

Die Fusion von Content und Commerce

Einkaufserlebnisse für die Kunden von morgen



Metallic leather sandals
€480

SHOP NOW



Textured-leather tote
€265

SHOP NOW



Zusammenfassung

Moderne Kunden sind anspruchsvoll, gut vernetzt und bestens informiert. Für Händler und Hersteller ist es daher umso entscheidender, mit einem unterhaltsamen, inspirierenden und komfortablen Einkaufserlebnis die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes auf ihre Seite zu ziehen. Anderenfalls laufen sie zunehmend Gefahr, Umsatz einzubüßen. In einer Welt, in der Einzelhandelsriesen wie Amazon mehr und mehr Marktanteile gewinnen und selbst beliebte Marken zu Massenware werden, gehören besondere Einkaufserlebnisse, ermöglicht durch eine Content-Commerce-Strategie, zu den aussichtsreichsten Maßnahmen, um Aufmerksamkeit zu wecken, sich zu differenzieren und neue Kunden zu gewinnen.

Ein grundlegender Baustein für diese Einkaufserlebnisse ist es, redaktionelle Inhalte mit E-Commerce-Elementen zu verschmelzen. Viele Unternehmen verfügen bereits über entsprechende Teams und Infrastruktur für beide Bereiche, allerdings sind diese voneinander getrennt. Daher müssen auf intelligente Art und Weise Brücken gebaut werden, sowohl im Hinblick auf die Organisationsstruktur als auch auf die verwendeten Technologien.

Technisch gesehen gibt es zwei Strategien, um E-Commerce und Content-Management-Systeme (CMS) zu integrieren: Im ersten Szenario ist die Commerce-Lösung das führende System und das CMS liefert die notwendigen Inhalte, um bestimmte Teile einer Website aufzuwerten. Im zweiten Szenario ist die CMS-Lösung führend und die E-Commerce-Software stellt Katalogdaten und Handelsfunktionalitäten bereit.

In diesem Whitepaper werden die notwendigen Schritte zur Umsetzung einer nachhaltigen Content-Commerce-Strategie skizziert, um Händler und Hersteller bei der Entscheidung für einen geeigneten Integrationsansatz zu unterstützen.



Erfolgreiche Unternehmen konzentrieren sich auf das Einkaufserlebnis

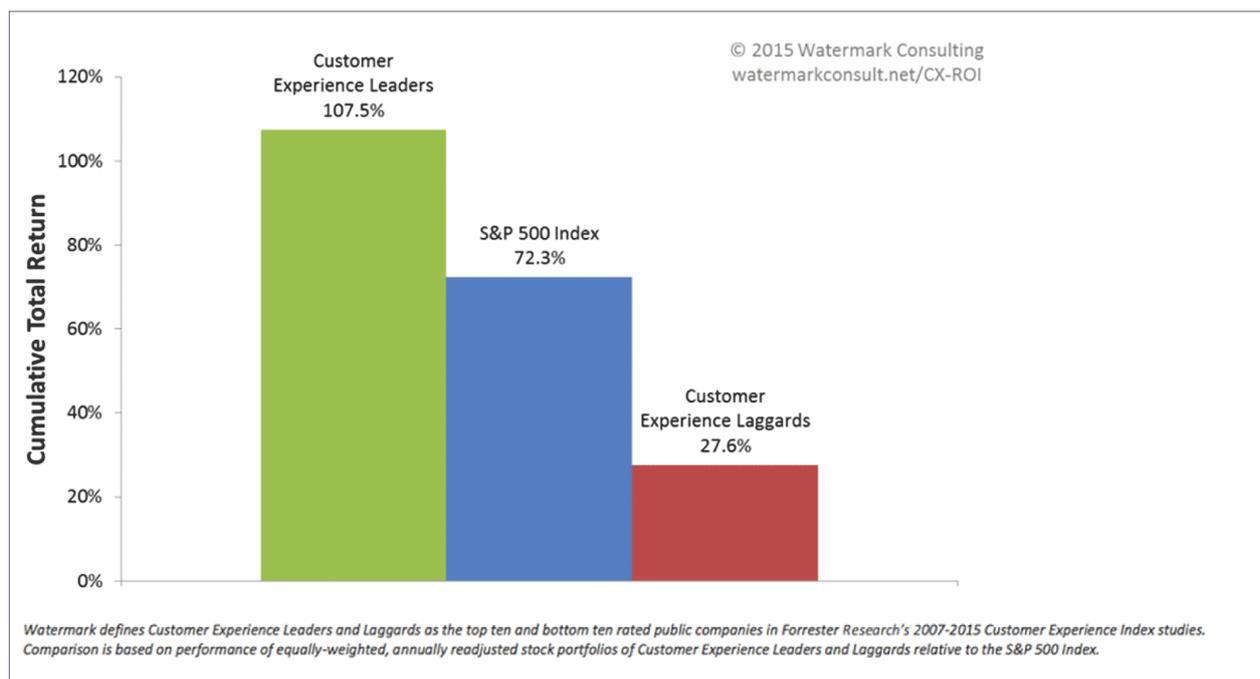
Anfang des 20. Jahrhunderts stellten Unternehmen ihre Produkte als standardisierte Massenware für ein Publikum her, das nicht an eine große Auswahl gewohnt war. Ungefähr ein Jahrhundert später hat sich diese Situation grundlegend geändert. Aufgrund einer schnell wachsenden Anzahl von Unternehmen, die das Internet als Marketing- und Vertriebsplattform nutzen, sind moderne Kunden mit einer enormen, ständig wachsenden Anzahl verschiedener Produkte konfrontiert. Gleichzeitig ist der Markt transparenter geworden, sodass Kunden auch über Produkteigenschaften, Preise und Verfügbarkeit bestens informiert sind.

Faktisch hat sich damit die Macht verlagert – weg von Herstellern und Händlern hin zu den Kunden. Vor allem in der digitalen Welt, in der Mitbewerber nur den vielzitierten einen Klick entfernt sind, müssen Anbieter daher

Wege finden, ihre Zielgruppe anzusprechen und zu binden, um nachhaltig zu wachsen.

Unternehmen sind sehr interessiert, ihren Kundenservice zu verbessern und investieren in Maßnahmen, um einen höheren Grad an Servicequalität zu erreichen. Für US-amerikanische Unternehmen wie *BestBuy* oder *Zappos* hat dies zu messbar besseren Geschäftsergebnissen geführt, wie die Entwicklung der Unternehmen im sogenannten Customer Experience Index (CXI)¹ zeigt. Die Aktien von Unternehmen, die ihr Augenmerk auf Kundenzufriedenheit legen, haben eine Entwicklung von 49% über dem S&P 500 Index vollzogen, während die Nachzügler, die in dieser Hinsicht noch nicht ihr volles Potential erreicht haben, 62% unter dem Durchschnitt liegen.

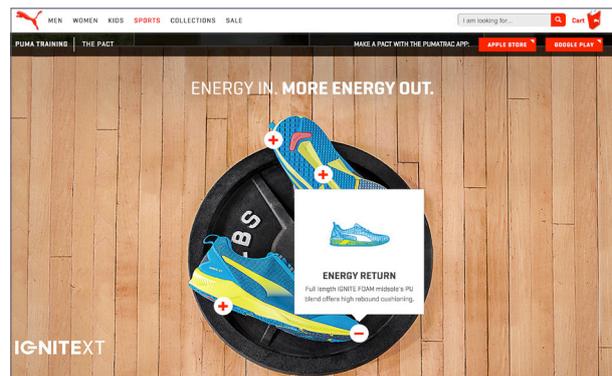
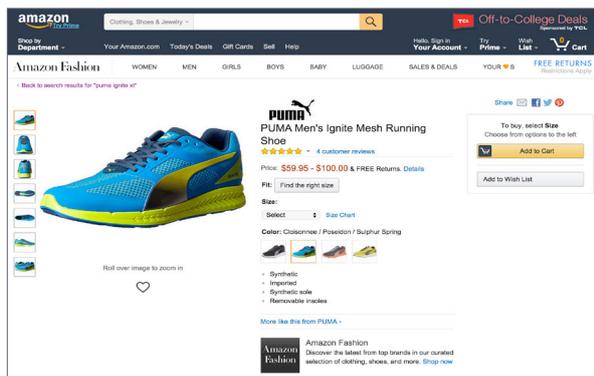
Customer Experience Leaders Consistently Outperformed The Market From 2007 To 2014



Die Vorteile von Markenwelten

Auf ihren eigenen Seiten haben Markenhersteller wesentlich mehr Flexibilität in Bezug auf die Präsentation ihrer Produkte. Der Screenshot auf der linken Seite zeigt beispielsweise, wie ein aktueller Sportschuh von Puma bei Amazon dargestellt wird. Im Ge-

gensatz dazu kann Puma auf seiner eigenen Website (rechts) zusätzliche Inhalte hinzufügen und somit ein wesentlich informativeres und ansprechenderes Einkaufserlebnis bieten.



Inhalte und ihre Distributionskanäle

Für die digitale Welt bedeutet dies, dass sich für Händler die Investition in Einkaufserlebnisse und Kundenzufriedenheit nachweislich auszahlt. Dabei können sie aus unterschiedlichen Arten von Inhalten und Vertriebskanälen wählen; da das Thema Personalisierung dabei immer mehr an Bedeutung gewinnt, erstellen Unternehmen zunehmend individuelle Inhalte und erreichen damit eine zielgerichtete Kundenansprache.

Blogs, Microsites und redaktionelle Seiten

Blogs und Microsites gehören zur beliebtesten Art, Kunden ansprechende Inhalte anzubieten. Auch redaktionelle, mit E-Commerce-Elementen kombinierte Inhalte werden oft erfolgreich eingesetzt. Der Modehändler ASOS² beispielsweise arbeitet mit einer Vielzahl von Inhalten zu den Themen Mode und Styling im Magazinteil seines Web-

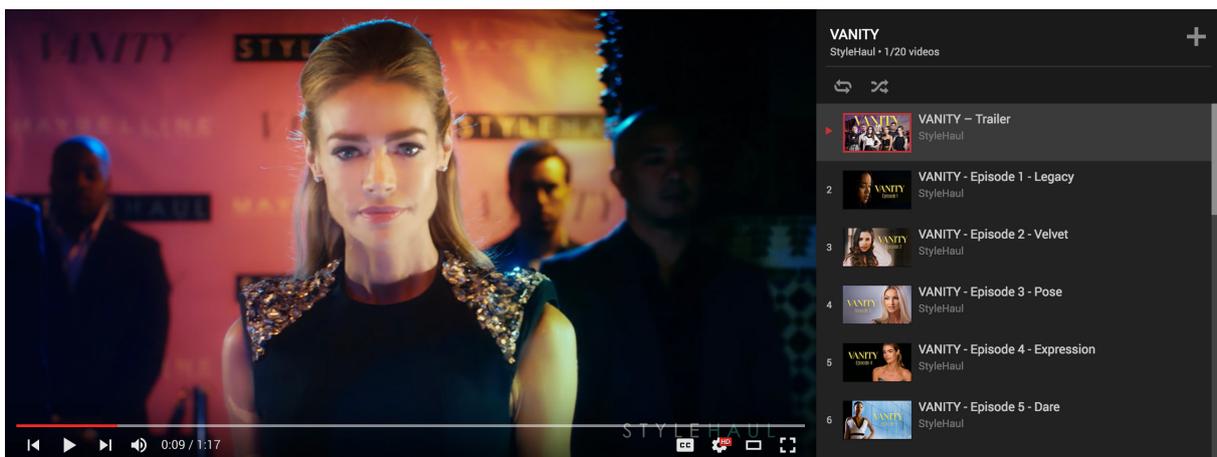
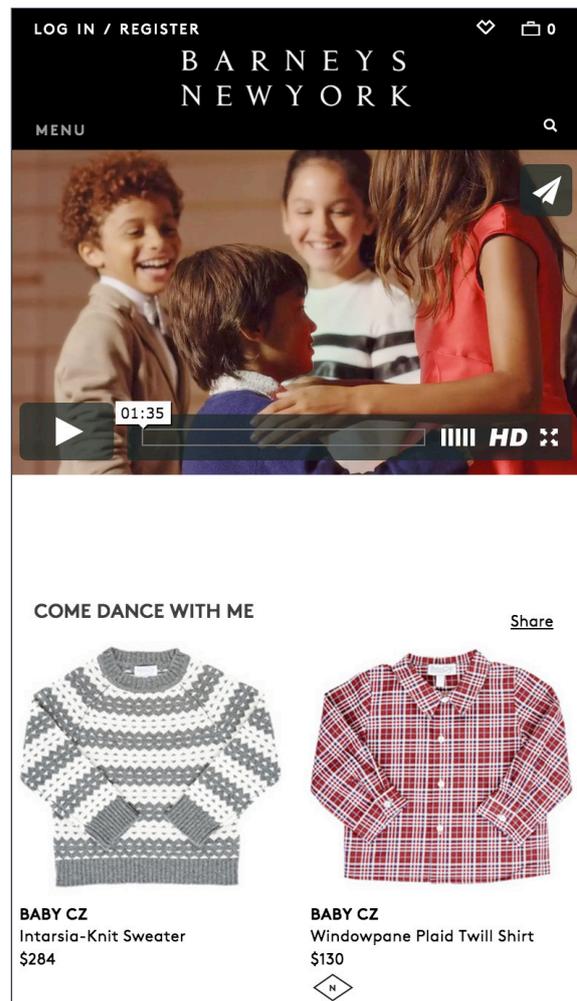
shops. Besucher finden dort etwa Interviews mit Schauspielern, Make-Up-Tutorials und Outfits, die direkt mit den entsprechenden Produktseiten verknüpft sind.

Videos

Videos sind für Verbraucher eine der beliebtesten Arten, mit Marken zu interagieren. Sie betrachten sie auf mobilen Geräten, Privat- und Arbeitsrechnern sowie Smart-TVs, um sich unterhalten und inspirieren zu lassen. Hier folgen Händler verschiedenen Strategien: *Barneys New York* zum Beispiel verwendet Videos auf seiner eigenen Website. Hier können Besucher sie direkt an Ort und Stelle ansehen, ohne die Barneys-Seite zu verlassen, wodurch der Traffic auf dem eigenen Webangebot bleibt. Die Videos stehen direkt mit den Produkten im Zusammenhang und sorgen für Atmosphäre und Kontext.

Andere experimentieren mit wesentlich aufwändigeren Formaten. Die amerikanische Make-up-Marke *Maybelline* zum Beispiel produziert ihre eigene Web-Serie *Vanity*. Sie kann auf dem *StyleHaul*³ Youtube-Kanal angeschaut werden und erzählt die Geschichte einer Studentin, die den Mord an einer berühmten Designerin untersucht. Alle Frauen in der Show sind ausnahmslos gut gekleidet und perfekt geschminkt, was auch der Hauptzielgruppe von *Maybelline* entspricht.

In ähnlicher Weise schuf der Sportmodehersteller *Nike* eine Kampagne namens *Betterforit*⁴, bei der auch eine Web-Serie der Dreh- und Angelpunkt ist. In *Margot vs. Lily* geht es um eine Wette zweier ungleicher Schwestern: *Margot* - die sich überhaupt nicht für Sport interessiert - muss einen Youtube-Fitness-Kanal aufbauen und 1.000 Follower erreichen, während Sport-Fanatikerin *Lily* - die bereits einen solchen Kanal betreibt, aber keinerlei soziale Kompetenzen hat - gefordert ist, drei echte Freunde zu finden. Die Serie wird über den *NikeWomen*-Youtube-Kanal⁵ veröffentlicht, die erste Folge wurde mehr als 19 Millionen Mal abgerufen. Auf der Kampagnen-Website präsentiert *Nike* die Kleidung und Accessoires zur Serie und bietet zusätzliche Inhalte wie Trainingstipps.



Die Maybelline-Serie Vanity



Snapchat

Unternehmen experimentieren auch mit Messaging-Netzwerken wie Snapchat, um Inhalte mit ihrem Publikum zu teilen. Speziell für die sogenannten *Millennials* ist Snapchat die App mit der sie ihre Freunde ansprechen und Händler kennenlernen. Der Mode-Händler *Everlane* beispielsweise interagiert bereits sehr persönlich mit seinen Followern:

“Besides snaps of new clothes, it’s common for Everlane’s Snapchat followers to send the clothing company unsolicited snaps of their order confirmations. They’ll ask for Everlane’s fashion input on a potential outfit. Sometimes Gaskell [Everlane’s social media lead] will even watch

Snapchat stories of Everlane customers and ask them about cafes they visit in cities he plans to visit.”⁶

Das Potential von Snapchat macht ein Blick auf die aktuellen Nutzerzahlen klar: der Service wird aktuell täglich von rund 100 Millionen Snapchattern aktiv genutzt. Mehr als 10 Billionen Videos werden aktuell pro Tag angesehen⁷. Inzwischen werden über das Netzwerk auch erste Produkte zum Kauf angeboten. In den USA konnten Fans der bekannten X-Men-Verfilmungen beispielsweise bereits Karten für den neuesten Kinofilm über Snapchat kaufen.⁸

Erfolgsgeschichten

Obwohl sie konzeptionell oft noch in den Kinderschuhen stecken, helfen Content-Commerce-Initiativen Händlern bereits, ihre Produkte durch inspirierende Erzählungen in einen Kontext einzubetten. Marken setzen zur Kundenbindung ebenfalls vermehrt auf ausgefeiltes *Storytelling* anstelle von trockenen, rein faktenbasierten Produktpräsentationen.

Burberry

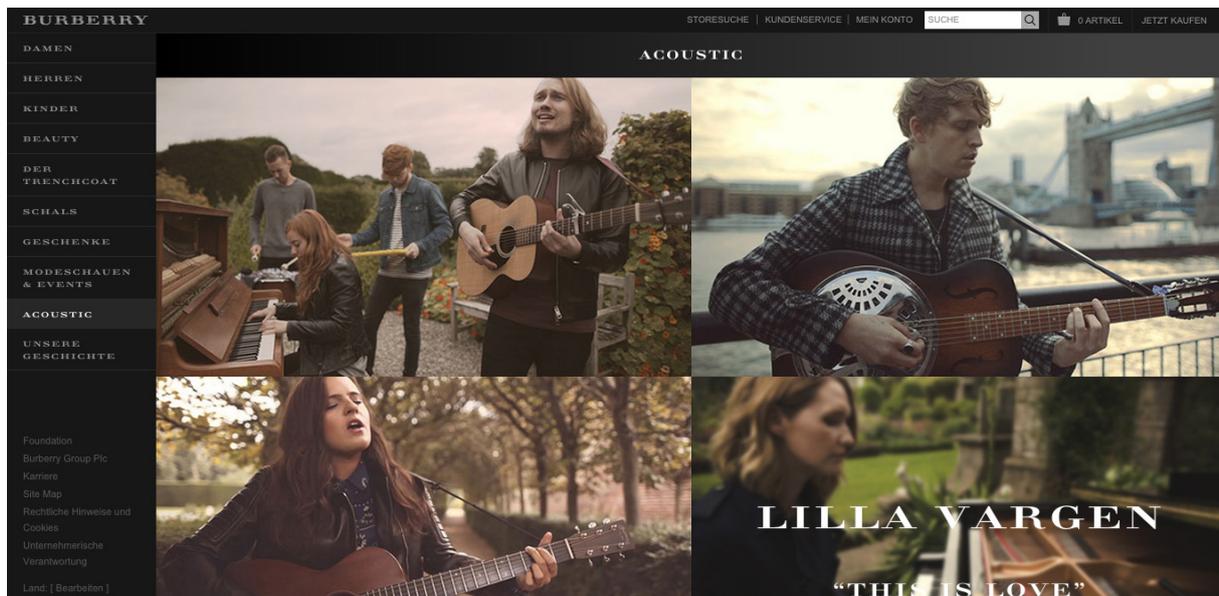
Der britische Modehersteller Burberry war eine der ersten Marken, die die Bedeutung eines kundenzentrierten Ansatzes erkannt haben. Burberry ist seitdem ein herausra-

gendes Beispiel dafür, wie eine Modemarke sich nicht nur weiterentwickeln, sondern sich durch konsistentes Storytelling auch völlig neu positionieren kann. In kürzester Zeit verwandelte die damalige Geschäftsführerin Angela Ahrendts den traditionellen Trenchcoat-Hersteller in eine der beliebtesten Luxus-Marken der Welt. **Nachdem Burberry im Jahr 2006 rund 60% seines Marketing-Budgets in seine digitale Strategie investierte, verdreifachte sich der Umsatz innerhalb der folgenden fünf Jahre⁹.** Einer der Erfolgsfaktoren war die Verknüpfung der Produkte mit qualitativ hochwertigen Inhalten:



“We created videos to demonstrate Burberry craftsmanship: All the collars are hand-rolled and hand-stitched. We equipped our sales associates with iPads and our stores with audiovisual technology to show these videos best effect. We knew that beautiful, compelling content would connect customers to the brand and our iconic trench.”¹⁰





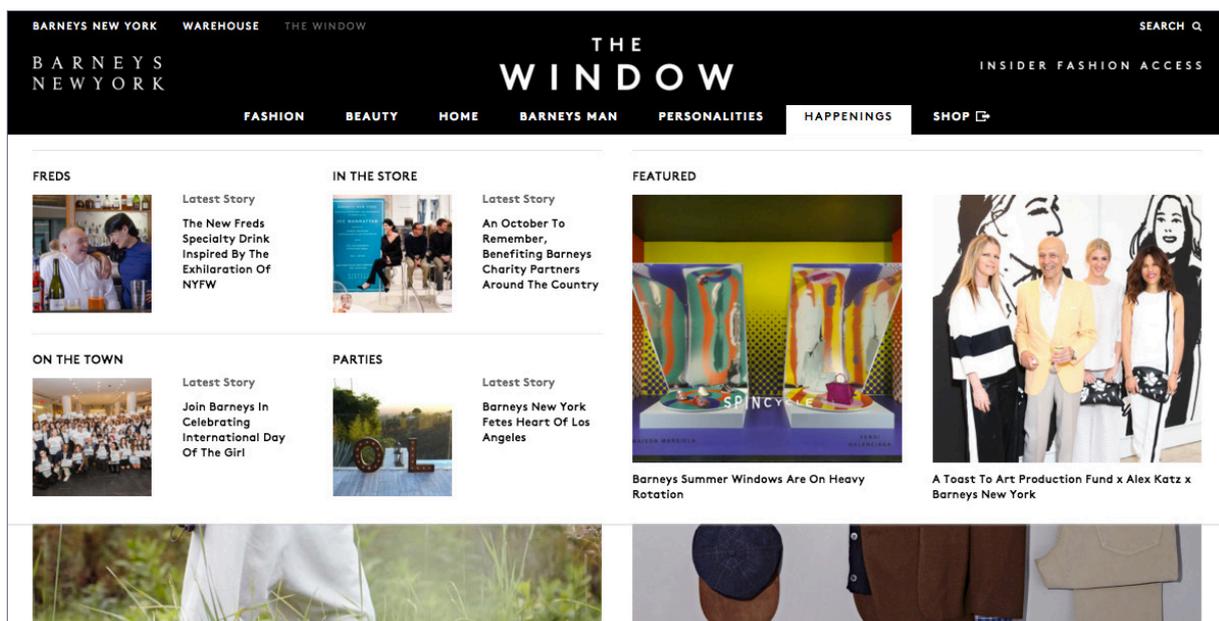
Die Ästhetik des Burberry-Webshops basiert unter anderem auf großformatigen Produktfotos und einem Bereich namens "Burberry Acoustic", in dem junge Künstler - die

Burberry-Mode tragen - ihre Musik in akustischer Version in typisch englischer Umgebung präsentieren.

Barneys New York

Barneys, eine Kette von Luxus-Kaufhäusern aus New York, arbeitet mit unterschiedlichen Inhaltselementen, um die Marken in seinem Webshop zu unterstützen. Auf der Magazin-

Website *The Window*¹¹ präsentiert der Händler unter anderem Lookbooks und Interviews. Laut Matthew Woolsey, Executive Vice President of Digital, erzielt Barneys durch diese Maßnahmen bereits positive, messbare Effekte:



“Customers who read *The Window* spend 40% more than our average shopper. So far, customers have responded extremely well to personalized editorial such as lookbooks, exclusive designer interviews, videos and *Window* stories that are tailored to them. Users who are engaging with our personalized editorial are converting 4x-5x higher than our average user.”¹²

Lush

Als das britische Unternehmen *Lush* vor einiger Zeit seine neue Website online stellte, konzentrierte es sich darauf, seinen Online-Kunden ein Einkaufserlebnis für Naturkosmetik zu präsentieren, das dem der erfolgreichen stationären Geschäfte entspricht. Der Erfolg der Marke basiert nicht zuletzt auf der glaubwürdigen Vermittlung ihrer Werte wie ethischem Konsum, Umweltschutz sowie der Wahrung von Menschenrechten - und das auf jedem Verkaufskanal.

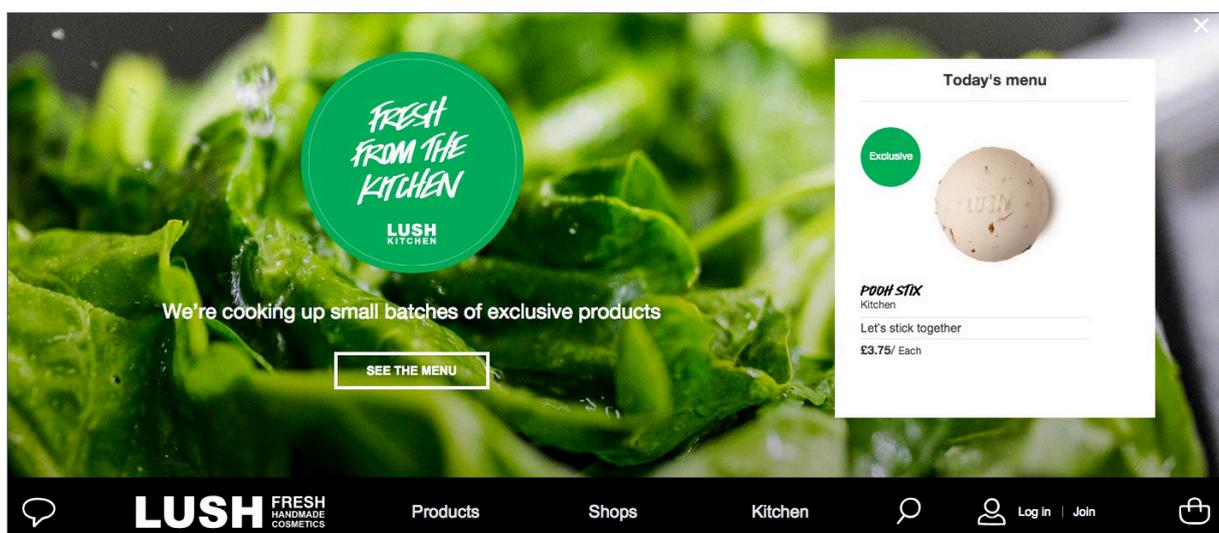
Auf seiner Website verwendet der Hersteller aufwändiges Bildmaterial und inspirierende Texte, um seine Produkte zu inszenieren. *Lush* erklärt, wie die verschiedenen Seifen und Kosmetika hergestellt werden, und lässt die Menschen hinter den Produkten zu Wort kommen, beispielsweise in Video-Interviews.

Eine weitere Besonderheit ist der Küchen-Bereich, in dem die 'Köche' limitierte Auflagen neuer Produkte zubereiten und sie exklusiv verkaufen.

Für das Unternehmen begannen sich die Investitionen in eine Content-Commerce-Strategie bereits innerhalb der ersten sechs Monate¹³ nach dem Relaunch auszuzahlen.

- 16% Rückgang der verlassenen Warenkörbe
- 64% Zunahme der Online-Bestellungen
- 75% Zunahme der Website-Sessions

Durch das Übertragen der Unternehmenswerte in die digitale Welt mithilfe verschiedener Inhaltselemente hat *Lush* es geschafft, die Anzahl seiner Online-Besucher zu erhöhen und positive Geschäftszahlen zu erzielen.



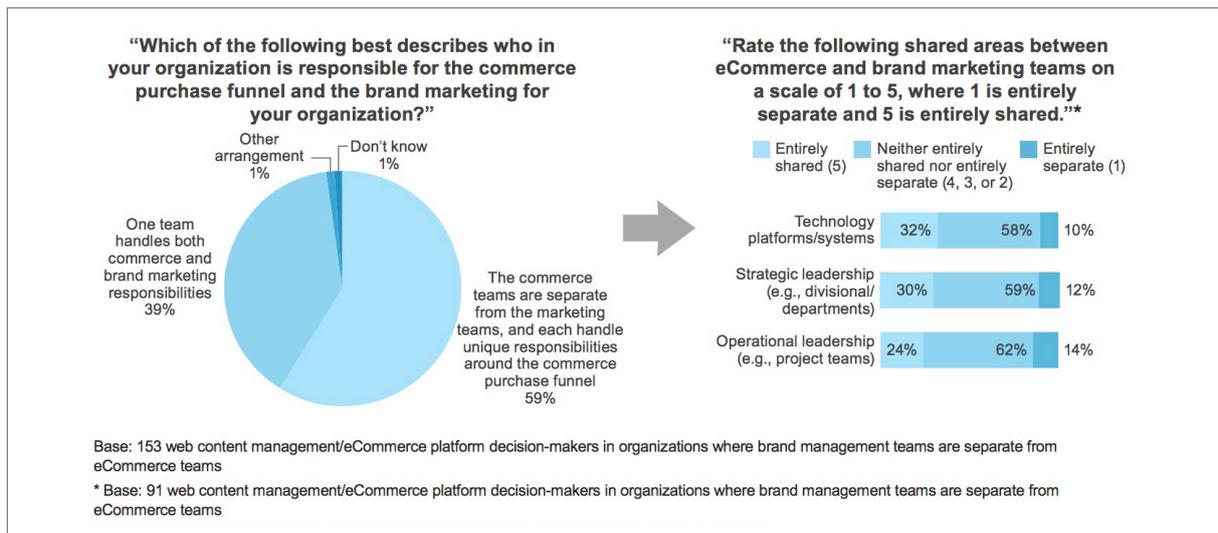
Die Reise beginnt: Technologien und Teams zusammenführen

Händler und Hersteller stehen vor der Herausforderung, ihre Content-Commerce-

Strategie sowohl auf organisatorischer als auch auf technischer Ebene umzusetzen.

Die richtige Teamstruktur finden

Fast 60% haben getrennte Marketing- und E-Commerce-Teams



Quelle: Forrester Consulting Studie im Auftrag von Acquia, August 2014

Laut einer Studie von Acquia¹⁴ verfügen fast 60% der befragten Unternehmen über getrennte Marketing- und E-Commerce-Teams (siehe Diagramm), wobei sich die entsprechenden Informationen und Prozesse meist in Silos befinden. In der Regel wird der Erfolg der Teams auf Basis unterschiedlicher Kennzahlen ausgewertet. Das Content-Team ist damit beschäftigt, unterschiedliche Medienformate zu entwickeln, diese einem möglichst großen Publikum zugänglich zu machen und für entsprechende Resonanz zu sorgen; die E-Commerce-Mitarbeiter konzentrieren sich hingegen auf fehlerlose Produktimporte sowie eine sichere Bestellabwicklung und werden anhand von Umsätzen und Konversionsraten bewertet.

Oft ist diese zweigeteilte Struktur historisch gewachsen und es gibt wenig Interaktion zwischen den Beteiligten. Das hat auch Konsequenzen für die verwendeten Technologien. Nach dem Gesetz von Conway¹⁵ spiegelt die Software eines Unternehmens stets dessen Organisations- und Kommunikationsstruktur wider; gibt es eine scharfe Aufgabentrennung, ist es wahrscheinlich, dass auch technische Systeme voneinander getrennt sind und es nur wenige Schnittstellen zwischen ihnen gibt. Es ist dann beispielsweise keine Seltenheit, dass Marketing-Teams eine eigene, isolierte Lösung aufbauen, weil ihre eigenen Anforderungen nicht vom System des E-Commerce-Teams abgedeckt werden.



Um eine langfristig erfolgreiche Content-Commerce-Strategie aufzubauen, müssen Unternehmen derartige Trennungen aufheben. Das kann beispielsweise durch crossfunktionale Teams geschehen, in denen Mitarbeiter aus den vorher weitgehend isolierten Bereichen eng zusammenarbeiten. Idealerweise werden diese Teams aufgrund von Kriterien bewertet, die etwa sowohl die Resonanzfähigkeit der Inhalte als auch die Konversionsraten und Umsätze der E-Commerce-Anteile berücksichtigen.

Die passende Integrationsvariante wählen

Der nächste Schritt besteht darin, E-Commerce- und CMS-Systeme miteinander zu verschmelzen. Dabei müssen zwei Arten von Software verbunden werden, die völlig unterschiedlichen Prioritäten haben.

- **E-Commerce-Systeme** sind hauptsächlich transaktionsbasiert, d.h. sie sind darauf ausgelegt, Kunden möglichst effizient durch den Checkout-Prozess zu leiten: die Eingabe von Adressdaten, die Auswahl von Zahlungs- und Versandarten und das Verwenden von Gutscheinen müssen einfach und sicher funktionieren. Außerdem sind diese Lösungen darauf spezialisiert, Produkte schnell auffindbar zu machen, etwa über eine intelligente Suchfunktion oder eine intuitiv nutzbare Facettierung.
- Im Gegensatz dazu sind **CMS-Lösungen** nicht transaktionsbasiert, dort liegt der Fokus auf einer möglichst flexiblen Zusammenstellung verschiedener Inhaltselemente und der Abbildung eines redaktionellen Workflows im Backend.

Vor der Integration muss grundsätzlich die Frage nach dem führenden System beant-

wortet werden. Dieses System bildet die Grundlage der Interaktion mit dem Kunden, enthält also beispielsweise den Login-Mechanismus und ist auch für den strukturellen Aufbau und die Erzeugung der URLs verantwortlich.

Commerce-First-Ansatz

Bei der Commerce-First-Variante bildet ein E-Commerce-System den Kern der Content-Commerce-Strategie. Hier konzentriert man sich vor allem auf die integrierte Transaktionslogik (z.B. Preise, Steuern, Versand) und das Abbilden komplexer Produktkataloge. In diesem Szenario arbeitet das CMS im Hintergrund und versorgt das E-Commerce-System mit Inhaltsbausteinen.

An verschiedenen Stellen des Webshops integrieren Händler redaktionelle Inhalte, um ihre Produkte im jeweiligen Kontext bestmöglich zu inszenieren. Die Struktur der Seiten sowie die Art und Weise, wie die Nutzer durch sie navigieren, entspricht der eines klassischen Webshops. Anstatt also diese Struktur komplett zu verändern, geht es hier viel mehr darum, selektiv ausgewählte Teile aufzuwerten oder neue Seiten zu erstellen, wie beispielsweise spezialisierte Landing Pages.

Moderne E-Commerce-Systeme verfügen oft über ein rudimentäres CMS, das es Unternehmen ermöglicht, einige der genannten Elemente zu implementieren. Wenn aber zu den Anforderungen eine komplexe Verkaufskanal-Struktur, ein hierarchischer redaktioneller Workflow sowie Auswertung der Kundendaten in Echtzeit und die Aussteuerung von personalisierten Inhalten gehören, ist ein modernes CMS obligatorisch.



CMS-Lösungen für Content-Commerce



Quelle: www.drupal.com



Quelle: www.onehippo.com/en



Quelle: www.magnolia-cms.com

Moderne CMS-Software wie *Drupal*¹⁶, *Hippo CMS*¹⁷ und *Magnolia CMS*¹⁸ kann nicht nur verschiedene Arten von Content-Elementen verwalten, sondern bietet auch Personalisierungswerkzeuge, um individuelle Einkaufserlebnisse umzusetzen.

- **Startseiten:** Diese Seiten werden oft genutzt, um zusätzliche Inhalte zu veröffentlichen. Unternehmen stellen dort mittels hochauflösender Fotos, Videos und inspirierender Texte besondere Produkte vor und leiten ihre Besucher an verschiedene Stellen des digitalen Angebots. Wenn die Software-Lösung eine personalisierte Aussteuerung von Inhalten vorsieht, werden die Kunden auf der Startseite persönlich begrüßt und können von dort aus den individuell für sie zusammengestellten Produkten wählen.
- **Kategorienseiten:** Wenn Kunden in bestimmte Kategorien eintauchen, können sie gezielter angesprochen werden. Typischerweise enthalten diese Seiten weitere Texte und Bilder, die die nun ausgewählten Produkte begleiten. Falls die Produkte der gewählten Kategorie einer besonderen Erklärung bedürfen, sind Kategorienseiten auch der optimale Einstiegspunkt für Einkaufsberater und Produktvergleiche. Im CMS können Anbieter informative Inhalte zu Microsites, Fragebögen und Vergleichstabellen zusammenstellen und sie Besuchern über das Frontend zur Verfügung stellen.
- **Produktseiten:** Auf den Detailseiten können Händler ihre Produkte im besten Licht erscheinen lassen und zum Beispiel auf hochwertige Produktfotos, Videos sowie 360°-Ansichten setzen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, wenn laut einer kürzlich veröffentlichten Forrester-Studie¹⁹ 34% aller befragten Händler die Verbesserung der Produktdetailseiten in ihren Webshops als eine der wichtigsten Initiativen in 2015 ansehen.
- **Individuelle Landingpages:** Diese Seiten werden in erster Linie als Zielseiten für E-Mail- oder Suchmaschinenmarketing-Kampagnen verwendet. Sie behandeln ein bestimmtes Thema und enthalten Inhaltselemente sowie Interaktionsmöglichkeiten (call-to-actions). In der Regel bewerben sie saisonale Angebote oder besondere Ereignisse.



Wer profitiert vom Commerce-First-Ansatz?

Diese Vorgehensweise ist ideal für Händler, die bereits eine erfolgreiche Online-Präsenz haben und allgemein die Kundenzufriedenheit steigern möchten. Digitale Angebote im Mode- und Accessoiresbereich können vom zusätzlichen Verkaufspotenzial der hochwertigen Medieninhalte profitieren. Elektronikhändler werden feststellen, dass sie ihren Kunden bei anspruchsvollen und erklärungsbedürftigen Produkten mit informativen Kaufberatungen weiterhelfen können.

Content-First-Ansatz

Bei diesem genau entgegengesetzten Integrationsansatz ist das CMS das führende System. Hier sind vor allem flexible Template-Systeme, die Verbindung verschiedenster Inhalte und das einfache Veröffentlichen mittels intuitiv zu bedienender Werkzeuge die ausschlaggebenden Argumente. Händler, die sich für diese Strategie entscheiden, verfügen oft bereits über Inhalte, die sie mit E-Commerce-Elementen anreichern.

- Für **Webshops, die nur ein Produkt anbieten** oder **Abo-Modelle** ist es wesentlich wichtiger, sich auf Storytelling und Kundeninspiration zu konzentrieren, als komplexe E-Commerce-Funktionalitäten zu pflegen. In diesen Fällen ist es sinnvoll, dem CMS die führende Rolle zu geben, von dessen Inhaltsorganisation zu profitieren und diese Inhalte mit E-Commerce-Elementen anzureichern.
- **Professionelle Online-Magazine** oder **Blogs** möchten Produkte verkaufen, die zu den veröffentlichten Artikeln passen. Um dies zu erreichen, lassen sich punktuell E-Commerce-Systeme anbinden und damit Elemente wie Kaufen-Schaltflächen oder ein Warenkorb integrieren. Beson-

ders beim *Lean-Back-Commerce*, bei dem Kunden in entspannter Atmosphäre ihre Lieblingsmagazine auf Tablets lesen, sorgt eine solche Integration für ein wesentlich nahtloseres Einkaufserlebnis, als die Leser umständlich zu einem externen Shop weiterzuleiten.

- **Marken**, besonders im **Modebereich**, deren Ziel es ist, eine konsistente Markenbotschaft zu vermitteln und den Markenauftritt so genau wie möglich zu kontrollieren, werden sich ebenfalls eher für diesen Ansatz entscheiden. Indem sie redaktionelle Inhalte, reich bebilderte Lookbooks oder interessante Interviews mit Markenbotschaftern veröffentlichen, profitieren sie von einem Content-First-Ansatz.

Wer profitiert vom Content-First-Ansatz?

Ein Content-First-Ansatz ist die beste Wahl für Geschäftsmodelle, die entweder nur begrenzte E-Commerce-Funktionalitäten erfordern oder so individuell sind, dass Standard-Prozesse nicht mehr ausreichen. Wenn nur wenige Produkte verkauft werden sollen – beispielsweise handgearbeitete Designermöbel – ist es nicht sinnvoll, hochskalierende Suchfunktionalitäten vorzuhalten. Dasselbe gilt für Verlage, die die Artikel in ihren Publikationen auf elegante und unaufdringliche Weise mit Produkten verknüpfen möchten. Die Touristik- und Veranstaltungsbranchen erfordern üblicherweise einen nicht standardisierten Bestellprozess, daher ist in diesen Fällen ebenfalls eine Content-First-Strategie die bessere Wahl.



Echte und Pseudo-Integrationen

Nachdem die Entscheidung für das führende System gefallen ist, sollten sich Händler und Hersteller Gedanken über die Integrationsqualität und -tiefe machen.

Oft lässt sich beobachten, dass Unternehmen CMS- und E-Commerce-Systeme parallel betreiben, ohne dass jedoch ein echter Datenaustausch stattfindet. Die Templates beider Systeme werden optisch so angeglichen, dass Besuchern der Webseite der Wechsel möglichst nicht auffällt. Aber spätestens wenn diese sich in zwei verschiedenen Systemen anmelden müssen, ist die Bedienung für viele bereits zu umständlich.

Integrationen über *iFrames*, die man ebenfalls oft antrifft, sind spätestens dann unbenutzbar, wenn die entsprechenden Seiten über mobile Geräte betrachtet werden. Für Anbieter bedeuten solche **Pseudo-Integrationen** langfristig Mehraufwand und eingeschränkte Funktionalität. Da mindestens zwei Template-Sets gepflegt werden müssen - eines für den Shop, eines für das CMS-System - entsteht bei jeder Design-Anpassung im Frontend doppelter Aufwand.

Von einer **echten Integration** spricht man, wenn die Verschmelzung der Systeme ausschließlich auf Maschine-zu-Maschine-Kommunikation über standardisierte API-Programmierschnittstellen beruht. Weil Anmeldedaten über diese Schnittstellen ausgetauscht werden, loggen sich Kunden nur einmal ein um an beiden Systemen angemeldet zu sein (Single-Sign-On). Ähnliches gilt auch für die Darstellung von Inhalten: Soll ein Text aus dem CMS-System im Shop dargestellt werden, werden zwischen den Systemen nur unformatierte Inhalte ausgetauscht. Die passende Formatierung erfolgt dann zentral über die Template-Logik des führenden Systems.



Das Verschmelzen von Content und Commerce ist das beste Rezept für den Handel von morgen

Der Handel steht vor spannenden Herausforderungen. Kunden werden sich in Zukunft verstärkt den Anbietern zuwenden, die Information, Inspiration und Unterhaltung so kombinieren, dass ihr Angebot unverzichtbar und unverwechselbar für sie wird. Längst geht es nicht mehr darum, als Händler und Hersteller einzelne Puzzle-Teile in hoher Qualität zu liefern - wichtiger und nachhaltiger ist das Gesamtbild.

Dabei muss das Rad nicht neu erfunden werden, denn die Bestandteile einer modernen, nachhaltigen Content-Commerce-Strategie sind in den Unternehmen oftmals schon vorhanden. Vielmehr geht es darum, die eigene Organisationsstruktur so anzupassen, dass ein kreatives und produktives Miteinander entsteht.

Händler und Hersteller tun dabei gut daran, auf eine Technologie zu setzen, die zukunftsicher das Verschmelzen von redaktionellen Inhalten und E-Commerce-Elementen erlaubt. Für eine E-Commerce-Lösung bedeutet das:

- **Anpassbarkeit:** Ein Content-Commerce-Strategie kann nur erfolgreich sein, wenn die zugrundeliegende Technologie die Kreativität von Händlern nicht begrenzt, sondern es ihnen im Gegenteil ermöglicht, einzigartige Einkaufserlebnisse zu verwirklichen. Moderne E-Commerce-Lösungen berücksichtigen das, beispielsweise mithilfe gut dokumentierter, leistungsstarker Schnittstellen (APIs), die ein hohes Maß an Anpassbarkeit ermöglichen.
- **Skalierbarkeit:** Händler, die auf mehrere Kanälen präsent sind und Inhalte produzieren, die möglicherweise zu viralen Effekten führen, benötigen eine Lösung, die ohne Zusatzkosten automatisch skaliert, wenn die Anzahl der Besucher rapide ansteigt.
- **Integrierbarkeit:** Die E-Commerce-Lösung muss mit einer Vielzahl von Drittanbietersystemen integrierbar sein. Idealerweise binden Händler bereits bestehende Software an: Setzen sie bereits ein CMS ein, verwenden sie es weiterhin und müssen nicht ihre komplette Infrastruktur von Grund auf neu aufbauen.



Endnotes

1. Winning The Customer Experience Game II, Forrester Research, Inc., August 14. 2015, <https://www.forrester.com/Winning+The+Customer+Experience+Game+II/fulltext/-/E-RES120306>
2. <http://www.asos.com>
3. https://www.youtube.com/channel/UCyC-e_40wOJ1d63GAcjhcVw
4. <http://nike.com/betterforit>
5. <https://www.youtube.com/user/NikeWomen>
6. Alex Heath, How Everlane brings you behind the scenes with Snapchat, TechInsider, <http://www.techinsider.io/how-everlane-uses-snapchat-2016-2>, Februar 17, 2016 (accessed May 23, 2016)
7. <https://www.snapchat.com/ads>, Mai 2016
8. <http://e-commercefacts.com/usa/news/6075-you-can-now-buy-your-movie-tickets-through-snapchat>
9. <https://www.kingcontent.com.au/blog/burberry-story-digital-transformation/>
10. <https://hbr.org/2013/01/burberrys-ceo-on-turning-an-aging-british-icon-into-a-global-luxury-brand/ar/1>
11. <http://thewindow.barneys.com>
12. <https://www.internetretailer.com/2015/03/24/barneys-relaunches-its-e-commerce-site-more-personalization>
13. <https://www.acquia.com/resources/case-study/lush>
14. Bridge the Commerce/Content Divide, Acquia/Forrester Research Inc., Oktober 2014, <https://www.acquia.com/resources/whitepapers/forrester-research-commerce-content-divide>
15. https://en.wikipedia.org/wiki/Conway%27s_law
16. <https://www.drupal.com>
17. <http://www.onehippo.com/en>
18. <https://www.magnolia-cms.com/>
19. The State of Retailing 2015 - Marketing and Merchandising, Forrester Research, Inc., August 2015, <https://www.forrester.com/The+State+Of+Retailing+Online+2015+Key+Metrics+Initiatives+And+Mobile+Benchmarks/fulltext/-/E-RES116879>



commercetools: Flexible E-Commerce-Plattform für moderne Einkaufserlebnisse

commercetools ist einer der führenden Anbieter cloudbasierter E-Commerce-Lösungen weltweit. Seine hochverfügbare und skalierbare Plattform ermöglicht es internationalen Händlern und Herstellern, ihren Kunden individuelle Einkaufserlebnisse zu präsentieren – über alle Kanäle hinweg und auf sämtlichen Endgeräten. Indem sie sich nahtlos mit führenden CMS-Anbietern wie Acquia/Drupal, Hippo CMS oder Magnolia CMS verbinden lässt, ist die Plattform von commercetools eine stabile Basis für Content-Commerce-Integrationen.

Contact us

Europe

commercetools GmbH
Adams-Lehmann-Str. 44
80797 München
Deutschland
Telefon: +49 (89) 9982996-0
Email: marketing@commercetools.de

Americas

commercetools Inc.
American Tobacco Campus | Reed Building
318 Blackwell St. Suite 240
Durham, NC 27701, USA
Telefon: +1 212-220-3809
Email: mail@commercetools.com