

Katalog als Erfolgsmodell im Omnichannel-Commerce

Totgesagte leben länger: Im integrierten Omnichannel-Commerce hat sich der Katalog als erfolgreiche Konstante etabliert – ob als Printversion für hochwertige Kundenansprache im Versandhandel und Filialgeschäft oder interaktiv auf Tablets und PCs für eine inspirierende Produktauswahl. Dabei hat der Katalog seine Rolle verändert und in der Informationsflut an Bedeutung gewonnen: als Impulsgeber, der Kunden emotional anspricht, Orientierung bietet und zielgruppengerecht Produkte in Szene setzt.

Kataloge setzen entscheidende Kaufimpulse. So zeigt die ECC Cross Channel Studie 2015 (*): Jeder zehnte Online-Kauf wird durch Printkataloge angeregt. Dabei bestehen deutliche Branchenunterschiede: Knapp jeder sechste Fashion-Kauf online entsteht durch Katalogimpulse. Stationär wird jeder sechste DIY-Kauf und fast jeder dritte Kauf im Bereich Wohnen & Einrichten durch Kataloge vorbereitet.

Wichtiges Ergebnis der Studie ist zudem: Selektives Kaufverhalten ist vorherrschend. Knapp zwei Drittel der deutschen Onliner zählen zu den selektiven Online-Shoppern, die abhängig von Situation und Produkt den Kaufkanal wählen. Dies unterstreicht auch die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2015“ von EHI und Statista (**): Demnach sind Onlineshops, die ihren Kunden über mehrere Touchpoints begegnen, im Durchschnitt am stärksten gewachsen.

Katalog integriert Versandhandel, Filiale und Web-Shop

Klar wird damit: Der Katalog ist lebendig und wirkungsvoll wie selten. Was ihn vor allem heute so wertvoll macht, ist seine

verbindende Funktion als Print- und Digitalversion in der Customer Journey zwischen Versandhandel, Filialgeschäft, Web-Shop und Mobile Commerce. Damit gehört der Katalog als fester Baustein in jede Omnichannel-Commerce-Strategie.

Es ist kein Zufall, dass Kataloge im Marketing Mix reiner Online Pureplayer zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Herausforderung besteht darin, die Katalogproduktion effizient und wirtschaftlich zu gestalten, um online wie offline mit der nötigen Qualität, Frequenz und Konsistenz Kaufimpulse mit Katalogen setzen zu können – zielgruppenspezifisch mit maximaler Individualisierung, national wie international.

Systemgestützte Katalogproduktion spart Kosten und Zeit

Ohne geeignete Systemunterstützung wird die Katalogherstellung schnell komplex und unübersichtlich. Unzählige Versionen und viele Korrekturstufen – insbesondere bei mehreren Sprachversionen – sind fehleranfällig und zeitraubend in der Organisation. Daher gilt es, mit zentralen Content-Management-Systemen Transparenz zu schaffen, Kosten und Termine im Griff zu behalten: Versionen, Abhängigkeiten, Workflows und Freigaben bekommen eine klare Struktur, auf Knopfdruck ist der aktuelle Status jeder Seite in jeder Sprache auf einen Blick ersichtlich.

Mehr noch: Doppeltarbeit wird konsequent vermieden, systemgestützte Automatismen beschleunigen Abläufe, reduzieren Kosten, und durch die Mehrfachnutzung von Inhalten entstehen Synergien.

Kein Widerspruch: Kreativ gestaltete Kataloge und maximale Automatisierung

Über ein Content-Management-System werden die medienneutralen Inhalte erstellt, gespeichert und verwaltet. Aus dieser zentralen Content-Quelle werden sämtliche elektronischen Kommunikationskanäle automatisiert mit Inhalten versorgt. Zusätzlich entstehen Kataloge durch Ausleitung der gleichen Inhalte in Layout-Dokumente.

Diese sogenannte „Printausleitung“ rationalisiert durch Automatisierung die Erstellung von Mailings, Broschüren, Flyern und Katalogen. Auf Knopfdruck und ohne manuelle Eingriffe lassen sich so Print-Produkte mit Umfängen von mehreren hundert Seiten in beliebig vielen Sprach- und Wechselversionen erzeugen. Schnittstellen zum ERP-System gewährleisten die Konsistenz im Bereich der Angebotspreise.

Mit der Anbindung von Drittsystemen wie einer Recommendation Engine gelingt darüber hinaus die Individualisierung der Katalog-Inhalte. Mit diesen Werkzeugen lassen sich bei gleichen Budgets Kataloge in kürzeren Frequenzen und zielgruppenspezifischer erstellen – und damit die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) deutlich verbessern.

Mehrfachnutzen: Zweitverwertung des Print-Kataloges

Angereichert mit Inhalten wie Bildergalerien, Videos, 3D-Animationen, Grafiken, Anleitungen und Audiodateien lässt sich aus dem vorhandenen Print-Katalog ein animierter und interaktiver Online-Katalog erstellen. Anders als in der rein produktorientierten Struktur eines Onlineshops werden Kunden damit mul-

timedial von der Warenwelt der Katalogdoppelseite inspiriert. Und wenn der Online-Katalog in die Artikel-Detailseite des Onlineshops eingebunden ist, werden die Kunden auf ergänzende Sortimentsbestandteile und weitere, passende Artikel aufmerksam gemacht.

Ob als klassisches Bestellmedium in Verbindung mit einem bestehenden Onlineshop, als Testmedium für speziell segmentierte Zielgruppen, als günstiger Einstieg in ausländische Märkte, als Nachschlagewerk oder als Orderbuch für den Business-to-Business-Einsatz: Der Online-Katalog verbindet die Vertriebswege Print und E-Commerce als konsequente HTML-5-Umsetzung über alle von den Kunden genutzten Endgeräte in einer konsistenten Form mit entsprechendem Wiedererkennungseffekt.

Mit modernen Systemen haben heute Unternehmen jeder Größe zu wirtschaftlichen Konditionen alle Freiheiten, Kataloge als wirkungsvolles Instrument im beschleunigten Taktschlag der Omnichannel-Kommunikation einzusetzen.

Als ganzheitlicher Lösungsanbieter realisiert w&co für Hersteller und Händler innovative Katalogstrategien und steuert den gesamten Prozess in der Herstellung für Print und Online. So gilt es nur noch, im Wettbewerb um Kunden mit etwas Experimentierfreude die technischen Vorteile auch auszuschöpfen.

*Autor: Robert Schneider,
Geschäftsführer w&co MediaServices*

(*) <http://hybris.com/de/ecc-cross-channel-studie-2015>

(**) <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/onlinehaendler-mit-vielen-touchpoints-erfolgreicher/>