


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

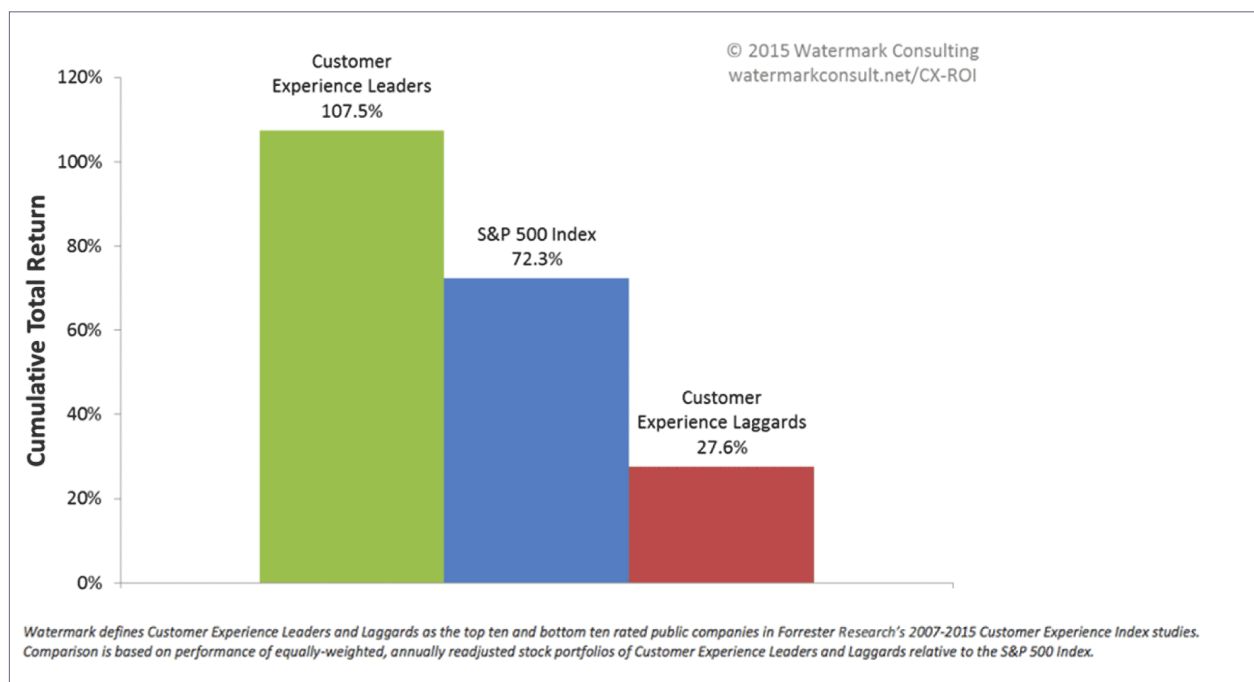
Anfang des 20. Jahrhunderts stellten Unternehmen ihre Produkte als standardisierte Massenware für ein Publikum her, das nicht an eine große Auswahl gewohnt war. Ungefähr ein Jahrhundert später hat sich diese Situation grundlegend geändert. Aufgrund einer schnell wachsenden Anzahl von Unternehmen, die 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



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