

Ganzheitliche Kundenansprache auf allen Kanälen



OLIVER JÄGER,
Vice President Global Marketing & Communications der e-Spirit AG, dem Hersteller des Content-Management-Systems FirstSpirit.

Durch Smartphones und das mobile Internet verwischen die Grenzen zwischen klassischem Handel und E-Commerce. Der moderne Verbraucher ist gut informiert und auf vielen Kanälen vernetzt. Wollen Unternehmen ihre Konversionsraten nachhaltig optimieren, müssen sie ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt das attraktivste Angebot bieten – und zwar auf allen Kanälen, auch online. Eine Content-Integration-Plattform kann Unternehmen und Marketingverantwortliche dabei unterstützen, ihre Ansprache- und Absatzkanäle perfekt zu verzahnen, erfolgreiche Cross-Channel-Kampagnen aufzusetzen und ihre Umsätze im E-Commerce deutlich zu steigern.



Fotos: ©fotagestoeber - Fotolia.com, Unternehmen

Im Internet oder über mobile Kanäle erwarten Käufer von ihrem Händler heute mehr als einen schlichten Online-Shop. Sie möchten ein durchgehendes und positives Einkaufs- und Nutzungserlebnis – von der Informationsbeschaffung über den Kauf- und Lieferprozess bis hin zur abschließenden Bewertungsmöglichkeit. Neben der technischen Performance, einem übersichtlichen Shop und komfortablen Bezahlungsmöglichkeiten legen sie Wert auf aktuelle Inhalte, Empfehlungen und Bewertungen anderer Käufer, Interaktionsmöglichkeiten via Social Media, personalisierten

Content, weiterführende Produktinformationen mit aussagekräftigem Bildmaterial oder Videos. Die Anforderungen sind umfangreich und ändern sich durch technische Innovationen immer schneller.

Nur eine E-Commerce-Plattform, die alle diese Maßgaben erfüllt, kann langfristig erfolgreich sein. Um für eine positive User Experience zu sorgen, müssen Unternehmen deshalb neue Elemente ohne großen Aufwand in ihre E-Commerce-Lösungen einbinden können. Eine erfolgreiche User-Experience-Strategie setzt deshalb nicht erst beim Kunden an.

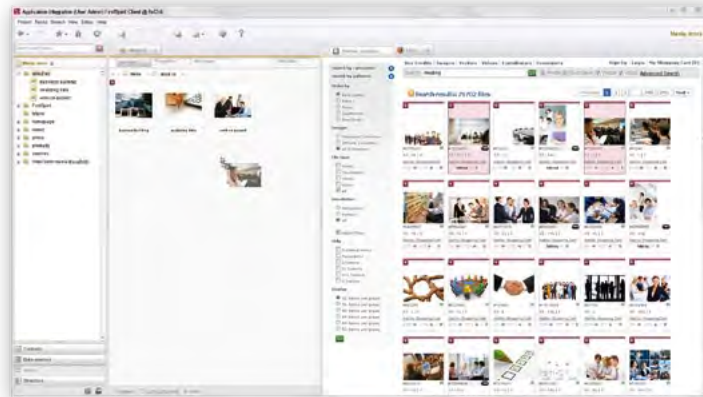
Sie ermöglicht mit effizienten und durchgängigen Redaktionsprozessen eine positive Nutzererfahrung bereits dort, wo das Online-Angebot entsteht – bei den Mitarbeitern in Redaktion, Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation. End-to-End- User-Experience berücksichtigt also die Bedürfnisse aller beteiligten Nutzer, von den Redakteuren im Backend bis zu den Käufern im Frontend. Für Unternehmen ergeben sich dadurch viele Vorteile, die sich in Zeit- und Kosteneinsparungen sowie höheren Konversionsraten niederschlagen.

Zentrale Plattform

Beim Aufbau einer solchen End-to-End-User-Experience ist ein integrationsstarkes Content-Management-System das zentrale Element. Als sogenannte Content-Integrations-Plattform verwaltet es nicht nur einfach die Inhalte einer Web-Seite, sondern bündelt alle für einen erfolgreichen Online-Handel wichtigen Geschäftsprozesse, Produktinformationen und Absatzkanäle aus der bestehenden IT-Infrastruktur zentral auf einer benutzerfreundlichen Redaktionsoberfläche. Optimalerweise verfügt das CMS über eine offene Architektur, die eine einfache Integration von Spezialwerkzeugen von Drittanbietern – sogenannte Best-of-Breed-Lösungen – ermöglicht. Denn oftmals setzen Unternehmen im Online-Geschäft bereits eine Vielzahl von Anwendungen ein, wie beispielsweise Shop-Backends, Product-Information-Management (PIM)-, Media-Asset-Management (MAM)- und Customer-Relationship-Management (CRM)-Systeme sowie andere Datenquellen, Vertriebs- und Logistik-lösungen. Gleichzeitig nutzen die Mitarbeiter eine Vielzahl externer Dienste, um den Verkauf über den Online-Kanal zu fördern. Dazu gehören unter anderem Bilddatenbanken, Video-Plattformen und diverse Marketingtools wie Web-Analyse- und SEO-Lösungen, Social Media oder Kampagnen-Management. Die Leistung dieser Systeme hat sich bereits in der Praxis bewährt und die Redakteure sind im Umgang mit ihnen geschult und versiert.

Bewährte Lösungen nutzen

Mit der Integration der bereits bestehenden Werkzeuge in eine zentrale Content-Integrations-Plattform stehen den Mitarbeitern ihre bekannten Tools auch wei-



CONTENT-INTEGRATION-PLATTFORM:

Bilder aus einer integrierten, webbasierten Bilddatenbank können einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle im Online-Shop übertragen werden.

terhin zur Verfügung. Bereits getätigte Investitionen in entsprechende Lösungen werden bei der Implementierung einer Content-Integrations-Plattform deshalb nicht hinfällig, sie lassen sich im Gegenteil innerhalb einer zentralen Arbeitsoberfläche wesentlich effizienter und ohne Medienbrüche weiter nutzen. Über eine zentrale Benutzeroberfläche im CMS können die Mitarbeiter die jeweils benötigten Daten oder Anwendungen aufrufen, bearbeiten und in verschiedenste Formate und Kanäle ausgeben. Hierzu zählen HTML, XML, PDF und optimierte Ausgaben für mobile Geräte oder Rich-Media-Elemente wie Video-Streaming und Bilderstrecken. Bilder aus einer in das CMS integrierten, webbasierten Bilddatenbank können beispielsweise einfach per Drag & Drop an die gewünschte Stelle im Online-Shop übertragen werden. Dabei werden auch alle Metadaten mit übernommen. Redakteure können auf diese Weise sehr einfach ansprechenden und aktuellen Content bereitstellen. Auch Social-Media-Inhalte wie Empfehlungen, Bewertungs- und Diskussionsforen oder beliebige andere Web-Anwendungen lassen sich nahtlos integrieren. Dank Single Sign-on müssen sich die Redakteure nicht separat in jede einzelne Lösung einloggen. Inhalte können deutlich komfortabler und in weniger Arbeitsschritten im CMS bearbeitet und in den Shop eingefügt werden. Dies erhöht die Effizienz im Redaktionsprozess und das Ergebnis ist ein attraktiver E-Commerce-Auftritt aus einem Guss.

Mitarbeiter in Redaktion, PR, Marketing und Fachabteilungen erhalten mit einem integrativen CMS also eine komfortable zu bedienende Content-Dreh-scheibe, mit der sie die wachsende Fülle an Produktinformationen und Inhalten einfach und effizient steuern können. Redakteure, die komplexe, interna-

tionale Web-Shops betreuen, profitieren beispielsweise auch von effizienten Workflows im Bereich Mehrsprachigkeit und Übersetzungsmanagement. Dadurch lässt sich nicht nur die Pflege vereinfachen und beschleunigen, sondern auch die Fehleranfälligkeit reduzieren. Unternehmen sparen damit Zeit und Kosten. Die Verknüpfung von Daten und Prozessen nützt aber nicht nur dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, sie ermöglicht auch dem Kunden nahtlose Entscheidungs- und Einkaufsprozesse – immer up to date und regional angepasst. Denn im Idealfall verfügt das CMS über effiziente Lokalisierungs-Workflows, mit denen Marketing- und Vertriebsverantwortliche dezentral in den Niederlassungen vor Ort regionale Web-Seiten und Angebote einfach pflegen und an die lokalen Anforderungen anpassen können.

Konversionsraten steigern

Weitere Vorteile ergeben sich aus der Möglichkeit, den im CMS vorhandenen Content in zusätzlichen Kommunikationskanälen zu nutzen. Dadurch entstehen nicht nur zusätzliche Synergieeffekte im Redaktionsprozess, auch die Konversionsraten lassen sich durch Cross-Channel-Kampagnen deutlich verbessern. So können Unternehmen die vorhandenen Inhalte über die zentrale Plattform ganz einfach für eine zielgruppengenaue Ansprache nutzen, beispielsweise als Beitrag in sozialen Netzwerken, für die Ausgabe per E-Mail-Newsletter, für personalisierte Angebot-Mailings oder für Printprodukte wie Kataloge, Flyer etc. Diese integrierten Aktionen sorgen für eine bessere Konversion von Interessenten zu Kunden, steigende Wiederholungskäufe und somit höhere Umsätze im E-Commerce.

von Oliver Jäger

Um für eine positive User Experience zu sorgen, müssen Unternehmen neue Elemente ohne großen Aufwand in ihre E-Commerce-Lösungen einbinden können. Eine erfolgreiche User-Experience-Strategie setzt deshalb nicht erst beim Kunden an.

DAS CMS ALS CONTENT-INTEGRATION-PLATTFORM integriert nicht nur Shops, sondern auch beliebige weitere Anwendungen.



Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel,
Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistent: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (FORSA BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmä (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementspreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM. AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünften Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5200
ZKZ 77808