

# Editorial Shopping im CP: Journalistische Inhalte verkaufen besser

Editorial Shopping revolutioniert das Corporate Publishing – als neue Mediengattung verknüpft es Content und Commerce und wird zur perfekten Vertriebsunterstützung.

Journalistische Inhalte und E-Commerce werden geschickt kombiniert mit der Absicht, zielgruppengerechte Themenwelten zu inszenieren und die dazu passenden Produkte direkt zu verkaufen. Der Logistikkonzerns DHL mit MeinPaket.de, Otto mit dem Fashionblog TWOFORFASHION oder das Kundenmagazin LAVIVA von Rewe sind nur einige erfolgreiche Beispiele für gut umgesetztes Editorial Shopping.

Inwieweit sich das Editorial Shopping bereits im CP-Markt etabliert hat und welche Chancen und Herausforderungen sich daraus ergeben, hat das aktuelle CP-BAROMETER des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass journalistische Inhalte wirksame Verkaufstreiber

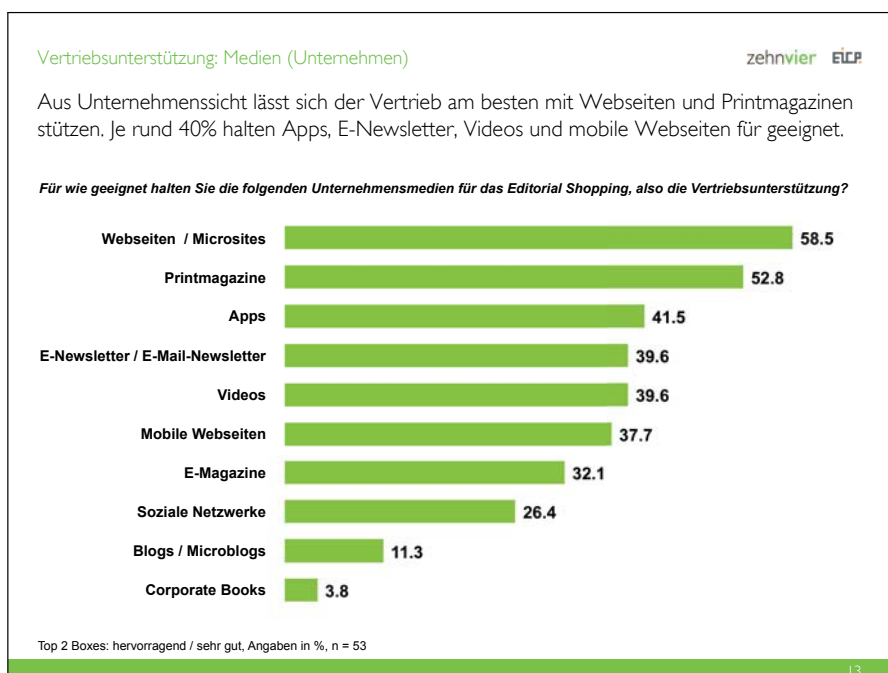
sind und eine gute Alternative zur klassischen Werbung darstellen. Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen und Dienstleister attestieren CP ein großes Potenzial zur Vertriebsunterstützung, sowohl für Konsumenten als auch Geschäftskunden. 75 Prozent aller Befragten sind davon überzeugt, dass journalistische Inhalte ein wirksamer Verkaufstreiber sind.

„Der Leser wird durch redaktionelle Beiträge mit Bezug zu seiner persönlichen Lebenswelt emotional angesprochen und direkt in die Vertriebskanäle geführt. Das funktioniert nur über Inhalt, der, statt werblich einzelne Produkte zu promoten, Geschichten erzählt und sie in einen Gesamtkontext einbaut“, unterstreicht Dr. Andreas Siefke, Vorsitzender des Forum Corporate Publishing e.V.

## Crossmediale Verzahnung ist der beste Weg

Aus Unternehmenssicht lässt sich der Vertrieb am besten mit Printmagazinen und Webseiten unterstützen. Je rund 40 Prozent halten darüber hinaus Apps, E-Newsletter, Videos und mobile Webseiten für geeignet. CP-Dienstleister sehen eher die klassischen sowie mobilen Webseiten als ideale Plattform zum Abverkauf. Über drei Viertel aller Befragten halten jedoch die crossmediale Verzahnung von Print-, Online- und mobilen Medien für den besten Weg, um den Vertrieb zu fördern. Dabei räumen 75 Prozent der Unternehmen und CP-Dienstleister mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets ein großes Potenzial ein, um dem Editorial Shopping noch weitere Möglichkeiten zu eröffnen.

„Tablets und das mobile Internet fördern die Entwicklung, denn der Direktverkauf wird digital immer einfacher und ohne Medienbruch möglich, zum Beispiel über Shopping-Links. Social Shopping-Funktionen ermöglichen es zudem, Freunde in den Kaufprozess zu integrieren und sich zu einem virtuellen Einkaufsbummel zu verabreden. Dadurch lassen sich zusätzliche Kaufanreize schaffen“, betont Michael Höflich, Geschäftsführer des FCP e.V. Die Kombination von journalistischen Inhalten und Kaufanreizen muss jedoch wohl durchdacht sein, erklärt Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director von zehnvier: „Mit den klassischen und elektronischen Medien steht Unternehmen heutzutage eine Vielfalt an Kanälen zur Verfügung, die sich auch zur Verkaufsförderung hervorragend eignen können, wie das aktuelle CP-BAROMETER zeigt. Doch Vorsicht: Die Grundregeln der zielgrup-



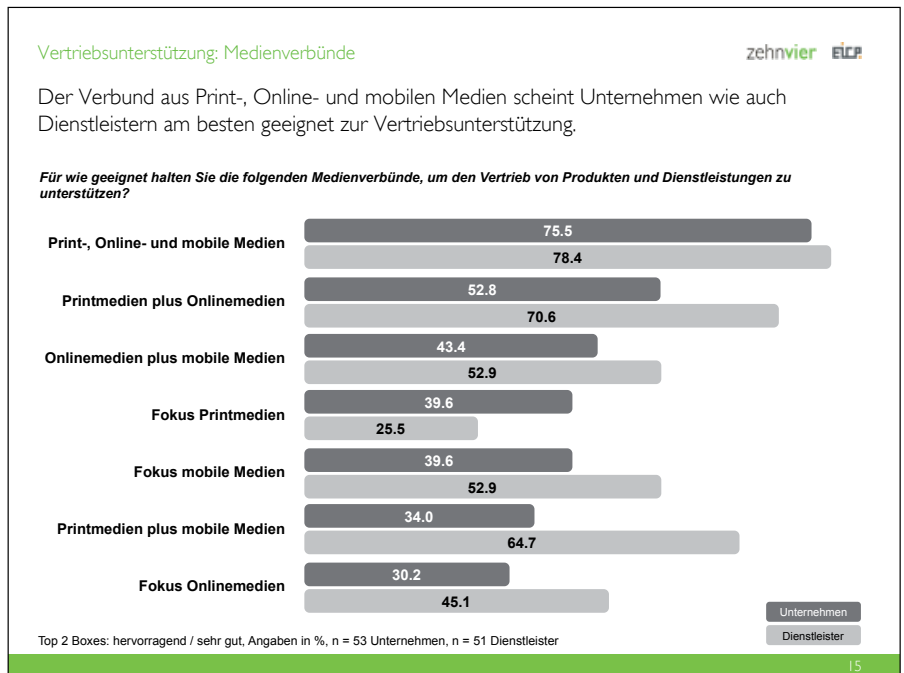
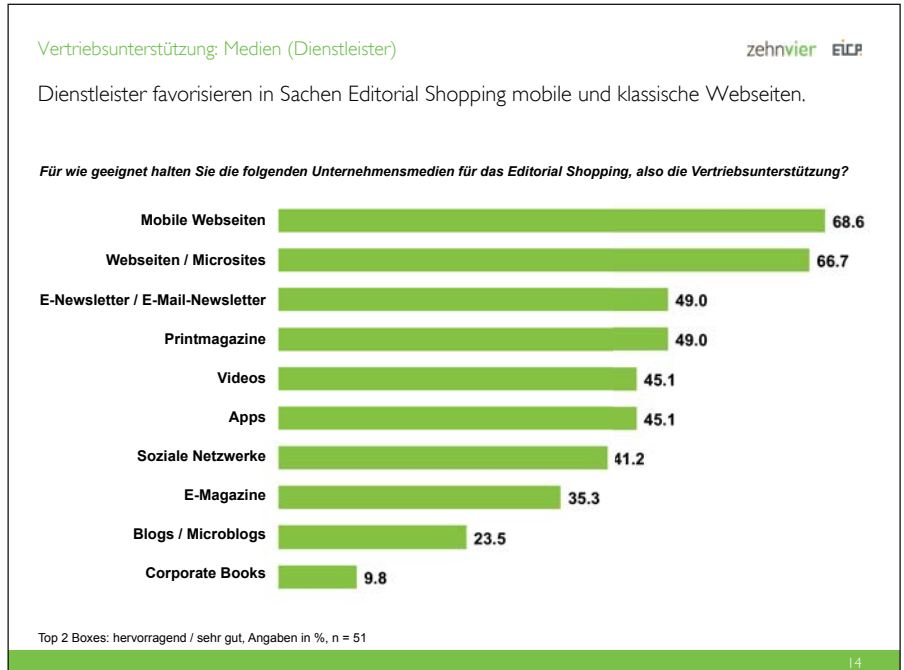
pengerechten Kommunikation sollten auch dabei nicht außer Acht gelassen werden. Die größte Gefahr ist, dass Inhalte zu verkäuferisch wirken. Unternehmen sollten daher auf ein schlüssiges strategisches Konzept setzen, wenn sie ihre Medien gezielt zur Vertriebsunterstützung einsetzen wollen.“

### Editorial Shopping als Alternative zur klassischen Werbung

Bisher nutzen je rund zwei Drittel der Unternehmen und Dienstleister CP zur Vertriebsunterstützung, Tendenz weiter steigend. Rund die Hälfte der Befragten sieht es als Aufgabe des CP, den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen noch mehr zu fördern. Die Hälfte der Befragten betrachtet Editorial Shopping als gute Alternative zu klassischer Werbung. Etwa ein Drittel der Unternehmen attestiert Corporate Publishing eine bessere Kommunikationswirkung als der klassischen Werbung. Ein Fünftel erwartet Budgetumschichtungen zugunsten von Corporate Publishing.

### Editorial Shopping – Erfolg ist messbar

Beim Editorial Shopping lässt sich die Wirkung exakt quantifizieren und der Einsatz gezielt steuern. Redaktionen können das Kaufgeschehen in den E-Shops direkt beeinflussen, indem sie bestimmte Produkte nach vorn stellen – Trackingtools und spezielle Redaktionssysteme machen es möglich. Und wie gut es den journalistisch hochwertigen Inhalten gelingt, Interessenten zu Käufern zu machen, lässt sich in den digitalen Medien nahezu im Sekundentakt ermitteln.



### Über CP-BAROMETER

Das Branchenbarometer des Corporate Publishing-Sektors gibt regelmäßig Auskunft über aktuelle Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum. Die Online-Befragung wird zwei Mal im Jahr mit einem festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und CP-Dienstleistern durchgeführt. Zusätzlich wird in jeder Erhebungsrunde ein zentrales, wirtschaftsrelevantes Thema abgefragt. Die aktuelle Ausgabe ist die fünfte ihrer Art und wurde im Herbst 2011 vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP), München, und dem Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier, Zürich, im Auftrag des Forum Corporate Publishing e.V., München, durchgeführt.

[www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)

