verfolgt eigene Ziele und KPIs. Im **Connected Commerce** Ansatz hingegen verlagert sich der Fokus von der Kanalverantwortung zur Kundenverantwortung. Marken müssen nicht den Checkout besitzen, sondern das Kundenerlebnis optimieren.

Das Ziel:

Jeder Nutzer wird entlang seiner individuellen Journey und auf Basis seines Verhaltens zur Checkout-Option mit der höchsten erwarteten Profitabilität und Lifetime-Marge geführt.

Dazu ist es notwendig, Silos aufzubrechen, Daten plattformübergreifend zu integrieren und Marketingmaßnahmen am Kundenwert statt an kanalbezogener Performance auszurichten.

UNSERE LÖSUNG

Wir befähigen Marken, eine kundenzentrierte Commerce-Strategie umzusetzen, indem wir die Marketing-Engine betreiben, die Nutzer dynamisch zu den profitabelsten Checkout-Zielen leitet.

WEITERLESEN



FALL #4 | CHECKOUT PROFITABILITÄT

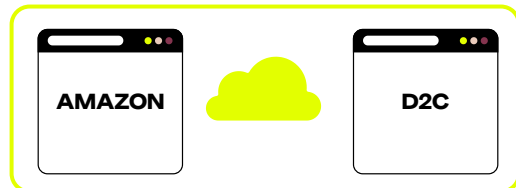
ACTIONABLE ANALYTICS

“Actionable Analytics” ist unser Ansatz, mit dem wir Daten von Amazon und externen Advertising Plattformen bündeln, analysieren und konkrete Optimierungsmaßnahmen ableiten.

So unterstützen wir Marken dabei, ein ganzheitliches Verständnis von Marge, Conversion und Customer Lifetime Value über alle Vertriebskanäle hinweg zu entwickeln.

AMC

Durch die Integration und Analyse von Daten aus Tools wie der Amazon Marketing Cloud (AMC) ermöglichen wir es, die Profitabilität zwischen Amazon- und D2C-Umgebungen transparent zu messen und zu vergleichen.



Auf Basis dieser Insights optimieren wir Conversion Rates, Traffic Routing und die Allokation des Marketingbudgets, um die maximale Lifetime-Profitabilität zu erzielen.

Darüber hinaus steuert Front Row **ganzheitliche digitale Marketingkampagnen** über:

AMAZON
ADVERTISING

RETAIL MEDIA

PAID SOCIAL

PAID SEARCH

Inklusive kontinuierlichem **A/B-Testing und laufender Optimierung**, um Performance und Profitabilität dauerhaft zu maximieren.

DEIN FRONT ROW EXPERTE



BJÖRN SJUT
Managing Director
Front Row Europe

LET'S CONNECT

Du möchtest wissen, wie du mit Connected Commerce Paid und Organic ganzheitlich steuerst? Wir zeigen dir, wie.

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

WIE KANN ICH FÜR MEINE KUNDEN EINE KONSISTENTE MARKENERFAHRUNG ÜBER ALLE TOUCHPOINTS HINWEG SCHAFFEN?

CHALLENGE

Marken agieren heute auf einer **wachsenden Zahl von Plattformen** – von der eigenen Website und Brand Stores über Amazon-Stores und Online-Marktplätzen bis hin zu sozialen Plattformen wie Meta und TikTok.

Diese Umgebungen bringen jeweils **eigene Designbeschränkungen und plattformspezifische Regeln** mit sich, was es für Marken schwierig macht, über alle Touchpoints hinweg eine konsistente und wiedererkennbare Identität aufrechtzuerhalten.

Die zentrale Herausforderung lautet: Wie kann eine Marke visuell und erlebnisorientiert konsistent bleiben, wenn die Customer Journey sich über so viele nicht kontrollierbare Umgebungen erstreckt?

CONNECTED ANSATZ

Der **Connected Commerce** Ansatz löst dieses Problem, indem er ein modulares, digitales Designsystem etabliert, das **Marken-Konsistenz** über alle Plattformen und Interaktionen hinweg sicherstellt.

Anstatt auf statische Brand-Guidelines in PDFs zu setzen, benötigen Marken lebendige Designsysteme – **digitale Frameworks**, die ihre visuelle und erlebnisbasierte Identität in **flexible Komponenten** übersetzen, die sich an die Anforderungen jeder Plattform anpassen lassen.

So bleibt die Marke konsistent, gleichzeitig aber kontextuell optimiert und schafft ein nahtloses Markenerlebnis über alle digitalen Ökosysteme hinweg.

UNSERE LÖSUNG

Bei Front Row entwickeln und implementieren wir **modulare, flexible und plattformgerechte Designsysteme**, die direkt in Design-Workflows eingebettet werden können.

Diese Systeme werden in Figma und anderen **kollaborativen Design-Tools** gebaut und sind dadurch einfach in der Anwendung – sowohl für interne Teams als auch für externe Agenturpartner.

Sie sind **KI-ready**, unterstützen automatisierte Designprozesse und garantieren Marken-Konsistenz auch in großem Maßstab, selbst bei umfangreicher Content-Verteilung über verschiedene digitale Kanäle.

WEITERLESEN



FALL #5 | BRAND CONSISTENCY

MASTERCLASS

THE POST-CHANNEL BRAND



Ein einheitliches Designsystem

Mit dem von uns entwickelten Designsystem können wir konsistente Markenauftritte über alle Kanäle hinweg effizient ermöglichen.



Ein nahtloses Nutzererlebnis

Von Socials über Product Listing Page und Product Detail Page bis E-Mail: So sorgt konsistentes Design und Storytelling dafür, dass Nutzer die Marke an jedem Touchpoint wiedererkennen und sich nahtlos durch die Customer Journey bewegen.



Eine konsistente Markenstimme

Markenwerte, Botschaften und Storytelling sollten konsistent sein. Wir haben Marken wie ace & tate, vitra und Suitsupply dabei unterstützt, Brand Consistency aufzubauen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

[MEHR ERFAHREN →](#)

DEINE FRONT ROW EXPERTEN



DAAN KLOVER

Founder & Creative
Director at Build in
Amsterdam by Front Row



MARGOT GABEL

Associate Creative
Director at Build in
Amsterdam by Front Row

LET'S CONNECT

Wir unterstützen dich dabei, eine konsistente Markenerfahrung über alle Touchpoints hinweg zu schaffen – mit modularen Designsystemen, die Markenidentität und Performance vereinen.

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

FALL #6 | PERSONALISIERTES CRM

WIE KANN ICH USER ENTANONYMISIEREN UND MEINE ANSPRACHE SO PERSONALISIEREN, DASS ICH EINEN GROSSEN TEIL MEINES UMSATZES DURCH CRM-MASSNAHMEN GENERIERE?

CHALLENGE

Viele Unternehmen erleben stagnierendes Wachstum, weil die Kosten zur Neukundengewinnung Jahr für Jahr steigen. Da Neukunden-Akquise immer wettbewerbsintensiver wird, müssen Unternehmen aus bestehenden Kunden höhere Margen erzielen.

CONNECTED ANSATZ

Marken müssen **Nutzer möglichst früh im Funnel entanonymisieren**, also schon vor dem ersten Kauf verstehen, wer Interesse zeigt.

Statt pauschaler Rabatte für E-Mail-Anmeldungen sollten sie Anreize an echte Nutzeraktionen knüpfen:

Intelligente Loyalty-Programme oder auch **kostenlose Premium-Dienste** wie z.B. personalisierte Empfehlungen oder Service-Upgrades bieten mehr Wert.

So entsteht von Anfang an eine höhere Kundenbindung und ein gesteigerter Customer Lifetime Value.

UNSERE LÖSUNG

Bei Front Row liefern wir die strategische und technologische Grundlage für diese Strategie:

Wir entwerfen und implementieren **hochpersonalisierte, kanalübergreifende Automationsstrecken** – über E-Mail, Push-Benachrichtigungen und sogar Postversand.

Dabei setzen wir auf kosteneffiziente Plattformen wie **Klaviyo** oder **Mailchimp**, um hohe Personalisierung ohne überbezahlte Lizenzmodelle zu ermöglichen.

Der Fokus liegt dabei auf intelligenter, kundenzentrierter Logik statt technischer Komplexität.

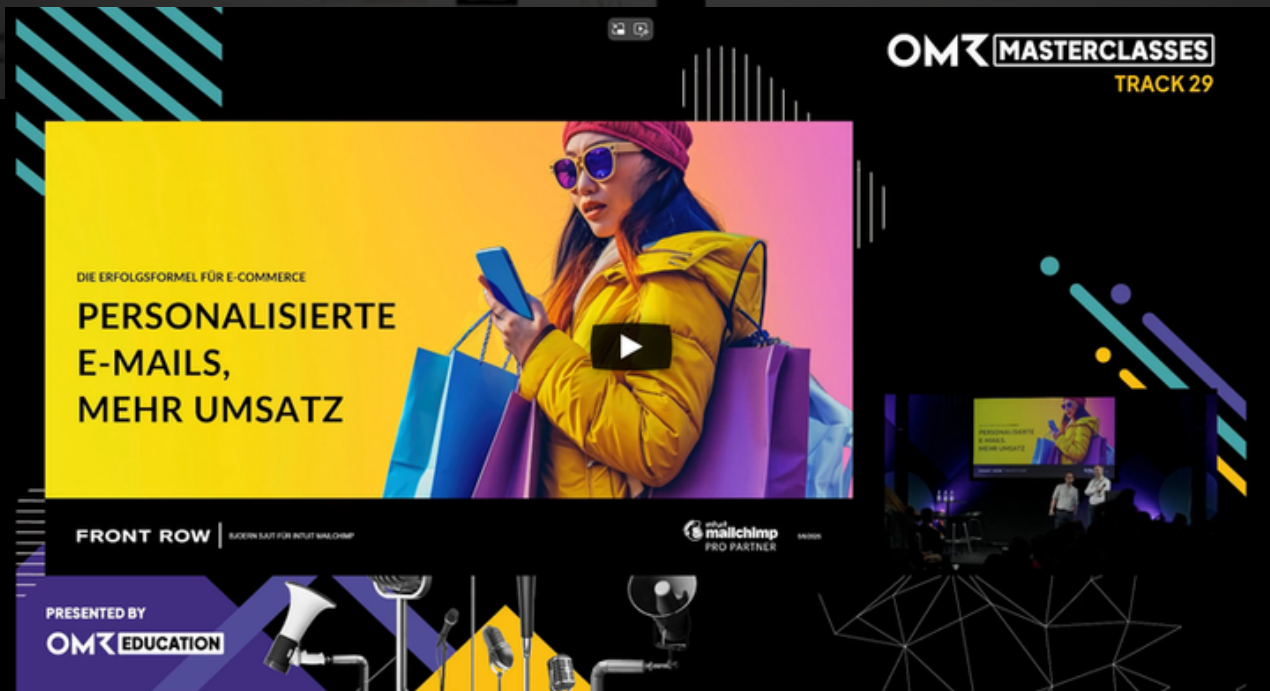
WEITERLESEN



FALL #6 | PERSONALISIERTES CRM

MASTERCLASS

In unserer OMR Masterclass mit Mailchimp zeigen wir, wie du mit smarter Personalisierung mehr aus deinem E-Mail-Marketing herausholst und deinen Umsatz nachhaltig steigertest.



[MEHR ERFAHREN →](#)

DEIN FRONT ROW EXPERTE



JANINE HUMMEL
Senior Director CRM
& DTC Commerce

LET'S CONNECT

Unsere CRM-Experten unterstützen dich dabei, dein E-Mail-Marketing zu personalisieren.

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

WIE FINDE ICH B2B-POTENZIALE MIT BESONDERS HOHEN LIFETIME-WERTEN UND SETZE SIE SO UM, DASS SIE NACHHALTIG UMSATZ GENERIEREN?

CHALLENGE

Unternehmen, die **Verbrauchsgüter** verkaufen, ob Druckerpatronen, Tesafilm oder Hygieneprodukte, bedienen oft eine beträchtliche **B2B-Kundschaft**, ohne deren volles Potenzial auszuschöpfen.

Dieser „versteckte B2B-Umsatz“ weist häufig einen deutlich **höheren Customer Lifetime Value (CLV)** und **Margenpotenzial** auf, als klassische Endkundenverkäufe.

Die Herausforderung besteht darin, dass viele Marken keinen klaren Einblick in die tatsächliche Größe und Profitabilität dieses B2B-Segments haben. Ohne die Identifikation dieser Kunden und ihrer Kaufmuster verpassen Unternehmen wichtige Wachstums- und Effizienzpotenziale in der Kundenakquise und -bindung.

CONNECTED ANSATZ

Marken müssen ein klares **Verständnis ihres B2B-Anteils** sowohl auf Marktplätzen als auch in Direct-to-Consumer-(D2C)-Kanälen entwickeln.

Dies umfasst die zuverlässige **Identifizierung und Messung von B2B-Traffic**, Bestellungen und Umsätzen sowie die Bewertung, wie sich diese in Bezug auf Customer Lifetime Value und Profitabilität von den Standardverbrauchersegmenten unterscheiden.

Auf D2C-Plattformen kann dies erreicht werden, indem **B2B-Nutzerverhalten über Unternehmensidentifikation und Web-Analytics** erkannt wird. Auf Marktplätzen wie Amazon erfordert der Ansatz die Segmentierung und Analyse von B2B-Kaufmustern und Umsatzströmen.

Durch die Integration dieser Erkenntnisse können Marken ihre Akquisitionsbudgets strategisch steuern und Kampagnen auf die profitabelsten Kundentypen optimieren.

WEITERLESEN



FALL #7 | B2B UMSATZ

UNSERE LÖSUNG

Wir unterstützen Marken mit einem integrierten Analyse- und Umsetzungsframework, das dein verstecktes B2B-Potenzial aufdeckt und skaliert.

1 Anteil des B2B-Geschäfts identifizieren

Mithilfe von Amazon-Diagnose- und Reporting-Tools, einschließlich der Amazon Marketing Cloud (AMC), identifizieren wir, welcher Anteil des Marktplatzumsatzes von B2B-Kunden stammt und wie dieses Segment in Bezug auf Marge und Customer Lifetime Value abschneidet.

2 Web Analytics clever implementieren

Auf der Brand-Seite und im Brand-Store implementieren wir fortschrittliche **Web-Analytics**, wie eine Unternehmensidentifikation, um B2B-Traffic zu erkennen und zu messen.

Wir segmentieren diesen Traffic zudem für die Analyse in Standard-Web-Analytics-Tools wie Google Analytics 4. Anschließend helfen wir dabei, den B2B-Umsatz systematisch zu skalieren, durch **gezielte Kampagnen, B2B-spezifische Zielgruppenstrategien** und dedizierte **Go-to-Market-Unterstützung**.

DEIN FRONT ROW EXPERTE



BJÖRN SJUT
Managing Director
Front Row Europe

LET'S CONNECT

Entdecke deinen verborgenen B2B-Umsatz. Wir zeigen dir, wo Wachstum wartet und helfen dir, B2B-Chancen gezielt zu identifizieren und zu skalieren.

JETZT BERATEN LASSEN



WIE KANN ICH MEINE PRODUKTE FÜR AGENTIC COMMERCE OPTIMIEREN, DAMIT SIE ÜBER CHATGPT EMPFOHLEN UND HOCH GERANKT WERDEN?

CHALLENGE

Mit der zunehmenden Bedeutung von Conversational-AI als zentraler Commerce-Schnittstelle wird **Agentic Commerce** – also Szenarien, in denen **KI-Agenten** wie ChatGPT im Namen der Nutzer recherchieren, empfehlen und sogar Transaktionen durchführen – die Produktentdeckung und Conversion neu definieren.

Wenn Marken ihre **Produktdaten** und -erlebnisse nicht **für KI-Agenten optimieren**, riskieren sie, in der neuen Shopping Journey unsichtbar zu werden. KI-Systeme „browsen“ keine Websites. Sie verlassen sich auf strukturierte, vertrauenswürdige und hochwertige Daten aus verschiedenen Quellen, um zu entscheiden, welche Produkte empfohlen werden.

Ohne diese Optimierung können selbst starke Marken an Sichtbarkeit, Traffic und Umsatz gegenüber KI-bereitenden Wettbewerbern verlieren.

CONNECTED ANSATZ

Um in Agentic-Commerce-Ökosystemen gerankt und empfohlen zu werden, müssen Marken:

- 1 Saubere, strukturierte und angereicherte Produktdaten sicherstellen:** Präzise Titel, Attribute und Metadaten ermöglichen KI-Modellen, Ihr Angebot zu verstehen.
- 2 Botschaften und Bewertungen kanalübergreifend abstimmen:** KI-Agenten prüfen Vertrauenswürdigkeit durch konsistente Informationen über alle Plattformen hinweg.
- 3 Commerce-APIs und Produktfeeds integrieren:** Produkte müssen über offene, maschinenlesbare Integrationen (z. B. Google Merchant, Shopify, Amazon) auffindbar sein.
- 4 Für semantische Suche und natürliche Sprache optimieren:** Verwende beschreibende, konversationelle Texte, die der Art und Weise entsprechen, wie Nutzer:innen KI-Fragen stellen.
- 5 In Markenautorität und Content-Konnektivität investieren:** KI-Systeme bewerten Quellen nach Verlässlichkeit – Bewertungen, Nachhaltigkeitsdaten, Expertennennungen und verifizierte Markeninformationen beeinflussen das Ranking.
- 6 Überwache, wie deine Produkte in KI-Antworten erscheinen:** Inhalte und Datenstrukturen sollten kontinuierlich getestet und angepasst werden, wenn sich KI-Modelle weiterentwickeln.



FALL #8 | AGENTIC COMMERCE

UNSERE LÖSUNG

Durch unseren Connected-Commerce-Ansatz helfen wir Marken, sich auf Agentic Commerce vorzubereiten:

1

AI Commerce Optimization Audits: Bewertung, wie deine Produkte in digitalen Ökosystemen repräsentiert sind und ob sie für KI-Agenten indexierbar sind.

2

Datenstrukturierung & -anreicherung: Aufbau vernetzter Produkttaxonomien, Metadatenebenen und semantischer Optimierungen für ein besseres maschinelles Verständnis.

3

Connected Content Systems: Verbindung von eCommerce-, CRM- und Social-Daten, um Konsistenz der Produktinformationen über alle Touchpoints hinweg sicherzustellen.

4

Agentic Readiness Framework: Benchmarking der Markenauffindbarkeit in KI-gesteuerten Umgebungen (z.B. ChatGPT, Google SGE, Perplexity).

5

Laufende Optimierung & Reporting: Überwachung von KI-Sichtbarkeit, Empfehlungsfrequenz und Gesprächssentiment.

DEIN FRONT ROW EXPERTE



JAN MEISSNER

Team Lead
E-Commerce Consulting

LET'S CONNECT

Wir unterstützen dich dabei, gezielte Strategien zu entwickeln, damit deine Marke im Agentic Commerce sichtbar wird.

[JETZT BERATEN LASSEN](#)

WIE KANN ICH HERAUSFINDEN, WIE STARK MEIN BRAND MARKETING ZUM UMSATZWACHSTUM BEITRÄGT?

CHALLENGE

Viele Marken haben Schwierigkeiten, den **Einfluss von Brandmarketing auf das Umsatzwachstum** zu messen. Upper-Funnel-Aktivitäten wie Brand-Awareness- oder Consideration-Kampagnen:

- Benötigen mehr Zeit, um messbare Ergebnisse zu zeigen, als Performance-Marketing-Maßnahmen.
- Werden häufig auf anderen Plattformen ausgeführt als dort, wo der eigentliche Kauf stattfindet (z. B. Werbung in sozialen Medien, aber Verkauf auf Amazon).

Dies führt zu einer Entkopplung zwischen Markenmarketing und Verkaufperformance, was es erschwert, Markenausgaben zu rechtfertigen und deren Beitrag zum Umsatzwachstum nachzuweisen.

CONNECTED ANSATZ

Der **Connected Commerce** Ansatz verbindet Brand Marketing und Performance Marketing, indem er eine **Full-Funnel-Werbestrategie** verfolgt.

So wird sichergestellt, dass Targeting, Ziele, Botschaften und kreative Assets über die gesamte Customer Journey hinweg (Awareness bis Conversion) aufeinander abgestimmt sind.

Durch die Verknüpfung dieser Ebenen können Marken ein konsistenteres Kundenerlebnis schaffen, die Markenstärke ausbauen und letztlich einen höheren Gesamtumsatz erzielen.

UNSERE LÖSUNG

Wir ermöglichen es, den kompletten Advertising-Funnel, innerhalb von Amazon und darüber hinaus, zu verbinden und zu messen. Dieses integrierte Setup hilft dabei, quantitativ nachzuvollziehen, wie Upper-Funnel-Kampagnen die Performance im Lower Funnel verstärken und somit zu nachhaltigem Unternehmenswachstum beitragen.

Dazu nutzen wir zwei Ansätze.

WEITERLESEN



FALL #9 | BRAND MARKETING

1 Full-Funnel-Advertising auf Amazon

- Upper Funnel: Prime Video und Amazon DSP für Awareness und lifestylebasiertes Targeting (z. B. „recent movers“, „young families“).
 - Mid Funnel: Sponsored Brands und Display-Kampagnen zur Produktentdeckung und -überlegung.
 - Lower Funnel: Sponsored Products für Conversion und Retargeting.
- Alles unter Nutzung von Amazons umfangreichen Consumer-Intent- und Kaufdaten.

2 Amazon Marketing Cloud (AMC)

- Ermöglicht präzises Targeting und Retargeting, indem Advertising- und Retail-Signale kombiniert werden.
- Unterstützt individuelles Attributionsmodellieren (z. B. Multi-Touch-Attribution), um den Upper-Funnel-Impact zu messen.
- Bietet längere Lookback-Perioden und Lifetime-Value-Analysen, um langfristige Markeneffekte zu bewerten.

CASE STUDY

SENNHEISER X FRONT ROW

MEHR LESEN →

Wir machen Brand Marketing messbar.

Mit Sennheiser haben wir gezeigt, wie durch Content, Advertising und Analytics nachhaltiges Wachstum auf Amazon erzielt werden kann und wie sich der ROI von Brand Marketing klar belegen lässt.

+147%
ORDERS

+293%
DPVs

+155%
SALES

DEIN FRONT ROW EXPERTE



GABRIEL REITZ
Director Business
Development & Marketing

BERATEN LASSEN



 **SENNHEISER**

WIE KANN ICH SOCIAL MEDIA ALS VERKAUFSSKANAL HEBELN, UM STARKEN UMSATZ ZU ERZIELEN?

CHALLENGES

Der traditionelle Sales Funnel verläuft heute nicht mehr linear.

Konsumenten bewegen sich fließend zwischen Plattformen und Touchpoints und treffen ihre Kaufentscheidungen auf nicht sequentielle Weise.

Marken müssen daher überall dort präsent und relevant sein, wo sich ihre Zielgruppe aufhält – nicht nur am Conversion-Punkt. Das bedeutet nicht, dass man zu jedem Zeitpunkt „verkaufsbereit“ sein muss, sondern dass man sich an die spezifische Interaktion zwischen Marke und Kundschaft auf jedem Kanal anpasst. Auf TikTok oder Instagram liegt der Fokus beispielsweise eher auf Education und Awareness als auf dem direkten Verkauf.

Traditionelle Marketingkanäle wie TV und Radio verlieren an Effizienz.

Es ist zunehmend schwierig, Zielgruppen über diese Formate zu erreichen – bedingt durch abnehmende Aufmerksamkeitsspannen und begrenzte Targeting-Möglichkeiten. Das erschwert wiederum Messung und Optimierung erheblich.

CONNECTED ANSATZ

Aus der Perspektive des **Connected Commerce** ist Social Media längst nicht mehr nur ein Awareness-Tool am oberen Funnel, sondern ein integrierter Commerce-Kanal, der Signale, Insights und Verkäufe generiert.

Um erfolgreich zu sein, müssen Marken aufhören, in Kanal-Silos zu denken, und beginnen, **Media, Sales und Daten plattformübergreifend zu vernetzen**, um die gesamte Customer Journey zu verstehen und gezielt zu beeinflussen.

In der Praxis bedeutet das, Social-Commerce-Erkenntnisse, Mediapformance und Marktplatzdaten zu integrieren, um zu verstehen, wo Wirkung entsteht und wie sie repliziert werden kann.

WEITERLESEN



UNSERE LÖSUNG

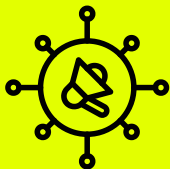
Bei Front Row **verbinden wir Social Signals mit Commerce-Performance**, um Trends zu identifizieren, Kampagnen zu optimieren und zusätzliche Umsätze kanalübergreifend zu erzielen.

Durch die Analyse mehrerer Marken-Fallstudien haben wir festgestellt, dass TikTok und TikTok Shop besonders wirkungsvoll sind, um **virale Momente** zu erzeugen.

Diese führen zu einem **Anstieg des Suchvolumens und des Traffics auf Amazon**, gefolgt von einem zeitverzögerten Anstieg auf Google. Wir integrieren TikTok- und Meta-Daten, um diese Trends zu erklären und herauszufinden, welche Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken wiederholt werden sollten, um den nachgelagerten Effekt zu maximieren

Dieser vernetzte Ansatz ermöglicht es uns, datengetriebene Social-Commerce-Strategien zu entwickeln, die sich nicht nur auf Engagement konzentrieren, sondern die Performance im gesamten Commerce-Ökosystem aktiv gestalten.

Unsere Strategie basiert auf 3 konkreten Learnings:



LEARNINGS KANALÜBERGREIFEND ANWENDEN

Marken sollten Feedback-Schleifen etablieren, die es ermöglichen, frühe Erkenntnisse aus sozialen Medien in andere Kanäle und Formate einfließen zu lassen.



ECHTZEIT VERKAUFSDATEN NUTZEN

Gleichzeitig sollte ebenso sichergestellt werden, dass Verkaufsdaten von Commerce-Plattformen nahezu in Echtzeit zurück in die sozialen Kanäle fließen. So können Kampagnen entwickelt werden, die auf tatsächlichen Performance-Daten basieren.



EFFIZIENZ GANZHEITLICH MESSEN

Eine gute Connected Commerce Strategie erfordert außerdem Media-Mix-Modeling und Cross-Channel Attribution, damit die Effizienz ganzheitlich über das gesamte Medieninvestment hinweg gemessen werden kann und nicht nur innerhalb einzelner Kanäle.

WEITERLESEN



CASE STUDY

OCTOBUDDY X TIK TOK SHOP



Effizient Skalieren

Trotz hoher CPM-Kosten im Verhältnis zum Produktpreis konnten wir effizient skalieren.



TikTok Shops Creator Academy

Durch die TikTok Shops Creator Academy konnten wir nutzergenerierte Inhalte im großen Stil ausbauen, virale Impulse erzeugen und deren direkten & indirekten Einfluss auf die Amazon-Performance nachvollziehen.

DEINE FRONT ROW EXPERTEN



DANIEL ZEMITZSCH
Director E-Commerce
Consulting



GABRIEL REITZ
Director Business
Development & Marketing

LET'S CONNECT

Du möchtest wissen, wie du aus Social Engagement kanalübergreifend Umsatz generieren kannst? Wir helfen dir dabei, deine Marke fit für Social Commerce zu machen.

JETZT BERATEN LASSEN

LET'S START *A PARTNERSHIP*

BIST DU BEREIT, DEINE MARKE **FIT FÜR
CONNECTED COMMERCE** ZU MACHEN? WIR
UNTERSTÜTZEN DICH DABEI, **BRAND UND
PERFORMANCE ZU VEREINEN** – ÜBER AMAZON,
D2C UND RETAIL MEDIA HINWEG.



JETZT BERATEN LASSEN ➔