



Lobster

LEHNER[®] VERSAND

MULTI-CHANNEL UND E-COMMERCE ALS FUNDAMENT

Multi-Channel-Publishing und E-Commerce sind längst integrale Bausteine einer modernen Marketingstrategie. Ihre Umsetzung erfordert jedoch ein starkes und ausbaufähiges Product Information Management (PIM) als Fundament für Kommunikation und Vertrieb.

Den Kunden von der ersten Informationssuche bis zum Kaufabschluss führen, unabhängig davon, wann und vor allem wo er die einzelnen Schritte im Kaufprozess setzt – so sehen Marketing und Vertrieb heute aus. Der potenzielle Kunde wird über alle Touchpoints mit dem Unternehmen gleichermaßen erkannt und angesprochen, während das Wissen über seine Interessen und sein Verhalten wächst.

Werkzeuge zur erfolgreichen Umsetzung einer solchen Marketing- und Vertriebsstrategie sind Multi-Channel-Publishing- und E-Commerce-Systeme. Die Lehner Versand AG, eines der größten Versandhäuser der Schweiz, nutzt dafür die Software-Lösung Lobster_pim.

Produktinformations-Management im Versandhandel

Das Versandhaus Lehner bietet seiner Kundschaft Mode, Bettwäsche und Hartwaren zu günstigen Preisen. Das Sortiment umfasst 15.000 Produkte in verschiedenen Ausführungen, in Summe etwa 40.000 Artikel. Lehner betreibt mehrere Verkaufsgeschäfte, verschickt jährlich rund 20 Printkataloge, Beilagen sowie Aktionsflyer in hohen Auflagen und zwei Sprachversionen. Dazu betreibt die Firma zwei Webshops in Deutsch und Französisch. Für die Versorgung der Kommunikationskanäle mit Produktinformationen in Web und Print sorgt bei Lehner Lobster_pim.

Auf der einen Seite steht die Lagerverwaltung. Diese hält die Artikelstammdaten im ERP-System auf dem neuesten Stand. Gleichzeitig bewirtschaftet ein Mediendienstleister für Lehner die MAM-Lösung und bestückt diese permanent mit aktuellen Logos, Produktbildern, Videos und anderen Medien.

Beide Systeme liefern an Lobster_pim. So verfügt der Versandhändler stets über aktuelle Artikeldaten inklusive entsprechender digitaler Assets und kann diese bei Bedarf mit weiteren Informationen anreichern. Über PIM erfolgen also die zentrale Aufbereitung und die Ausgabe aller Daten.

Database Publishing für die effiziente Werbemittelproduktion

„Dank der Integration von Lobster_pim als Drehscheibe zur Ansteuerung der Kommunikationskanäle in Web und Print besitzen wir ein effizientes Tool für höchste Aktualität und Verfügbarkeit“, berichtet Thomas Meier, Geschäftsführer der Lehner Versand AG.



„Die Zentralisierung der Informationen und die hohe Verfügbarkeit für Web und Print sind nicht mehr wegzudenken.“ Die Werbemittelproduktion erfolgt beim Mediendienstleister KRT. Dort werden die Produktinformationen via priint:comet automatisch in Adobe InDesign ausgeleitet. Das Ergebnis kann grafisch individuell weitergestaltet werden. Die Produktinformationen werden dabei jederzeit per Mausklick aus dem PIM aktualisiert. Auf konventionelle Art wäre die Erstellung dieser Menge an Katalogseiten weder zeitlich noch ökonomisch machbar.

Die gute Integration von Lobster_pim und priint:comet unterstützt die Erstellung von Print-Publikationen weit über das einfache Template-basierte Ausspielen und Reorganisieren. Produkt-Untergruppen (beispielsweise nach Farben und Größen) werden automatisch zusammengefasst, Bilder und Markenlogos anhand von Struktur oder Zuordnung im PIM mit ausgespielt und Piktogramme anhand von Produkt-Attributen zugesteuert. Seiten aus früheren Werbemitteln können übernommen und separat ausgewertet werden. Auch Mehrsprachigkeit ist durch den automatischen Sprachwechsel eine Sache von wenigen Mausklicks: Die alten Inhalte werden einfach mit denen der neuen Zielsprache aktualisiert.

Zeitgleich erfolgt die Ausgabe in den Webshop. Die Daten werden aus dem PIM gezogen und an das Datenkonvertierungs- und -austauschsystem Lobster_data übergeben. Das Tool dient als Schnittstelle zum Webshop und stellt sicher, dass Zusatzinformationen, beispielsweise für die Suchmaschinenoptimierung, korrekt übergeben werden.

Der Einsatz einer Datenkonversionslösung im PIM-System begründet sich in der Datenkomplexität und verdeutlicht eine der Hauptschwierigkeiten bei solchen Projekten: großes Datenvolumen, Mannigfaltigkeit des Vorkommens sowie Diversität der nötigen Ausgabeformen.

Bei Lehnern sind alle drei Faktoren vereint – wie das „einfache“ Beispiel einer Hose zeigt: Lehnern führt Herren-, Damen- und Kinderhosen, in diversen Größen, Farben, Materialien, Preiskategorien und unterschiedlicher Stückzahl. Die Qualität der Produktinformationen und die Klarheit darüber, wie sie für einzelne Kanäle vorzuliegen haben und auszuspielen sind, sind fundamental.

Multi-Channel-Marketing und E-Commerce als Grundsatzentscheide in der Strategie verankert

Projekte dieser Art fordern – und zwar das ganze Team. Um den nötigen Willen und das nötige Durchhaltevermögen zu haben, bedingen solche Vorhaben ein klares Bekenntnis der Geschäftsführung. E-Commerce und Multi-Channel-Marketing müssen Teil der Unternehmensstrategie sein. Erfolgreiches E-Commerce ist daher längst fester Bestandteil zukunftsgerichteter Geschäftsmodelle. Bei der Lehnern AG werden mittlerweile rund 43% der Bestellungen über die Webshops generiert. Mit Lobster_pim und priint:comet hat der Versandhändler ein solides Fundament gegossen, um auf alle künftigen Herausforderungen reagieren zu können.