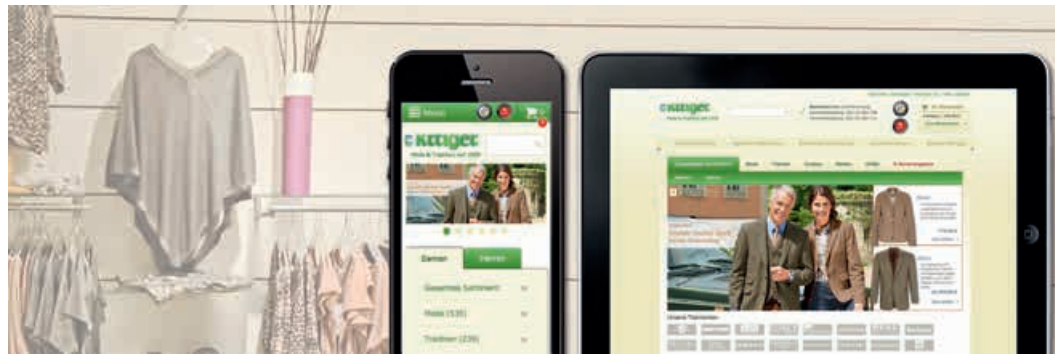


Krüger Kleidung

Vom Traditionshaus zum Omni-Channel Händler

Zielgruppen analysiert, Angebot spezifisch erweitert, E-Commerce strategisch entwickelt: Das Traditionshaus für Landhausmode Krüger Kleidung hat sich erfolgreich neu positioniert und ist vom Katalogversender mit einem Stammhaus in Steinheim (NRW) zum Omni-Channel-Händler avanciert.

Mit dem Eintritt in die Unternehmensführung von Krüger Kleidung stand das Geschwisterpaar Daniel Krüger und Sabine Stuke vor der Herausforderung, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Neue Käuferschichten sollten erreicht, Bestandskunden erhalten werden. Die Idee: Zielgruppenshops, die organisch aus dem Kerngeschäft der klassischen, gehobenen Landhausmode sowie dem Spezialsortiment für große Größen entwickelt werden. „Wir wollten uns in einzelnen, klar definierten Märkten positionieren“, sagt Daniel Krüger. „Die Ära des Katalogzeitalters geht dem Ende zu und jüngere Kunden kaufen eher über das Internet, als Kataloge zu wälzen. Alle



Webshop auf Tablet und Smartphone

Zielgruppen können nicht mit einem Ansatz bearbeitet werden und so ist das Zielgruppenkonzept mit unterschiedlichen Online-Shops entstanden.“

A full-service partner

Knappe Ressourcen und die komplexen Anforderungen in der Entwicklung und Realisierung digitaler Vertriebskanäle führten dazu, dass Krüger sich für den Fullservice-Partner w&co Media Services entschied. Der Mediendienstleister sollte das Unternehmen bei allen Anforderungen im E-Commerce sowie Online-Marketing beraten und die nötigen Leistungen aus einer Hand langfristig übernehmen. Zum einen ging es darum, sich mit jedem der heute fünf Webshops für unterschiedliche Zielgruppen unverwechselbar zu etablieren: Im Hinblick auf den Content, die Markenführung sowie genau abgestimmte Service- und Beratungsleistungen. Zum anderen wollte Krüger

sicherstellen, dass die Entwicklung und der Betrieb der Webshops im Rahmen eines ganzheitlichen Omni-Channel Marketings nachhaltig zu wirtschaftlich tragfähigen Konditionen gelingt. Schließlich sollten der etablierte Katalogversand und das Ladengeschäft mit den wachsenden E-Commerce-Aktivitäten zu einer durchgängig stimmigen Vertriebs- und Markenstrategie verbunden werden.

Seit 2007 bietet Krüger einen Online-shop – im eher klassischen E-Commerce-Design mit dem gesamten Produktsortiment für etablierte Kundengruppen. Über diese Plattform bietet Krüger auch seine bekannten Kataloge online oder auf Bestellung als Print-Version sowie die telefonische Fachberatung an. Seit 2014 ist krueger-kleidung.de in Responsive Design umgesetzt für den komfortablen Einkauf auch über mobile Endgeräte. Der Umsatz über den Hauptshop wuchs kontinuierlich, ►



Aktuelle Kollektion Krüger Damen



Unten von links nach rechts: Josef Krüger, Sabine Stuke, Daniel Josef Krüger



Produktbeispiele Krüger Herren, aktuelle Kollektion

► allerdings machte die Marktentwicklung deutlich: Trachtenmodelle in klassischen und trendigen Designs werden immer mehr bei jungen Käuferschichten populär und deutschlandweit nachgefragt. Eine Zielgruppe, die eine neue Kundenansprache erforderte. So hat Krüger sein Sortiment für Kunden bis 30 Jahre optimiert und über die Marke alm-fashion.de in einem Sub-Webshop 2010 progressiv inszeniert. Mit Erfolg: Der Umsatz bei den jüngeren Zielgruppen stieg deutlich an. Dem gleichen Ansatz folgten 2012 alm-couture.de und krueger-grosse-grossen.de

Webshops, Katalogversand, Online-Marketing und Verkaufsförderung im Ladengeschäft – die Anforderungen für Omni-Channel Commerce sind vielfältig und von der gestalterischen Konzeption bis zur Umsetzung mit komplexen, zeitkritischen Prozessen verbunden. Zumal Krüger in Steinheim mit „Trendhütte“ und der integrierten „Männerlounge“ einen weiteren Laden für junge Käuferschichten eröffnet hat.

Daher hat Krüger viele Aufgaben in der Marketingkommunikation ausgelagert. „Als umfassender Dienstleister kennt w&co unsere Anforderungen genau, kann uns daher spezi-

fisch beraten und in der Umsetzung entlasten, sodass wir uns auf die strategische Ausrichtung im Marketing konzentrieren können“, erklärt Daniel Krüger. „Gleichzeitig gewährleistet w&co über ein zentrales Enterprise Content Management System mit digitalen Workflows, dass wir direkt in alle für uns relevanten Marketingabläufe eingebunden sind, was Abstimmungsprozesse vereinfacht und beschleunigt.“

w&co realisiert für Krüger die integrierten IT-Infrastrukturen im Omni-Channel Commerce und die Content-Produktion. Das heißt im Detail: Für den gesamten E-Commerce-Auftritt, den Katalog und das Marketing erstellt w&co die Produktfotografie im eigenen Studio. Dabei werden alle Darstellungsformen – ob an der Büste, als Torso, oder gelegte Ware – in einem Produktionsschritt erstellt, wobei auch die Texter mit am Set sind. So haben sie direkt Zugriff auf die Ware und können besser die wesentlichen Details für Kunden erfassen und in SEO-gerechten Artikeltexten aufbereiten.

Omni-Channel aus einem Guss mit zentralem Content-Management

Jeglicher Content wird in allen Varianten und Versionen medienneutral erstellt und in einem Enterprise Content Management System zentral organisiert. Die Geschäftsprozesse der Erstellung, Korrektur und Freigabe der Medieninhalte sind über verzahnte technische Workflows abgebildet – kurz: ein Single-Source-An-

satz. Er gewährleistet, dass unterschiedlichen Medienkanäle auf effiziente Weise über systemgesteuerte Prozesse aus einer einzigen Content-Quelle mit Inhalten versorgt werden. Über Standard-Browser mit definierten Rollen und Rechten können alle Beteiligten auf das System zugreifen – Krüger sowie externe Dienstleister. Dieser Ansatz gewährleistet beschleunigte Prozesse und vermeidet Fehler oder Reibungsverluste.

Die Webshops sind direkt mit der Content-Plattform verknüpft, was die Zusammenarbeit für die Content-Pflege und Bewirtschaftung der Shops vereinfacht. Gleiches gilt für die Katalogobjekte in Print und Online, für die w&co auch das Layout erstellt. Zudem übernimmt w&co die kreative Gestaltung der Online-Werbeflächen für die Webshops sowie des Newsletters.

Den Hauptshop sowie alm-fashion.de und trachtenmodewelt.de hat w&co in Responsive Design umgesetzt und die erforderlichen Service-Funktionen realisiert wie beispielsweise Echtzeit-Chats mit Website-Besuchern. Damit adressiert Krüger insbesondere junge Zielgruppen im mittleren Preissegment, die individuelle Interaktion und den komfortablen Zugriff auf Shops auch über Smartphones erwarten.

Fazit

Durch die Zusammenarbeit mit w&co als zentralem Dienstleister konnte Krüger seine Prozesse deutlich straffen. Die Umsetzung von Kampagnen wird drastisch beschleunigt, Mehrfacharbeiten vermieden und Schnittstellen reduziert – Kosteneinsparung inklusive. Die sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteile sind enorm. So ist es Krüger Kleidung möglich, mit einem perfekt aufeinander abgestimmten Mix aus Print- und digitaler Ansprache seine Kunden jederzeit individuell, impulsgesteuert und zielgenau zu adressieren.

[www.krueger-kleidung.de]
[Gisela Knabl]

Screenshot Webseite

