

Perfektes Multi-Channel-Marketing – erfolgreiche Vermarktung in allen Kanälen

Verändertes Konsumverhalten stellt den Versandhandel vor enorme Herausforderungen. Unterschiedliche Zielgruppen sollen individuell angesprochen, das breite Sortiment möglichst effizient beworben werden – und das gleichzeitig in den Absatzkanälen Print und Online, in der Fläche und für mobile Services. Dies erfordert eine hohe Prozessqualität und optimierte Herstellungsprozesse. Eine klare Anforderung an modernes Multi-Channel-Marketing!

Der Lösungsansatz: Die umfassende Neuausrichtung der Marketing-Strategie, in der das Sortiment im Mittelpunkt steht. Das bedeutet nicht weniger als den Abschied von der vor allem katalogbezogenen, seitenorientierten Strategie.

Vertauschte Reihenfolge: Online-Angebot vor Print-Katalog

Der Ansatz ist richtig. Effizientes Multi-Channel-Marketing muss in Zukunft stärker als bisher das Sortiment in den Fokus rücken, mit dem einzelnen Artikel als kleinster Einheit. Marketing-Aktivitäten richten sich daher nach dem jeweils aktuellen Warenbestand. Das Sortiment im Fokus heißt zugleich auch: das schnelle Medium Internet rückt vor den Print-Katalog an die erste Stelle. Die Ziele: Prozesse in Echtzeit, minimale Time-to-Market, Internationalisierung „auf Knopfdruck“. Das erfordert erst einmal Mut. Aber es lohnt sich.

Ein Beispiel hierfür ist Globetrotter Ausrüstung, Europas größter Fachhändler für Outdoor-Artikel. Mit einem Online-Shop, herkömmlichen Print-Katalogen, blätterbaren Katalogen im Internet, einem gedruckten Kundenmagazin mit der dazu passenden interaktiven Online-Präsenz und seinem Web-TV-Kanal spielt Globetrotter nicht nur auf der gesamten Medien-Klaviatur, sondern bietet seinen Kunden auf den verschiedenen Vertriebskanälen sogar ein jeweils spezifisches Warenangebot an.



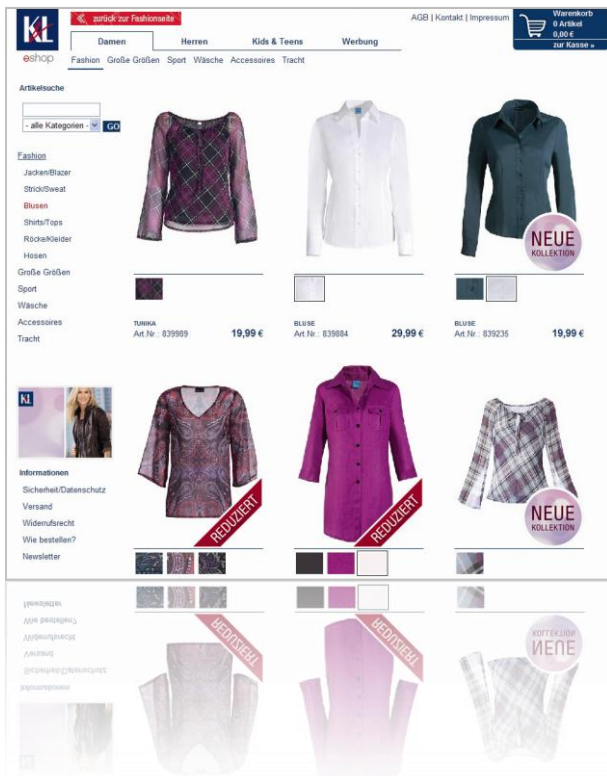
Innovative Mediendienstleister stellen sich diesen Anforderungen und entwickeln individuell zugeschnittene Branchenlösungen. Der wichtigste Schlüssel zum Erfolg: Content wie Fotos, Grafiken, Texte, Logos, Preise, Videos und Übersetzungen müssen medienneutral in Produktdatenbanken verwaltet werden. Nur so gelingt die effiziente Daten-Bereitstellung und Ausleitung für alle Vertriebskanäle. Und weil der schnellste Anbieter das Geschäft macht, spielt die Automatisierung der

Geschäftsprozesse eine zentrale Rolle. Technische Basis dafür: Lösungen mit Integrationscharakter, die bereits bestehende Systeme transparent mit der zentralen Produktdatenbank verbinden und so für homogene, konsistente Datenbewegungen sorgen.

Der Kunde: Grenzgänger zwischen Print, Online und Ladengeschäft

Im Versandhandel reagieren Kunden kaum mehr auf eine allgemeine Ansprache. Vollsortiment-Kataloge sind nur bedingt geeignet für das zielgruppengerechte "Abholen" des Kunden mit seinen aktuellen Bedürfnissen und Interessen. Als Adressat von Marketingmaßnahmen wird der Kunde immer mehr zum Grenzgänger zwischen Print, Online und Ladengeschäft.

Darauf muss sich auch der Handel einstellen. Frühere klassische Einzelhändler werden zu Versendern, Versandhändler gehen in die Fläche. Und das zieht völlig neue Aufgabenstellungen nach sich, etwa für Logistik, Fulfillment, Retouren. Wie kommt die Ware in den Shop? Wie werden die Ladenflächen bewirtschaftet? Welche Angebotsformate schaffen Anbieter am Point of Sale, wenn sie zuvor nur Kataloge und den Shop hatten? Erfolgreich gelöst hat diese Herausforderung K&L Ruppert. Der Weilheimer Mode-Filialist stellt sich diesen Anforderungen und baut neben der weiteren Expansion der Ladengeschäfte konsequent seine Internet-Präsenz aus. Mit großem Erfolg – und zur Zufriedenheit seiner Kunden.



Der Idealfall: Das Sortiment wird im Medien-Mix ohne Medienbrüche präsentiert. Potenzielle Kunden können so auf allen Kanälen einheitlich angesprochen werden. Zudem werden emotionale Kaufanreize gesetzt: Bewegte Bilder, Videos, 360°-Animationen, weiterführende Informationen und Links, Bildmaterial online, das nicht im Print veröffentlicht wurde. Gerade stark erklärungsbedürftige Produkte werden so außerhalb des stationären Handels begreifbar gemacht.

Konsequent wird dies von dem Versandhändler WENZ umgesetzt, der seit vielen Jahren sehr innovativ in seiner Angebotspräsentation ist. So trumpft auch der Online-Shop mit Beratungskompetenz auf – getreu dem Motto: Einkaufen fast wie im Bekleidungsfachgeschäft. Ein interaktiver und intuitiv zu bedienender Modeberater erlaubt es, online Kleidung und Accessoires nach Belieben zu kombinieren. Ein Model kann je nach Geschmack des Kunden von ihm mit Hosen, Pullis, Blusen und Accessoires "angezogen" werden. Doch bekommt der Kunde auch vom Versender passende Kombinationen vorgeschlagen, um diesem die Entscheidung, welche Artikel zusammen passen, zu erleichtern. Dank cleverer Schnittstellen zur Warenwirtschaft werden auch immer nur die Artikel abgebildet, die auch lieferbar sind. Das Sortiment steht im Fokus, die Bedürfnisse des Kunden werden ernst genommen.



Geschäftsprozesse auf dem Prüfstand

Versandhändler, die im Multi-Channel-Marketing Kunden so individuell ansprechen wollen, haben einen hohen Bedarf an Content – zielgruppenspezifisch, absatzkanalorientiert. Geschäftsprozesse müssen medienübergreifend zur Verfügung stehen, um Inhalte systemgestützt in alle Medien ausleiten zu können.

Meyle+Müller Medienmanagement und w&co MediaServices stellen sich seit vielen Jahren diesen Herausforderungen und unterstützen namhafte Versender und Händler mit ihren Produkten und Lösungen ganzheitlich. Und sie denken weiter. Eine umfassende Neuausrichtung der Marketing-Strategie mit dem Sortiment im Mittelpunkt benötigt auch die entsprechenden Geschäftsprozesse, mit zentral geplanten, gesteuerten und kontrollierten Workflows. Damit können Kosten reduziert und Time-to-Market-Zyklen signifikant verkürzt werden.

OnlineMediaNet, das zentrale, integrierte Multi-Channel-System von Meyle+Müller und w&co, bewältigt diese Anforderungen. Das intelligente Zusammenspiel der einzelnen Module verbindet die Prozesse der operativen Marketingplanung mit der Automatisierung der Herstellungsprozesse. OnlineMediaNet dreht zeitgleich – und in Echtzeit – an den entscheidenden Stellschrauben im Produktionsprozess – und dies für alle Kanäle.

Geringerer Kommunikationsaufwand, konsistente Daten und transparente Informationen für alle Mitarbeiter, dynamische Workflows, die die Geschäftsprozesse abbilden. Das bedeutet Zeit- und Kostenersparnis. Und OnlineMediaNet ist bereits fit für die Zukunft, denn die Integration von mobilen Applikationen, Community-Anwendungen, Google-Diensten sowie Barcode- und Matrix-Code-Scanner ist bereits in Umsetzung.

Autoren:

Jürgen Mühlfeit, Meyle+Müller GmbH+Co. KG, Pforzheim

Robert Schneider, w&co MediaServices, Mü