

Multi-Channel und E-Commerce gehören die Zukunft

Multi-Channel-Publishing und E-Commerce sind wesentliche Bausteine in einer modernen Marketingstrategie. Deshalb setzt das renommierte Versandhaus Lehner auf ein starkes und ausbaufähiges Fundament für Kommunikation und Vertrieb über digitale und klassische Kanäle. Product Information (PIM) und Media Asset Management (MAM) wirken dafür als Dreh- und Angelpunkt.

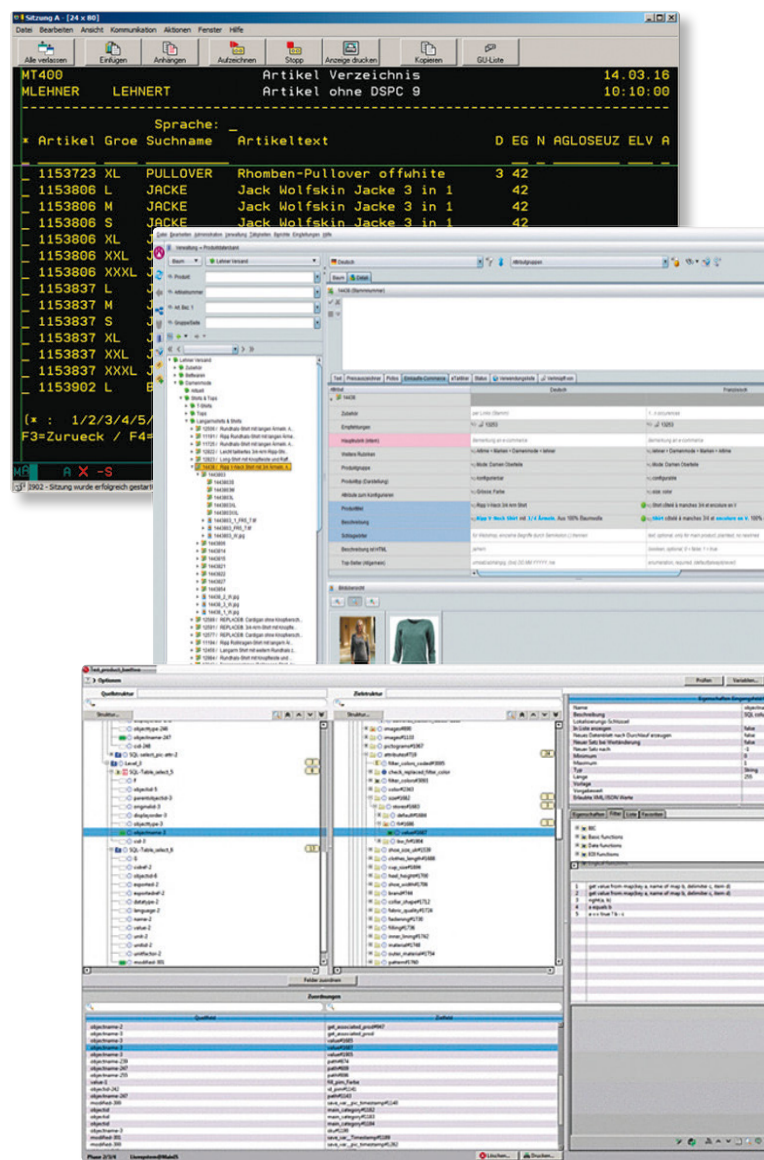
Den Kunden von der ersten Informationssuche bis zum Kaufabschluss führen, und zwar unabhängig davon, wann und vor allem wo er die einzelnen Schritte im Kaufprozess setzt – so sehen Marketing und Vertrieb in Zukunft aus. Der Kunde steht im Mittelpunkt und die digitalen und klassischen Kommunikations- und Vertriebskanäle vermischen sich. Der potenzielle Kunde wird über alle Kontaktpunkte mit dem Unternehmen gleichermassen erkannt und angesprochen, während das Wissen über seine Interessen und sein Verhalten wächst.

Wesentliche Werkzeuge für eine solche Marketing- und Vertriebsstrategie sind Multi-Channel-Publishing- und E-Commerce-Systeme. Eines der grössten Versandhäuser der Schweiz legte deshalb ein ausbaufähiges Fundament für die beiden Bereiche.

Produktinformations- und Datenmanagementsysteme als Basis

Die Lehner Versand AG ist seit drei Jahrzehnten in Familienbesitz und bietet der Kundschaft Mode, Bettwäsche und Hartwaren zu günstigen Preisen. Das Sortiment umfasst circa 15'000 Produkte in verschiedenen Ausführungen, also circa 40'000 Artikel. Das Unternehmen betreibt mehrere Verkaufsgeschäfte, verschickt jährlich rund 20 Printkataloge, Beilagen sowie Aktionsflyer in hohen Auflagen und zwei Sprachversionen. Dazu betreibt die Firma zwei Webshops je in den Sprachen Deutsch und Französisch.

Seit 2007 setzt Lehner auf Produktinformationsmanagement (PIM) und hat seit 2014 die entsprechende Lösung von Lobster im Einsatz. «Sowohl die programmtechnischen Strukturen von 'Lobster_pim' als auch die hohe Integrationsfähigkeit mit anderen Systemen sowie die Anpassungsfähigkeit an kundenspezifische Anforderungen haben während der Evaluation überzeugt», sagt Aldo Krummenacher, Geschäftsleiter der KRT Media AG. Der Mediendienstleister wurde



Die Artikelstammdaten werden von der Lagerverwaltung im ERP gepflegt, in das PIM-System gespeist und dort vom Produktmanager mit weiteren Informationen angereichert.



vom Versandhändler für die Evaluation eines geeigneten PIM-Systems beauftragt. KRT realisiert seit Jahren die Printprodukte für Lehner und betreibt ihrerseits die MAM-Lösung SixOMC.

Diese Mediendatenbank bei KRT und das PIM-System bei Lehner wirken als Dreh- und Angelpunkt zwischen den diversen Prozessen und legen den Grundstein für effizientes Database Publishing. «Wir sehen PIM- und MAM-Lösungen als zwingende Grundlage für zukunftsfähiges Marketing und ertragreichen Vertrieb. Denn PIM- und MAM-Systeme fungieren als Basis für Multi-Channel-Publishing und E-Commerce», sagt Stefan Schärer, stv. Geschäftsleiter der A&F Computersysteme AG. A&F lieferte und installierte die Systeme sowohl bei KRT als auch beim Versandhaus Lehner und ist weiterhin für den Support der Lösungen zuständig.

PIM und MAM als Drehscheibe für Multi-Channel-Publishing und E-Commerce

PIM- und/oder MAM-Projekte zielen auf Effizienzsteigerung, Kosteneinsparungen und vor allem Informationsaktualität auf allen Kanälen. Multi-Channel-Publishing und E-Commerce fordern insbesondere Letzteres. Den genannten Zielen gerecht zu werden, erfordert eine reibungslose Zusammenarbeit einzelner Systeme.

Bei Lehner lassen sich Workflows ausmachen, die parallel laufen, sich gegenseitig bedingen und damit für stets aktuelle Daten sorgen. (Siehe Grafik Seite 8.)

Auf der einen Seite steht die Lagerverwaltung bei Lehner. Diese hält die Artikelstammdaten im ERP-System auf dem neuesten Stand. Gleichzeitig bewirtschaftet

KRT die MAM-Lösung, bestückt diese also ständig mit aktuellen Logos, Produktbildern, Videos etc.

Beide Systeme liefern an Lobster_pim. Der Produktmanager bei Lehner Versand verfügt 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.

«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.»

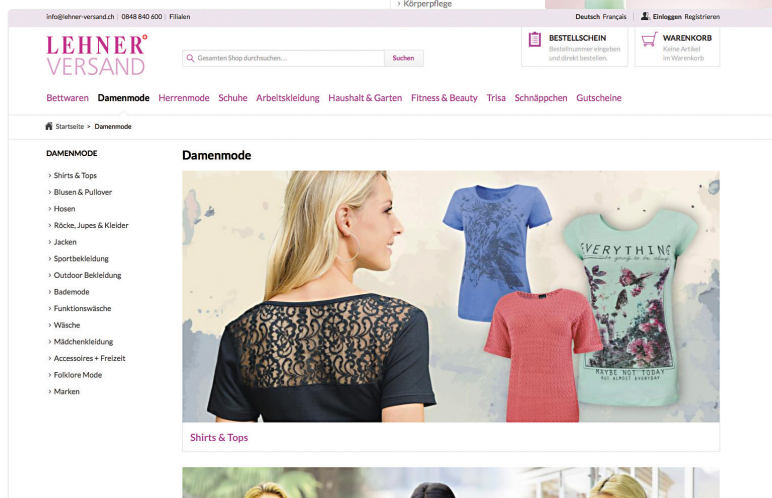
Database Publishing für effiziente Werbemittelproduktion und einträglichen Onlinehandel

«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», resümiert 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 bei KRT. Produktdaten werden gesteuert via Templates, über das Plug-in print:comet direkt in Adobe InDesign ausgeleitet

und für die Gestaltung bereitgelegt. «Auf konventionelle Art wäre die Erstellung dieser Menge an Katalogseiten nicht mehr machbar und ökonomisch unsinnig. Denn Time to Market wird weiter sinken und Multi-Channel ist Realität», sagt Krummenacher.

Die Ausgabe in den Webshop läuft zeitgleich. Die Daten werden aus dem PIM gezogen und an ein Datenkonvertierungs- und -austauschsystem aus dem Haus Lobster übergeben.



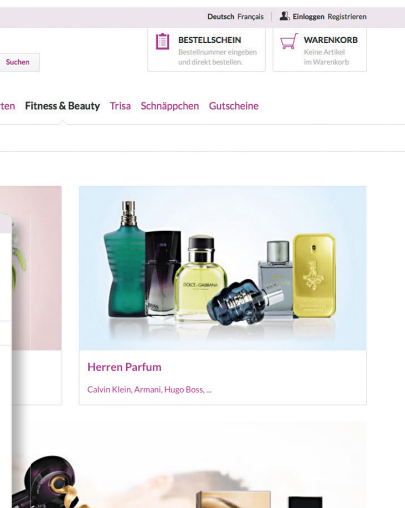
Das Tool dient als Schnittstelle zum Webshop. Lobster_data, so die Bezeichnung, macht erst die Ausgabe in den Webshop möglich und stellt sicher, dass Zusatzinformationen, beispielsweise für die Suchmaschinenoptimierung, korrekt eingesetzt werden.

«PIM- und MAM-Systeme fungieren als Basis für Multi-Channel-Publishing und E-Commerce»

Der Einsatz dieser Datenkonversionslösung begründet sich in der Datenkomplexität und verdeutlicht eine der Hauptschwierigkeiten bei solchen Projekten: grosses Datenvolumen, Mannigfaltigkeit des Vorkommens sowie Diversität der nötigen Ausgabeformen.

Multi-Channel-Publishing und E-Commerce als grosse Chance mit Stolpersteinen

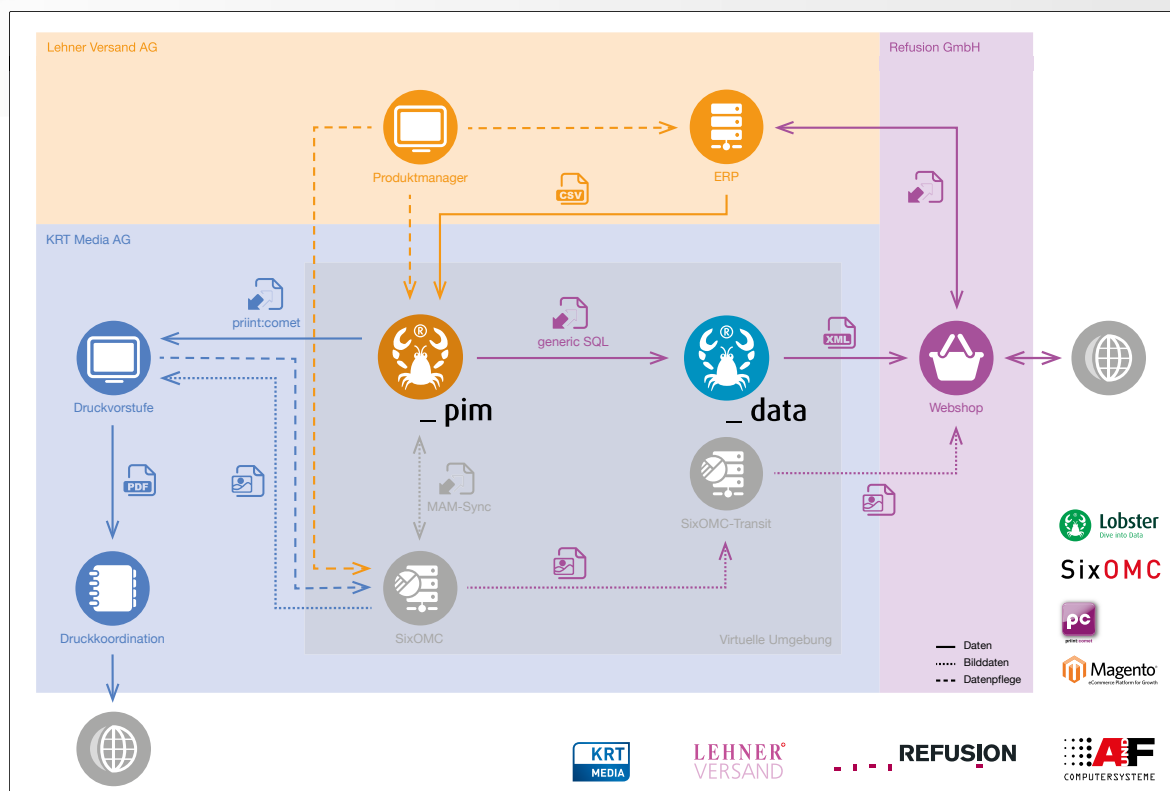
Bei Lehner ist genau das vereint: So finden sich beispielsweise Hosen für Männer, Frauen und Kinder, und dies je in diversen Grössen, Farben, Preiskategorien



Der Lehner Versand bewirtschaftet zwei Shops je in zwei Sprachen.

sowie unterschiedlicher Stückzahl. Die Datenhaltung und die Klarheit darüber, wie sie für einzelne Kanäle vorzuliegen haben, sind fundamental. Es bedarf einer Auslegeordnung der unternehmensinternen Organisation und ihrer Abläufe und einer klaren Darlegung des Sortiments respektive der einzelnen Produkte und der nötigen Daten für die einzelnen Werbemittel.

Eine solche Analyse bietet die Chance, mit Veraltetem aufzuräumen, birgt allerdings auch die Herausforderung, sich zu verdeutlichen, was wann, wie, von wem, wofür, in welcher Form wohin muss. In welchen Strukturen werden die Daten in der Katalogproduktion und im Webshop benötigt? Wie liegen die Artikelstammdaten vor? Wie lassen sie sich am einfachsten konsolidieren? Wie können Informationen für die Suchmaschinenoptimierung zugewiesen werden?



Die Workflows für Multi-Channel-Publishing und E-Commerce bei der Lehner Versand AG.
Dreh- und Angelpunkt sind das PIM-System von Lobster und die MAM-Lösung von SixOMC.

Den Prozess gewissenhaft durchzuführen, also die richtigen Antworten auf die grundlegenden Fragen zu finden, bedeutet zeitintensive Knochenarbeit. Die Belohnung zeigt sich dafür langfristig. Prozesse sind deutlich, Abläufe und Zuständigkeiten klar und die Systeme laufen reibungslos. Damit ist ein ausbau- und zukunftsfähiges Fundament geschaffen.

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 Unternehmensführung. «E-Commerce und Multi-Channel-Marketing müssen Teil der Unternehmensstrategie sein», weiss Schärer. Erfolgreiches E-Commerce ist bereits heute fester Bestandteil zukunftsgerichteter Geschäftsmodelle. «Rund 43% der Bestellungen kommen mittlerweile über die Webshops», bestätigt Meier. «Mit unseren Systemlösungen haben wir nun den Grundstein gelegt, um auf künftige Herausforderungen reagieren zu können.» ■

**LEHNER[®]
VERSAND**



KRT Media AG ist ein Full-Service-Mediendienstleister für digitale und gedruckte Kommunikation mit einer breiten Angebotspalette von Fotografie über High-End-Bearbeitungen bis zu Printmanagement und Digital Solutions.

Die **Lehner Versand AG** ist ein Schweizer Versandhaus mit Tradition und bietet seit 1983 günstige Angebote in den Bereichen Bettwäsche und Arbeitsbekleidung an. Durch ihr stetiges Wachstum konnte das Sortiment kontinuierlich erweitert werden. Heute hat der Versandhändler auch Artikel in den Bereichen Damenmode, Herrenmode, Schuhe, Haushalt & Garten sowie Fitness & Beauty im Angebot.