

Fachartikel

## **Content und Commerce zu ganzheitlichen Kundenerlebnissen verschmelzen**

*Autor: Heiko Wilknitz\**

**Online-Käufer erwarten heute nahtlose Marken- und Produkterlebnisse. Dem steht jedoch häufig eine Parallelexistenz von E-Commerce und Content Management im Weg. Die technische Integration der beiden Welten unterstützt Online-Händler dabei, ihren Kunden eine optimale „Web Experience“ zu bieten und reduziert die Komplexität.**

Mit reinen Produktinformationen sind Online-Käufer schon lange nicht mehr zu begeistern. Sie erwarten heutzutage eine umfassende „Web Experience“: Nahtlose Marken- und Themenwelten, die sie emotional abholen, zielgruppengerecht ansprechen und die Produkte „erlebbar“ machen. Was ist mein Mehrwert, wenn ich gerade dieses Kleidungsstück kaufe? Warum ist dieses Elektrogerät für jemanden in meinem Alter, in meiner Lebenssituation und mit meinen Präferenzen besonders geeignet? Wie kann ich dieses Möbelstück in meiner Wohnung ideal in Szene setzen? Was kann ich alles mit diesem Unterhaltungssystem anfangen, worüber ich mir vielleicht noch gar keine Gedanken gemacht habe? Nur mit der Präsentation der funktionalen Eigenschaften ist das sicher nicht zu erreichen. Um dem Shop-Besucher ein ganzheitliches digitales Kundenerlebnis zu bieten, müssen die Produktinformationen stattdessen mit hochwertigen und relevanten Inhalten angereichert werden – seien es Texte, Fotos oder Videos.

Die Voraussetzung dafür ist die Verschmelzung der Produktdaten mit zielgruppengerechtem Content und ihre Einbettung in einen passenden Kontext. Dem stehen aber häufig die historisch gewachsenen Strukturen und die heterogenen Systemlandschaften der Online-Händler im Weg. Auf der einen Seite stehen die Produktmanager und ihre Teams, die die technischen Eigenschaften ihrer Angebote in Produktinformationssystemen pflegen, von wo sie wiederum in die E-Commerce-Plattformen einfließen. Auf der anderen Seite finden sich die Marketing-Teams, die für ihre Arbeit Content-Management-Systeme nutzen.

Selbstverständlich haben beide Personengruppen und die von ihnen genutzten unterschiedlichen Plattformen ihre Daseinsberechtigung und sind auch in Zukunft unverzichtbar – schließlich bringen sie ihre ganz spezifischen Stärken mit. Die Techniker und Ingenieure der Produktmanagement-Teams stellen das nötige Wissen über die Eigenschaften der Produkte bereit, und die E-Commerce-Systeme können sehr gut mit strukturierten Produktdaten umgehen. Die kreativen Köpfe der Marketing-Teams wiederum sind Experten dafür, die Produkte emotional zu bewerben und die Content-Management-Systeme (CMS) helfen ihnen dabei, ihre Inhalte schnell zu generieren, bereitzustellen und zu verwalten.

### **Zugriff auf aktuelle Produkt- und Personalisierungsdaten**

Lösen lässt sich dieses Dilemma durch eine Integration der beiden Welten. Die E-Commerce- und Content-Management-Systeme sollten technisch so miteinander verbunden werden, dass die Redakteure der Marketing-Teams ihre Inhalte zu bestimmten Themen und Marken oder auch für zeitlich begrenzte Kampagnen – etwa zur Weihnachtszeit – direkt mit aktuellen Produktdaten und -kategorien aus dem E-Commerce-System verknüpfen können. Außerdem benötigen sie innerhalb ihres CMS auch einen unmittelbaren Zugriff auf die Personalisierungsdaten der E-Commerce-Plattform, um ihren Content den jeweiligen Produkten zielgruppengerecht zuzuordnen. Nach Freigabe durch die Redakteure sollten sich dann Inhalte und Produktinformationen nach außen ganzheitlich darstellen lassen.

So ermöglicht es die Integration, den Endkunden die geforderte „Web Experience“ ohne Medienbruch zu bieten. Er wird konsistent durch die Themen- und Erlebniswelten geführt, ohne zu bemerken, ob die Inhalte aus dem E-Commerce- oder Content-Management-System stammen. Der Online-Käufer muss nicht zwischen verschiedenen inkonsistenten Abschnitten der Webseite hin und her wechseln, um sich über Produkte zu informieren und zu bestellen – was einer der häufigsten Gründe dafür ist, dass er sie am Ende entnervt verlässt, ohne zu kaufen. Darüber hinaus unterstützt die Integration auch die so genannte „Customer Journey“ – also die einzelnen Schritte, die ein Endkunde für gewöhnlich durchläuft, bevor er ein Produkt erwirbt. Der Grund dafür: die Anreicherung der Online-Shops durch hochwertige und relevante Inhalte aus dem CMS macht sie auch für Google, Bing und Co. attraktiver. Durch diesen SEO-Effekt (Search Engine Optimization) sorgt die

Integration für eine bessere Platzierung im Suchmaschinen-Ranking und erhöht damit die Reichweite – womit die Chancen deutlich steigen, einen Online-Surfer auf sich aufmerksam zu machen und auf den eigenen Shop zu holen.

Aber nicht nur nach außen, auch nach innen bringt eine solche Integration zahlreiche Vorteile mit sich. Indem sie die Abstimmungsprozesse deutlich reduziert und ein selbstständigeres Arbeiten ermöglicht, spart sie Zeit und sichert Qualität. Wenn die Redakteure ihre Themenwelten oder Kampagnen umsetzen und dabei Produkte einbinden, ist dafür keine Rücksprache mehr mit den Produktteams nötig, da ihnen die Integration automatisch immer die aktuellsten Daten aus dem E-Commerce-System liefert. So können sie sicher sein, dass Angaben wie Preise, Maße oder Farben immer stimmen und eingebettete Links auch tatsächlich funktionieren. Peinliche Fehler sind damit ausgeschlossen, etwa dass dem Besucher auf der Startseite einer Themenwelt ein anderer Preis genannt wird als auf der Produktfolgeseite, oder er den Link zu einer Produktkategorie anklickt, die es gar nicht mehr gibt, und deswegen ins Nirgendwo geführt wird.

### **B2B-Einkäufer sind in ihrem Privatleben meist B2C-Kunden**

Diese Verschmelzung von E-Commerce und Content ist nicht nur im B2C-Umfeld relevant. Einkäufer im B2B-Bereich sind in ihrem Privatleben in aller Regel B2C-Kunden und bringen deshalb im beruflichen Umfeld dieselben Maßstäbe mit. Wenn sie auf B2B-Portalen etwa Materialien für ihr Unternehmen erwerben möchten, erwarten sie dabei ein adäquates Einkaufserlebnis. Auch wenn es dabei nicht so emotionalisiert sondern eher nüchterner zugeht – dem Kunden sollte trotzdem unbedingt ein Mehrwert durch hochwertigen und relevanten Content geboten werden. Kauft beispielsweise der Mitarbeiter einer Kfz-Werkstatt über einen B2B-Shop ein Ersatzteil für einen Wagen ein, könnte ihm etwa ein Video aufzeigen, wie genau das Teil in diesem konkreten Fahrzeugmodell verbaut wird.

Aber egal ob B2C oder B2B: Die Integration der E-Commerce- und Content-Management-Systeme kann Online-Händlern lediglich eine technische Unterstützung bei der Realisierung ganzheitlicher digitaler Kundenerlebnisse bieten. Die unverzichtbare Voraussetzung dafür ist eine schlüssige Content-Strategie, die die Zielgruppen genau identifiziert, sich an deren Werten orientiert und die Inhalte

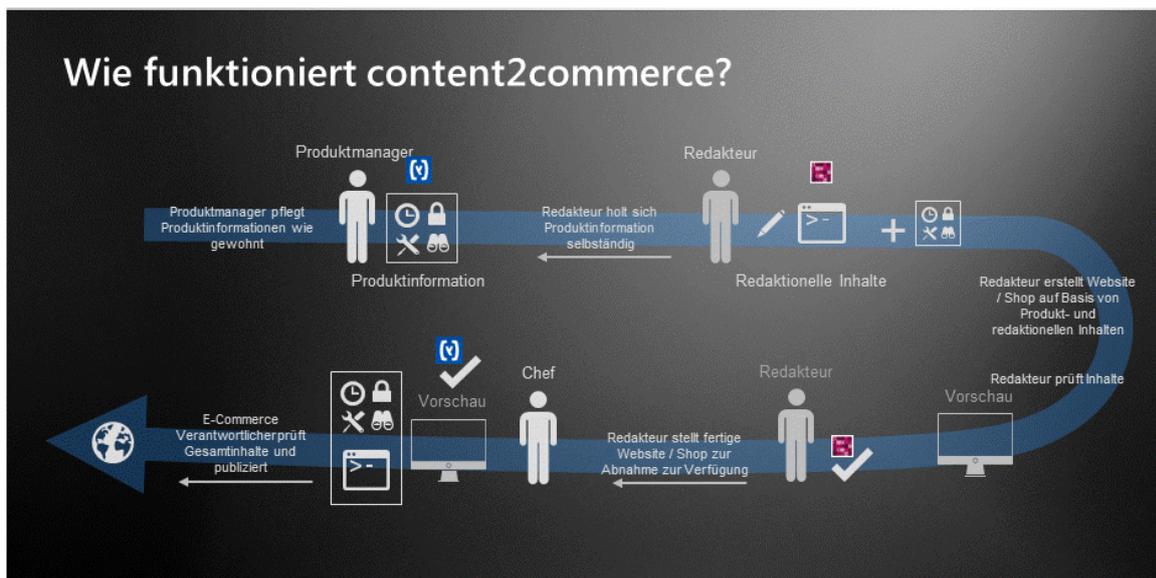
darauf zuschneidet. Um die „Customer Journey“ durchgängig abzubilden, sollte sie dabei unbedingt einen Multi-Channel-Ansatz verfolgen und gezielten Content für die unterschiedlichen Kanäle bereitstellen. Damit lassen sich dann etwa Online-Surfer, die auf Smartphones oder Tablets nach bestimmten Themen, Marken oder Produkten suchen, auf den eigenen Shop holen.

*\*Heiko Wilknitz ist Mitglied der Geschäftsleitung und E-Commerce Spezialist bei ARITHNEA in Neubiberg bei München.*



© ARITHNEA GmbH  
Heiko Wilknitz

 content2commerce



© ARITHNEA GmbH

Die technische Integration von E-Commerce- und Content-Management-Systemen verknüpft Produktinformationen und Inhalte zu nahtlosen Themenwelten.

#### Ihr Kontakt:

 <p><b>ARITHNEA GmbH</b> Prof.-Messerschmitt-Straße 1 85579 Neubiberg bei München Niederlassungen: Bremen, Dortmund, Frankfurt, Stuttgart E-Mail: <a href="mailto:info@arithnea.de">info@arithnea.de</a> Web: <a href="http://www.arithnea.de">www.arithnea.de</a></p>	<p>Marketing &amp; PR Simone Diegelmann Tel.: +49 89 244 105 408 <a href="mailto:marketing@arithnea.de">marketing@arithnea.de</a></p>	<p>Vertrieb Michael Freund Mobil: +49 172 89 80 449 <a href="mailto:sales@arithnea.de">sales@arithnea.de</a></p>
---	---	--