

# Print inspiriert Powershopper

Editorial Shopping heißt ein neuer Trend im Corporate Publishing. Journalistische Inhalte und Einkaufsreize werden geschickt miteinander verknüpft und crossmedial vom Printmagazin bis in soziale Online-Medien verlängert. **Das Motto: Content trifft Commerce.**

Text \_ Detlev Brechtel

Print ist nicht tot, es fühlt sich nur anders an. Das lieb gewonnene »Gedruckte« mausert sich zum Experimentierfeld. Besonders stark auf dem Terrain der Corporate-Medien, bei denen die Bindung des Kunden auf dem Programm steht – und neuerdings immer häufiger das Schaffen von Kaufimpulsen.

Das sogenannte Editorial Shopping versucht nämlich, redaktionellen Content und Commerce miteinander zu verbinden. Gedruckte Informationen werden so gestaltet, dass sie den Leser zum Einkauf führen können – also beispielsweise ein journalistisch aufbereiteter Text über die Herstellung von handgearbeiteten Frauenschuhen im Voralpenland, der zusätzliche Infos rund um Bestellmöglichkeiten aufweist. »Edito-

rial Shopping ist ein relevantes Thema sowohl für den B2C- als auch den B2B-Bereich«, sagt Professor Clemens Koob, Professor für strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

## Crossmedia nimmt Fahrt auf

Vor allem im Verbund von Print und Digital nimmt es Fahrt auf: Gedruckte Informationen als sogenannte »Magalogue« – also eine Kombination aus Magazin und Katalog – werden mit Produkt-Codes versehen und ermöglichen Lesern den direkten Online-Kauf. Mit dem Kundenmagazin »MeinPaket« setzt DHL beispielsweise auf einfache Produkt-Codes, die zu verschiedenen digitalen Kanälen führen und direkte Bestellungen ermög-

lichen – stets angereichert mit redaktionellem Content. Die Produktvielfalt ist breit, angefangen bei affinen Fashion-Produkten über Technik bis hin zu Tier-spielzeug. Dass die Nutzer zunehmend mobile Endgeräte einsetzen, unterstützt diese Entwicklung nur noch mehr – ein digitaler Kaufprozess via Code-Scanner ohne Unterbrechungen kann entstehen. »Der Leser wird durch redaktionelle Beiträge mit Bezug zu seiner persönlichen Lebenswelt emotional angesprochen und direkt in die Vertriebskanäle geführt«, erläutert Andreas Siefke, Vorsitzender des Forums Corporate Publishing (FCP), das Prinzip. »Das funktioniert nur über Inhalt, der Geschichten erzählt und Produkte in einen Gesamtkontext einbaut.«

Das zielgruppengerechte Inszenieren von Produkt- und Themenwelten durch Editorial Shopping gehört zu den aufstrebenden Segmenten im E-Commerce. Wie eine aktuelle Studie des FCP unterstreicht, sehen rund 80 Prozent der Befragten für das Editorial Shopping in den kommenden Jahren eine relevante Rolle in ihrem Unternehmen.

## Den Produktabsatz fördern

Ein weiteres Ergebnis: Bisher nutzen rund zwei Drittel der Unternehmen und Dienstleister Corporate Publishing zur Vertriebsunterstützung – Tendenz steigend. Etwa 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 dabei als gute Alternative zu klassischer Werbung. Erstaunlich: Etwa ein Drittel



Sich treiben lassen, stöbern und entdecken – und dann einkaufen via direkter Verlinkung in den Web-Shop des Anbieters. So ist es, wenn Content und Commerce sich treffen.



Der Pure-Online-Versender Zalando setzt auf Print. Das eigene Magazin hat eine Auflage von über zwei Millionen Exemplaren. Und neuerdings gibt es ein reines Männermagazin.

lionen) inklusive App für seine Kunden betreibt, erkennt man, dass Content und Commerce eine kraftvolle Kombination sein können – wenn sie konsequent crossmedial gedacht werden.

### Fashion-Retailer gehen voran

Neben dem Modekatalogkonzept von Zalando gehört 7trends zu den Vorreitern für eine gelungene Symbiose aus Editorial Content und modernem Online-Shop. Persönlich und zugleich mehrwertstiftend: Aus dem Blickwinkel der Modebranche berichten Mitarbeiter auf dem Corporate Blog über Trends, Lieblingsstücke oder andere spannende Modethemen. Zentrales Element ist der Styleguide des Fashion-Portals. Dieser setzt auf Nähe und behandelt Leser nicht als potenzielle Kunden, sondern als Informationssuchende auf Freundschaftsebene – und wer vertraut einem freundschaftlichen Rat nicht mehr als einem von unzähligen Werbeslogans? Das spricht sich wohl herum: Selbst der neue Ikea-Katalog weist erste Spuren von Editorial Shopping auf. »Auch einzeln eingesetzte Medien können durch-

aus wirkungsvoll sein«, sagt Marketingexperte Koob. »Noch besser ist meistens der orchestrierte Medienverbund aus Print-, Online- und mobilen Medien.« Ein solcher Mediendreiklang biete die größten Möglichkeiten, Kaufanreize zu schaffen und den Absatz zu erhöhen. Eine der jüngsten Entwicklungen ist das Editorial-Shopping-Tablet-Magazin »Karstadt Style News«. Auf den Erlebnischarakter des Einkaufens setzt das 88 Seiten umfassende Heft, das sich mit aktuellen Trends rund um Fashion, Beauty, Living & Lifestyle befasst. Es lässt sich wie ein Magazin durchblättern, Hochglanzfotogalerien unterstreichen die Inhalte. Videos und eingebundene Audiosequenzen runden das Konzept ab. Neben einer App für iOS und Android gibt es das Magazin als blätterbare Online-Version auf der Karstadt-Site. Vom Stöbern bis zum Kauf der Ware sind es nur zwei Klicks. Die App ist nahtlos mit dem Shop Karstadt.de verbunden. Zudem können die Leser ihre Fundstücke mit Freunden via Facebook und Twitter teilen. »Sich treiben lassen, stöbern und entdecken, das ist die Idee hinter dem Magazin«, so Henri Kühnert, Geschäftsführer der Entwicklungsagentur Sinner Schrader Mobile. [redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de) •]

der Unternehmen attestiert Corporate Publishing eine bessere Kommunikationswirkung als der klassischen Werbung – und ein Fünftel erwartet Budgetumschichtungen zugunsten Corporate Publishing.

Der Clou beim Editorial Shopping: Der Einsatz lässt sich gezielt steuern. Redaktionen können das Kaufgeschehen in den E-Shops direkt beeinflussen, indem sie bestimmte Produkte nach vorn stellen – Tracking-Tools 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. »Einen besseren Effizienznachweis gibt es nicht. Der Mehrwert dieser Kommunikationsform ist belegbar. Deshalb müssen unsere Kunden auch nicht die Verständnisfrage stellen«, sagt Christian Fill, Geschäftsführer bei Burda Yukom Publishing, München. »Editorial Shopping ist kein blutleeres Buzzword, es hat sich sehr schnell durchgesetzt.«

Als Vorreiter im Editorial Shopping darf mit Fug und Recht die Fashion-Branche gelten. Erkannt haben diesen Erfolg versprechenden Verkaufsansatz bereits einige Online-Retailer. So wächst beispielsweise der britische Modevertrieb »Aso« ohne klassische Werbung, aber mit eigenem Printmagazin, Website, Twitter und Facebook. Am Beispiel des Web-Shops Zalando, der ein erfolgreiches Printmagazin (Auflage zwei Mil-

## → INFO INHALTE VERKAUFEN

**Journalistische Inhalte sind wirksame Verkaufstreiber und eine gute Alternative zur klassischen Werbung. Zu diesem Ergebnis kommt das fünfte CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) unter dem Titel »Content & Commerce«.**

Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen und Dienstleister attestieren Corporate Publishing ein großes Potenzial zur Vertriebsunterstützung – sowohl für Konsumenten als auch für Geschäftskunden. Aus Unternehmenssicht lässt sich der Vertrieb am besten mit Printmagazinen und Webseiten unter-

stützen. Je rund 40 Prozent halten darüber hinaus Apps, 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 Endgeräten wie Smartphones und Tablets ein großes Potenzial ein, um dem Editorial Shopping künftig noch weitere Möglichkeiten zu eröffnen.