Markenkommunikation durch Produktpräsentation

Systemunterstützt, effizient und für alle Kanäle

Eine starke Marke ist der Schlüssel zum Erfolg im Omnichannel-Commerce. So einleuchtend dies ist, so herausfordernd kann es sein. Denn das kreative Konzept einer unverwechselbaren Identität in Bild und Text ist dabei nur die eine Seite. Dieses wirtschaftlich und für alle Medien und Vertriebskanäle konsistent umzusetzen, die andere.

Sich vom Wettbewerb zu differenzieren, erfordert den Abschied vom Standard-Produktfoto. Der Ansatz „one fits for all" ist kaum dazu geeignet, Kunden emotional zu binden und ein tragfähiges Markenimage aufzubauen. Im besten Fall gelingt die Bildsprache so, dass Verbraucher eine Marke bereits an der Art des Produktfotos erkennen und zwar ganz gleich, auf welchem Kommunikationskanal.

Amazon legt einheitliche Maßstäbe an Produktfotographie

Diesem Anspruch stehen Markplätze wie Amazon gegenüber. Wegen ihres schier unendlichen Artikelangebots fordern diese Plattformen einen möglichst einheitlichen Look in der Darstellung. Wer deren spezifische Kriterien an die Produktfotografie nicht erfüllt, wird schlimmstenfalls ausgelistet. Ähnlich komplexe Anforderungen hat die sprachliche Produktkommunikation. Denn wie auch beim Bild, können Anbieter schon allein durch die Art der Artikeltexte eine hohe Wiedererkennung erreichen. Allerdings müssen Texte so beschaffen sein, dass ihre Indexierung über Suchmaschinen zu Treffern in der organischen Suche führen. Die dafür nötige SEO darf aber nicht zu Lasten der Qualität gehen. Ein differenzierender Markenauftritt erfordert deshalb Text-Spezialisten mit Warenkenntnissen sowie Wissen im Online-Marketing und den Funktionsweisen von Suchmaschinen.

Bild und Text für alle Kanäle zugleich prozessoptimiert

Für den Omnichannel-Commerce gilt es daher, den unterschiedlichen Anforderungen der Vertriebskanäle bei begrenzten Budgets zu entsprechen. w&co MediaServices hat dazu modulare Konzepte entwickelt, die Doppeltarbeit vermeiden und integrierte Prozesse mit einem hohen Automatisierungsgrad gestalten. In der Praxis bedeutet dies beispielsweise, die Fotoproduktion im Studio mit der Artikelbetextung parallel und in einem Schritt für alle Vertriebskanäle umzusetzen. Das Ziel ist es, Kosten und Zeit zu sparen sowie Konsistenz in Bildsprache und Text zu erreichen.

Das erfordert ausgeklügelte Prozesse in der Warenlogistik mit einem durchgängig systemgestützten Artikel-Tracking, das jedes Produkt von der Entnahme aus dem Musterlager über die Prozesse des Foto-Shootings bis zur Rücksortierung in das Musterlager mithilfe von Barcodes oder RFID-Chips erfasst.

Fotos für alle Anwendungen in einem Produktschritt

Bei den Fotoaufnahmen im Studio wird ein spezieller Set-Aufbau verwendet, um zum Beispiel Bilder nach Amazon-Guidelines im Rahmen eines regulären Shootings gleich mitzuerzeugen. So entstehen alle benötigten Darstellungsformen von funktionalen Detailfotos über Pack- und Mood-Shots bis hin zu Aufnahmen für 360°-Animationen in einem einzigen Produktionsschritt. Die Texter sind gleichzeitig am Set und haben Zugriff auf die Ware. Ihre Königsdisziplin besteht darin, Inhalte modular zu gestalten – wobei ein „Kerntext" als kleinster Baustein in allen Medien gleichermaßen eingesetzt und durch unterschiedliche „Schmucktext"-Varianten je Kommunikationskanal ergänzt wird. Das gewährleistet einen durchgängigen Sprachstil und sorgt für generischen Content, den Suchmaschinen erwarten.

Um die wirtschaftlichen Vorteile solcher integrierten Abläufe ausschöpfen zu können, sind zentrale Content Management-Plattformen unverzichtbar. Sie ermöglichen es, dass die gesamte Erstellung und Bearbeitung von Bild und Text einschließlich aller Varianten durchgängig systemgestützt stattfindet und die Auftraggeber zudem direkt eingebunden werden können. Doppelarbeit wird damit ausgeschlossen, und die flexible, medienübergreifende Nutzung der Inhalte wird vereinfacht.

Maximale Wiederverwendung von Inhalten

Die Kunst im Omnichannel-Commerce ist folglich, die Balance zwischen dem Anspruch an eine starke, individuelle Markenidentität und deren kosteneffizienten Umsetzung zu finden. Sie beruht auf der maximalen Wiederverwendung von Inhalten für die verschiedenen Vertriebskanäle und auf lückenlosen, systemgestützten Prozessen, die Routinen automatisieren, Transparenz in den Abläufen schaffen und so für eine hohe Wirtschaftlichkeit in der Inszenierung des eigenen Sortiments sorgen.

Der Autor Robert Schneider ist Geschäftsführer der w&co MediaServices München GmbH & Co. KG. w&co bietet Komplettservices für Online- und Print-Marketing einschl. Fotographie, digitale Medienvorstufe sowie Anwendungen für E-Commerce und M-Commerce.
(www.w-co.de)

Umsatzsteigerung im Modehandel durch Digitale Innovation

Schwachstellen im Verkaufsprozess aufdecken - neue Umsatzchancen nutzen

Der Anteil des stationären Einzelhandels wird hoch bleiben. Wer zukünftig als Modehändler im Wettbewerb erfolgreich sein will, der muss deshalb auch im stationären Bereich seine Kunden mit einzigartigen Innovationen begeistern.

Obwohl in den vergangenen Jahren der Onlinehandel kontinuierlich zulegen konnte, bleibt doch der Anteil am gesamten Einzelhandelsvolumen noch immer verhältnismäßig klein ist. Im Markt für Bekleidung und Schuhe liegt der Anteil bei etwa fünfzehn Prozent. Ohne die Online-Marktplätze wie z.B. Amazon liegt der Anteil sogar unterhalb von zehn Prozent. Unabhängiger Institute prognostizieren, dass die Umsätze im stationären Modeeinzelhandel zwar weiter leicht sinken werden. Jedoch wird der Anteil des stationären Modehandels in den nächsten fünf Jahren noch immer bei rund 80 Prozent liegen.

Die Mehrheit der digitalen Innovationen bezog sich in den letzten Jahren fast ausschließlich auf den Online-Handel. Das erscheint geradezu als paradox. Denn stationäre Händler haben mit der Anprobe und der Inszenierung ihres Ladengeschäfts Möglichkeiten, von denen reine Online-Händler bisher nur träumen können. Für stationäre Modehändler ist es daher häufig nicht der richtige Weg, den anderen Händlern mit einem weiteren austauschbaren Webshop ins Online-Business zu folgen, um gesunkene Umsätze zu kompensieren. Ein größerer Erfolg ist zu erwarten, wenn sich die stationären Händler auf ihre spezifischen Stärken konzentrieren und diese durch Innovationen ausbauen, um ihre Kunden zu begeistern und sich gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten.

Nicht nur, weil sie 80 Prozent des Marktes betreffen, haben Innovationen im stationären Modehandel gegenüber den Online Shops eine vielfach größere Wirkung auf den Umsatz. Auch die durchschnittlichen Warenkörbe sind im stationären Handel bisher deutlich kleiner als im Online Handel. Die Digitalisierung birgt für die stationäre Händler noch viele ungenutzte Chancen, die sie mit höherer Priorität ausschöpfen sollten. Oft kennen die Händler diese Chancen gar nicht, weil ihnen die speziellen Informationen fehlen.

Phizzard bietet stationären Modehändlern die Möglichkeit, die klassischen Erfolgsfaktoren im stationären Modehandel mit denen des Onlinehandels zu kombinieren. Mit der Big Data Multichannel Lösung lassen sich die digitalen Innovationen aus dem Online-Geschäft direkt auf das angestammte stationäre Geschäft übertragen. Die Kunden erfahren im Ladengeschäft ein neuartiges Einkaufserlebnis mit verbessertem Service und einer erhöhten Beratungsqualität. Und der Händler kann mit den zuvor gewonnenen Informationen sein Geschäft optimieren, um die Kundenzufriedenheit und seine Umsätze zu steigern.

Digitales Tracking der Anprobe zeigt Umsatzpotentiale auf

Die Anprobe ist für den Modehändler der Schlüssel zum Erfolg. Wie hoch ist der Anteil der Besucher, die etwas anprobiert haben? Welche Artikel wurden von den Kunden anprobiert und welche haben nicht gepasst oder nicht gefallen?

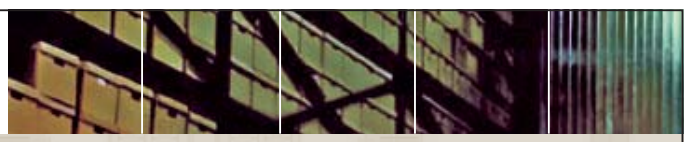
Phizzard unterstützt die Händler und ihre Kunden mit einer Customer Touch Screen-Lösung dabei, die richtige Größe und die dazu passenden Cross-Selling-Artikel zu finden. Auf diese Weise werden im Ladengeschäft an der entscheidenden Stelle die Conversion Rate (Kaufquote pro Besucher) und die Warenkörbe gesteigert. Mit dieser Art von Digitalisierung werden die Erfolgsfaktoren in den stationären Geschäften für die Händler endlich transparent. An welchen Stellen besteht Veränderungsbedarf? Ein übersichtliches Reporting-Portal zeigt Schwachstellen im Verkaufsprozess auf. Darüber hinaus ergeben sich neue Optimierungsansätze für den Wareneinkauf: Aufgrund der direkten Interaktion via Touch Screens können den Kunden individuelle und zielgruppenorientierte Angebote (um Beispiel persönliche Artikelvorschläge und Rabattangebote) unterbreitet werden.

Mit Hilfe von A/B-Split-Tests kann die Effizienz von Werbekampagnen erprobt werden, um Mitnahmeeffekte zu reduzieren und den Deckungsbeitrag pro Kunden zu optimieren. So lassen sich verschiedene Maßnahmen ausprobieren, um die Erfolgsfaktoren auf einer objektiven Datenbasis zu optimieren. Ein anderes Beispiel ist die genaue Besuchermessung mit einer darauf basierenden Besucherprognose. So lassen sich Öffnungszeiten und Personaleinsatz besser planen.

Mit den Methoden des Handels 4.0 generieren Sie mehr Käufer, zufriedene Kunden und höhere Umsätze. Das ist die Basis für Erfolg im 21. Jahrhundert.

Der Autor Peer Hoon ist Geschäftsführer der Phizzard GmbH. Phizzard bietet eine Multichannel-Lösung für Fashion Retailer.
(www.phizzard.com)

PIERAU PLANUNG
Logistiklösungen nach Maß – seit über 50 Jahren



ALLES AUS EINER HAND
- Planung, Realisierung, Projektmanagement
- Innovative und lieferantenunabhängige Lösungen
- Modulare, individuelle Leistungen – von der Konzepterstellung bis zum Bau eines Logistikcenters
- Flexible und kontinuierliche Begleitung

IHR PLUS FÜR
- Logistikberatung und -optimierung
- Lager- und Materialflussplanung
- Neubauprojekte
- Prozessoptimierung
- Outsourcing
- Supply Chain Consulting
- ERP, LVS und MFR
- Ersatzteillogistik

Pierau Unternehmensberatung GmbH
fon +49 (0)40 606899-0 | info@pierau-planung.de

www.pierau-planung.de