

TRENDPAPER

BEYOND PRINT:  
EFFIZIENTES  
CONTENT-  
MANAGEMENT  
FÜR DIGITALE  
MEDIEN

Von Produktkatalog bis Vertriebs-App: Wie Unternehmen aus der wachsenden Zahl an Medien und Kanälen die passenden auswählen und mit technischen Lösungen dafür sorgen können, dass Contents möglichst automatisiert in alle Kanäle ausgespielt werden.

## EINLEITUNG

Die Digitalisierung bringt tiefgreifende Veränderungen für Marketing und Vertrieb. Eine der folgenschwersten ist die steigende Zahl der Touchpoints: Jener Orte, an denen Kunden mit einem Unternehmen in Berührung kommen. Denn Kunden und Interessenten nutzen heute eine Vielzahl an Kanälen, um sich zu informieren. Dazu zählen Messen, Websites, Online-Shops, Produktkataloge, Broschüren, Online-Marktplätze, Fachmagazine, das direkte Gespräch mit Vertriebsmitarbeitern und vieles mehr. Diese Vielzahl stellt Unternehmen vor große Herausforderungen.

Sie sind einerseits verunsichert, auf welche Kanäle und Medien sie den Schwerpunkt legen sollten: Welche sind aus Kundensicht am besten geeignet, um sich selbständig zu informieren? Welche können den Vertriebsmitarbeitern als Unterstützung bei ihren Kundengesprächen dienen?

Andererseits stellt sich ihnen die Frage, wie man sicherstellen kann, dass über alle Kanäle stets aktuelle und einheitliche Informationen bereitstehen und auch interne Stakeholder jederzeit auf dem aktuellen Stand sind.

Gefragt sind in dieser Situation ein klarer Fokus auf die nutzbringenden Kanäle sowie technische Lösungen, mit denen sich Content schnell und effizient in digitale Medien ausspielen lässt. Hier setzt das vorliegende Trendpaper an: Es bewertet zunächst gängige Medientypen im Hinblick auf ihre Eignung für vier verschiedene Zielgruppen und zeigt dann bekannte und neue technische Möglichkeiten für ein effizientes Content-Management auf.

## INHALTSVERZEICHNIS

» VIELFÄLTIGE INFORMATIONSBEDARFE .....	Seite 4
» CHARAKTERISTIKA WICHTIGER MEDIEN .....	Seite 6
» Printmedien .....	Seite 6
» Online-Shop .....	Seite 7
» Website .....	Seite 8
» Digitale Marktplätze .....	Seite 10
» Vertriebsapp .....	Seite 11
» ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG .....	Seite 12
» DIE KRUX MIT DER CONTENT-AKTUALISIERUNG .....	Seite 14
» CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME: LÖSUNG FÜR ALLE FÄLLE? .....	Seite 15
» DIE LÖSUNG: STAR CONTENT-BUILDER .....	Seite 16
» STAR PRODUKT- UND VERTRIEBSAPP: PERFEKTE ERGÄNZUNG .....	Seite 18
» FAZIT .....	Seite 19

## VIELFÄLTIGE INFORMATIONSBEDARFE

Unternehmen, die neue Kunden für ihre Produkte oder Dienstleistungen gewinnen wollen, stehen vor der Frage, welche Medien und Maßnahmen dafür am besten geeignet sind. Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, vielmehr gilt es, verschiedene Faktoren wie die Art der Produkte, die Position des Unternehmens etc., zu berücksichtigen. Vor allem muss sich die Wahl an den Zielgruppen und ihren Bedürfnissen orientieren. Dabei sollte man interne und externe Zielgruppen unterscheiden. Denn einige Medien mögen vielleicht hilfreich sein, um die Arbeit der eigenen Vertriebsmitarbeiter zu unterstützen, eignen sich aber nicht als Erstinformation für Interessenten. Im Folgenden wird daher der Informationsbedarf verschiedener Nutzergruppen skizziert. Dabei werden neben Vertrieb, Kunden und Kaufinteressenten auch relevante Mitarbeiter betrachtet.

### VERTRIEB: UNTERSTÜTZUNG FÜR DAS KUNDENGESPRÄCH

Vertriebsmitarbeiter im Außendienst müssen für Gespräche mit Kunden gut vorbereitet sein. Sie benötigen dabei vollständige und aktuelle Informationen über Produktdetails, Angebote und Preise bzw. Rabattstaffeln sowie Möglichkeiten, Produkte ansprechend und kundengerecht zu präsentieren. Aber auch Hintergründe über den Kunden selbst sind wichtig, damit sie ihn optimal betreuen und beispielsweise auf seine Branche, die Unternehmens-

größe oder sein bisheriges Kaufverhalten zugeschnittene Angebote erstellen können. Ein ähnlicher Informationsbedarf liegt auch bei Distributoren und Generalvertretungen vor, so dass sich je nach Vertriebsstruktur ein komplexes, weltweit agierendes Netzwerk an Akteuren ergeben kann. Dieses mit aktuellen Informationen effizient und umgehend zu versorgen, ist die eigentliche Herausforderung für Unternehmen.

### KUNDEN: RECHERCHE FÜR NEU- UND ERSATZBESCHAFFUNGEN

Personen, die bereits Produkte und Services des Unternehmens erworben haben, informieren sich selbst aktiv über Erweiterungsmöglichkeiten und passendes Zubehör. Sie benötigen dafür allgemeine Informationen zu Produktmerkmalen, aber auch Produktdetails. Interessant ist für Kunden

zudem, regelmäßig über Produktneuheiten benachrichtigt zu werden, falls neue Bedarfe bestehen oder nach einer gewissen Zeit eine Ersatzanschaffung ansteht.

## KAUFINTERESSENTEN: RECHERCHE IM RAHMEN DER KAUFENTSCHEIDUNG

Personen, die noch keine Kunden sind, vergleichen die Produkte des Unternehmens mit denen von Wettbewerbern. Je nachdem in welcher Phase des Kaufprozesses sie sich befinden, benötigen sie allgemeine oder detaillierte

Informationen. Diese sollten speziell auf ihren Bedarf und ihre Branche zugeschnitten sein.

## MITARBEITER: AUFBAU VON PRODUKT-KNOW-HOW

Schließlich sind auch die internen Mitarbeiter des Unternehmens zu berücksichtigen: In Marketing, Produktmanagement, Vertriebsinnendienst und anderen Abteilungen werden Informationen über Produkte und Produktneuheiten benötigt, um Know-how aufzubauen und beispielsweise die Kundenansprache überzeugend gestalten zu können. Die Mitarbeiter sollten in der

Lage sein, auf diese Informationen jederzeit selbständig zuzugreifen. Das kann zu einer komplexen Aufgabe werden, wenn eine Vielzahl an Niederlassungen in verschiedenen Ländern, verzweigte Organisations- und Rechtsstrukturen und/oder mehrere Sprachen zu berücksichtigen sind.

INFORMATIONSBEDARF DER STAKEHOLDER IM ÜBERBLICK:	INTERN		EXTERN	
	Vertrieb	Mitarbeiter	Kunden	Interessenten
Informationen über den Kunden (bisher gekaufte Produkte/Services, etc.)	X			
Informationen über Produkte (USPs, grundsätzlicher Nutzen)	X		X	X
Produktdetails (Maße, technische Details)	X	X	X	X
Neuheiten (neue Produkte, Zubehör, Produktaktualisierungen)	X	X	X	X
Preise (inkl. Rabattstaffelungen)	X		X	X
Informationen über Wettbewerber	X	X		

## CHARAKTERISTIKA WICHTIGER MEDIEN

Um den Informationsbedarf der genannten Zielgruppen zu decken, stehen Unternehmen heute eine Vielzahl an Medien zur Verfügung. Diese reichen von gedruckten Katalogen und Broschüren bis hin zu digitalen Medien wie Website und Online-Shop. Nicht alle Medien eignen sich jedoch gleichermaßen für die verschiedenen Anforderungen. Im Folgenden werden vier Medien herausgegriffen, die heute von besonders großer Relevanz für Marketing und Vertrieb sind, und ihre Vor- und Nachteile sowie Möglichkeiten für Optimierungen beschrieben.

### PRINTMEDIEN

Printmedien wie Produktkataloge oder Produktbroschüren gelten in einer zunehmend digitalen Welt zum Teil als überholt. Die Digitalisierung hat zwar einige Verbesserungen im Erstellungsprozess gebracht, so dass Broschüren und Kataloge heute automatisiert produziert und auch kurz vor Drucklegung noch aktualisiert werden können. Ebenso lassen sich zielgruppenspezifische und individuelle Ausgaben automatisiert erstellen. Allerdings können Printmedien, wenn sie einmal gedruckt sind, nicht mehr verändert werden. Hinzu

kommt die recht aufwändige Produktion. Diese aus Sicht der Unternehmen schwerwiegenden Nachteile sind durch den Medientyp bedingt, Potenzial für Optimierungen gibt es nicht.

Doch Printmaterialien haben auch Vorteile: Sie werden von Kunden und Interessenten oft als hochwertiger empfunden, sind aufgrund der übersichtlichen Darstellung gut zur Erstinformation geeignet, und es existieren keine Hürden bezüglich des Datenschutzes.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gute Lesbarkeit von langen Texten</li> <li>» Hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei Kunden und Interessenten</li> <li>» Werden als seriös und hochwertig wahrgenommen</li> <li>» Gut geeignet zur Erstinformation oder für einen Überblick über das Portfolio (Produktkatalog)</li> <li>» Gute Einsatzmöglichkeiten auf Veranstaltungen (genaue Zielgruppenansprache)</li> <li>» Nachschlagewerk, das permanent sichtbar auf Schreibtisch oder im Regal steht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Lange Produktionszeiten und hohe Kosten für die Produktion</li> <li>» Daten veralten schnell</li> <li>» Keine direkte Bestellung möglich, so dass ein Medienbruch entsteht</li> <li>» Unhandlich für den Vertrieb, der schwere Kataloge mit sich tragen muss</li> <li>» Schlechte Verfügbarkeit für Interessenten, da sie die Materialien erst anfordern müssen</li> </ul>

**FAZIT** Gedruckte Kataloge und andere Printmaterialien eignen sich für Vertriebsmitarbeiter nur in Kombination mit anderen Medien, die zum Beispiel Informationen über den Kunden und Wettbewerber liefern. Für interne Mitarbeiter und Kaufinteressenten sind Printkataloge eher ungeeignet. Grund ist die mangelnde Aktualität, sowie die schlechte Verfügbarkeit der Informationen (Katalog muss erst bestellt werden).

Besonders nützlich sind Printmaterialien für Kunden: Sofern sie das Angebot des Unternehmens kennen, können sie darüber gut Nach- oder Ersatzbe-

stellungen vorbereiten. Allerdings ist für die Bestellung selbst ein Medienwechsel erforderlich. Auch für Informationen zu Produktneuheiten, kundenspezifischen Rabatten oder Rabattaktionen müssen parallel weitere Medien hinzugezogen werden.

Vorhandene Lücken – hier ist vor allem die Unveränderbarkeit nach Druck und die aufwendige Produktion zu nennen – lassen sich jedoch nicht schließen, weshalb dieser Medientyp im Folgenden nicht weiter betrachtet wird.

## ONLINE-SHOP

Der unternehmenseigene Online-Shop punktet genau dort, wo die Nachteile von Printmaterialien liegen: bei der Aktualität und Flexibilität. Produktinformationen und Preise lassen sich hier mit wenig Aufwand aktualisieren. Aus Sicht von Kunden und Interessenten ist ein Shop praktisch, weil sie sich

eigenständig über Produkte und Preise informieren und diese ohne Medienbruch direkt bestellen können. Ein weiterer großer Pluspunkt eines Shops ist die Auswertung von Informationen rund um das Kaufverhalten der Kunden.

### VORTEILE

- » Inhalte und Preise lassen sich schnell aktualisieren
- » Gewinnung von Kundendaten und Insights über Kundenbedürfnisse
- » Kunde erhält Echtzeitinformation zur Produktverfügbarkeit sowie zu Versandkosten und -zeit
- » Filterfunktion, um Produkte hinsichtlich verschiedener Kriterien zu vergleichen
- » Überblick über gesamtes Produktangebot (umfassender als POS)
- » Gute Möglichkeiten für Cross-/Upselling

### NACHTEILE

- » Begrenzte Möglichkeiten, detaillierte Produktinformationen darzustellen
- » Für komplexe Produkte, die Beratung und/oder Individualisierung erfordern, weniger geeignet.

**FAZIT** Die Stärke der Shops ist die Aktualität der Produkt- und Preisinformationen über automatisierte, digitale Prozesse. Deshalb bietet ein Online-Shop für Kunden, die sich bereits mit dem Produktangebot des Unternehmens beschäftigt haben, einen hohen Nutzen. Sie finden hier Informationen zum Produkt, zum Teil mit Videos und Produktvergleichen, und können Nachbestellungen leicht tätigen. Für alle anderen Interessensgruppen ist ein Shop jedoch wenig geeignet: Mitarbeiter finden dort keine der im Alltag benötigten Informationen, für Vertriebsmitarbeiter sind nur Preise oder Rabattstaffeln von Nutzen. Produktdetails, Kundendaten oder

Hintergründe zum Wettbewerb fehlen dagegen. Für Kaufinteressenten ist ein Shop ebenfalls nicht geeignet, zumindest wenn sie sich in frühen Phasen des Kaufprozesses befinden, wo es auf allgemeine, einordnende Informationen ankommt. Optimierungspotenziale liegen vor allem in der Verbindung von Produktdaten mit redaktionellem und ergänzendem Content, mit denen man dem Bedürfnis der Nutzergruppen besser Rechnung tragen könnte. Das Umsetzen dieser Potenziale, ist bei einem Shop leichter möglich, da er – im Gegensatz zum Marktplatz – in der Hand des Anbieters liegt.

## WEBSITE

Eine Website dient in erster Linie dazu, einen Überblick über das Unternehmen und die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen zu geben. Für Interessenten ist sie in der Regel die erste Anlaufstelle, und Kunden informieren sich über Neuheiten, Ansprechpartner, Zusatzservices. Sie ist somit ein wichtiges Instrument sowohl für die Kundengewinnung als auch für die Kundenbindung. Für Preisinformationen oder eine Bestellung müssen beide Stakeholder allerdings meist in den Shop wechseln. Über ein Intranet organisiert dienen Websites auch der internen Kommunikation. Einmal aufgesetzt, sind Websites für Unternehmen eine kostengünstige und einfache Variante um nach innen und nach außen zu kommunizieren.

Um die Inhalte einer Website zu pflegen, ist ein Content-Management-System erforderlich. Damit lassen sich Inhalte verschiedener Art publizieren, wobei das Design über zu programmierende Templates gesteuert wird. Das

CMS stößt allerdings an Grenzen, wenn viele Produkte oder Produktvarianten gepflegt werden müssen. Unternehmen setzen in diesem Fall meist auf Produktkataloge und Datenblätter als PDF – allerdings mit den aus dem Printbereich bekannten Nachteilen.

Bei einem umfangreichen Produktportfolio wäre ein PIM-System vorteilhaft: Hier werden alle Inhaltsbausteine für die Produktkommunikation zentral verwaltet und könnten theoretisch automatisiert ausgeleitet werden. In der Praxis lässt sich diese Anforderung über eine Schnittstelle allerdings nur unzureichend oder gar nicht bedienen (siehe hierzu S. 19 ff.). Ähnliches gilt für die Anforderung, Produktfakten mit redaktionellem Content, Videos oder Animationen zu kombinieren. Mit bestehenden Technologien sind diese Abläufe zwar möglich, aber nach wie vor meist manuell und sehr zeitintensiv.



VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Wenn einmal installiert, schnell, einfach und kostengünstig zu betreiben</li> <li>» Gut für die Erstinformation zu Unternehmen und Produkten</li> <li>» Inhalte verschiedener Art lassen sich über ein CMS einfach pflegen, allerdings ohne strukturierte Datenablage</li> <li>» Anbindung an PIM-System möglich</li> <li>» PDFs (Kataloge) lassen sich leicht einbinden, veralten aber schnell und sind nur manuell aktualisierbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Keine Preisinformationen oder Bestellmöglichkeit</li> <li>» Individuallösung nötig, um Content automatisiert aus PIM ins CMS zu bekommen</li> <li>» Hohe Aufwände für länderindividuelle Produktportfolios sowie für Aktualisierungen (Updates, Neuheiten, Änderungen des Portfolios)</li> <li>» Hohe Aufwände, wenn redaktioneller und Produktcontent verknüpft werden soll</li> </ul>

**FAZIT** Mit Websites lassen sich viele Anforderungen erfüllen, allerdings erfordern beispielsweise das Verknüpfen von redaktionellem Content und Produktfakten oder länderspezifische Produktportfolios einen hohen Aufwand. Als Unterstützung für den Vertrieb ist eine Website wenig geeignet, da hier weder Wettbewerbsinformationen noch Preisstaffelungen oder Kundenhistorien abrufbar sind. Sie ist eher als ergänzendes Medium zu sehen, mit dem sich Kunden nach einem Verkaufsgespräch selbständig über das Angebot des Unternehmens informieren können. Für diesen Zweck ist die Website die ideale Plattform. Ebenso kann eine als Intranet organisierte Website

den Informationsbedarf der Mitarbeiter decken.

Problematisch bzw. relativ aufwändig gestaltet sich allerdings die Aktualisierung von Produktinformationen, zum Beispiel wenn neue Produkte hinzukommen oder Produkte aus dem Programm genommen werden. Denn in einem CMS ist keine strukturelle Ablage und Verwaltung von Daten möglich, und Schnittstellen zu vorgelagerten Systemen für automatisierte Workflows sind technisch limitiert.

Eine Lösung dieser Schwächen würde das Medium deutlich attraktiver machen.

## DIGITALE MARKTPLÄTZE

Unternehmen haben heute die Möglichkeit, als Vertriebskanal für ihre Produkte auch digitale Marktplätze zu nutzen, die meist auf ein bestimmtes Produktsortiment spezialisiert sind. Der entscheidende Vorteil dieser Marktplätze ist die hohe Reichweite: Unternehmen können hier ein viel größeres Publikum erreichen als nur über die eigenen Vertriebskanäle. Denn viele Interessenten steuern gezielt Marktplätze an, um relevante Produkte auf einer Plattform nebeneinander vergleichen zu können. Vorteilhaft für Anbieter ist auch der wegfallende Aufwand für die Auftragsbearbeitung. Der Vertrieb gewinnt so mehr Zeit, die er beispielsweise für die Akquise von Neukunden einsetzen kann. Produktdaten und Preise können Anbieter auf den Marktplätzen

schnell und mit wenig Aufwand aktualisieren – vorausgesetzt, sie werden automatisiert in standardisierte e-Katalog-Formate zur Verfügung gestellt. Zu den Nachteilen von Marktplätzen gehören die Provisionen, die für verkaufte Produkte zu zahlen sind. Sie schmälern den Gewinn für die Hersteller. Zudem besteht auf Marktplätzen die Gefahr, dass ein Unterbietungswettbewerb in Sachen Preise beginnt. In Bezug auf die Produktpräsentation haben Unternehmen wenig Spielraum. Und sie haben keinen direkten Zugriff auf die Kundendaten, was die Vertriebsarbeit im Hinblick auf Cross- und Upselling wesentlich erschwert.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Hohe Reichweite bei relativ geringem Aufwand</li> <li>» Hohe Konversionsraten, da Interessenten bereits konkretes Kaufinteresse haben</li> <li>» Sehr gut geeignet für standardisierte Produkte und C-Teile</li> <li>» Entlastung des Vertriebs, da sich der Aufwand für die Auftragsabwicklung reduziert (Kunde bestellt selbst)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» direkte Vergleichbarkeit mit Wettbewerb</li> <li>» Produktdarstellung durch Marktplatz vorgegeben</li> <li>» Herrschaft über Kunden- und Paymentdaten liegt beim Marktplatz-Betreiber</li> <li>» Schlecht geeignet für erklärungsbedürftige Produkte</li> <li>» Marke des Unternehmens tritt in den Hintergrund</li> </ul>

**FAZIT** Marktplätze sind die ideale Plattform für Kaufinteressenten, da sie hier Produkte verschiedener Anbieter schnell und einfach vergleichen können. Lediglich Detailinformationen zu Produktfeatures oder Mitteilungen über Produktneuheiten sind hier nicht abrufbar. Trotzdem sind für den Vertrieb und interne Mitarbeiter Marktplätze ungeeignet, da neben den Produktdetails auch die für sie wichtigen CRM- und Wettbewerbsinformationen fehlen. Eine große Stärke digitaler Marktplätze ist, dass Produkt- und Preis-

informationen über automatisierte Prozesse relativ einfach aktuell gehalten werden können. Optimierungspotenzial gibt es bei der Verknüpfung von Produktinformationen mit redaktionellem bzw. ergänzendem Content (z.B. Videos und Animationen). Allerdings liegen die Marktplätze nicht im Einflussbereich der Produkthanbieter, weshalb sie ebenfalls aus der Betrachtung herausfallen.

## VERTRIEBS-APP

Vertriebs-Apps sind darauf ausgerichtet, die Mitarbeiter in allen Phasen des Vertriebsprozesses zu unterstützen. Ähnlich wie der Online-Shop bieten sie Informationen zu Produktdetails und Preisen. Darüber hinaus ist für die Mitarbeiter auch die Kundenhistorie einsehbar, da die Apps in der Regel an das CRM-System angebunden sind. Das vereinfacht die Vorbereitung eines Kundengesprächs wesentlich. Für das Gespräch selbst stehen den Mitarbeitern dann verschiedene Möglichkeiten offen, um die Produkte und Angebote zu

präsentieren. So können neben Bildern und Videos auch AR-Anwendungen, multimediale Kataloge oder 360°-Ansichten genutzt werden. Dabei kann der Vertrieb nach Bedarf das gesamte Portfolio oder auch nur einzelne Produkte zeigen und so individuell auf den Kunden eingehen. Allerdings sind diese Applikationen nicht darauf ausgelegt, Produktdetails wie im gedruckten Katalog abzubilden.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Wesentliche Informationen für Kundengespräche sind verfügbar</li> <li>» Einsatz verschiedener Medientypen (Bild, Text, Video, Diagramme, AR, ...) möglich</li> <li>» Anbindung an andere Systeme (CRM, Shop, etc.)</li> <li>» Information über Kundenhistorie sind während des Kundengesprächs abrufbar</li> <li>» Mit Gesprächsende sind über die Kundenmappe gewünschte Informationen und das Angebot an den Kunden bereits übermittelt bzw. Bestellungen ausgelöst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Bei PIM-Anbindung: hohe Kosten für die Frontend-Entwicklung der App</li> <li>» Ohne PIM-Anbindung: hoher Aufwand für Update der Produktinformationen. Häufig Gefahr, dass Daten veralten.</li> <li>» Auf die Bedürfnisse von Vertriebsmitarbeitern ausgerichtet, nicht von anderen Personengruppen nutzbar</li> </ul>

**FAZIT** Vertriebs-Apps bringen viele Informationen zusammen, die Vertriebsmitarbeiter für ihre Arbeit benötigen. Es ist allerdings nicht möglich, Informationen per Knopfdruck zu aktualisieren, beispielsweise wenn sich Produktfeatures ändern, neue Produkte hinzukommen oder Produkte aus dem Programm genommen werden. Entsprechende Updates erfordern oft einen sehr hohen Zeit- und Kostenaufwand oder es sind hohe Programmierleistun-

gen notwendig. Dieser Aspekt ist gerade im Zusammenhang mit einem internationalen Einsatz in Bezug auf die nötigen Sprach- und Produktvarianten eine nicht zu unterschätzende Komponente. Die Vertriebs-App wird dadurch deutlich an Potenzial beraubt.

Für die Nutzung durch interne Mitarbeiter, Kunden oder Kaufinteressenten ist eine Vertriebs-App nicht geeignet.

## EIGNUNG DER MEDIEN FÜR DIE NUTZERGRUPPEN

Digitale Medien wie Shop, Website, Marktplätze und Apps haben aufgrund ihrer Aktualität und den Möglichkeiten zur Individualisierung den gedruckten Medien gegenüber Mehrwerte. Doch auch sie können nicht sämtlichen Anforderungen gerecht werden. Wo jeweils Lücken und Potenziale liegen, wird im Folgenden noch einmal zusammengefasst.

	PRINTMEDIEN	ONLINE-SHOP	WEBSITE	DIGITALER MARKTPLATZ	VERTRIEBS-APP
Vertrieb	2	2	2,5	1	3,5
Intern	2	1	3,5	1	2
Kunde	3,5	4,0	3,5	2,5	1
Interessent	2,5	2,5	3,5	3	1

5 = sehr gut geeignet; 4 = geeignet; 3 = eingeschränkt geeignet; 2 = weitgehend ungeeignet; 1 = ungeeignet

## PRINTMEDIEN

- » für den Vertrieb nur in Kombination mit anderen Medien wie CRM- und Wettbewerbsinformationen geeignet
- » für Kunden geeignet bei Nach- und Ersatzbestellungen, sie erhalten aber beispielsweise keine Informationen über Produktneuheiten oder Rabattaktionen
- » für Mitarbeiter und Kaufinteressenten eher ungeeignet, da Informationen schnell veralten bzw. sie Interessenten nicht unmittelbar zur Verfügung stehen

## WEBSITE

- » sehr gut für Käufer und Kaufinteressenten, um sich über Produkte zu informieren
- » als Intranet mit ergänzenden Informationen für Mitarbeiter interessant
- » für den Vertrieb im direkten Verkaufsgespräch ungeeignet; sie ergänzt dies lediglich

## ONLINE-SHOP

- » im Vertriebsgespräch nur nützlich, wenn Preise bzw. Rabattstaffeln hinterlegt sind. Produktdetails, Kundenhistorie und Wettbewerbsinformationen fehlen
- » für Kunden ergibt sich durch Produktdetails ein hoher Nutzen
- » wenig geeignet für Kaufinteressenten, die als Erstkäufer ergänzende Informationen benötigen und sich auch den Wettbewerb anschauen wollen
- » auch Mitarbeiter finden nicht die für sie relevanten Informationen

## DIGITALE MÄRKTPLÄTZE

- » bieten Kaufinteressenten und Käufern sehr gute Vergleichsmöglichkeiten. Es fehlt nur die Produktdetailtiefe bzw. die Information über Neuheiten
- » Für Vertrieb und interne Stakeholder ungeeignet, da sowohl CRM- und Wettbewerbsinformationen als auch die Produktdetailtiefe fehlen

## VERTRIEBS-APPS

- » Ideal für Vertriebsmitarbeiter, die durch die Anbindung der App an CRM und Shop alle wichtigen Informationen an einer Stelle erhalten  
Zudem stehen ergänzende Präsentationsmöglichkeiten (AR, 3D-Ansichten, Videos) bereit
- » Für Mitarbeiter, Käufer und Kaufinteressenten wenig geeignet

## DIE KRUX MIT DER CONTENT-AKTUALISIERUNG

### WIE LASSEN SICH PRODUKTINFORMATIONEN EFFIZIENT IN VERSCHIEDENE MEDIEN AUSSPIELEN?

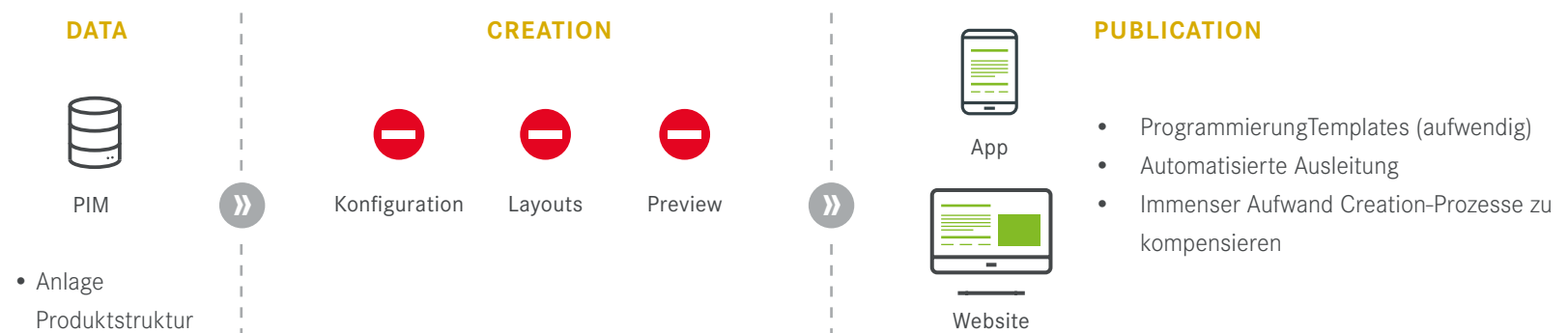
Unternehmen nutzen in der Regel mehrere Kanäle, um für die unterschiedlichen Zielgruppen die jeweils benötigten Informationen bereitzustellen zu können: das Intranet für interne Stakeholder, die Website für Interessenten am Anfang des Kaufprozesses, Shop oder Katalog für informierte Käufer, sowie Apps zur Unterstützung des Vertriebs im Kundengespräch. Je mehr Kanäle allerdings genutzt werden, umso größer ist die Notwendigkeit, Inhalte automatisiert auszuspielen zu können, um Aufwand und Fehlerquellen zu minimieren.

Unternehmen, die ein PIM-System nutzen, befinden sich hier in einer guten Ausgangsposition: Dieses verwaltet Produktdaten medienneutral an einer zentralen Stelle und kann sie automatisiert ausspielen. Das reicht jedoch nicht aus. Neben der reinen Ausleitung von Daten muss eine Lösung für das Content-Management noch weitere Anforderungen erfüllen, ohne dass die Automatisierung dadurch eingeschränkt oder beeinträchtigt wird. Hier sind vor allem folgende Aspekte zu nennen:

- » Unternehmen haben in verschiedenen Ländern oft unterschiedliche Produktsortimente. Das Marketing muss in der Lage sein, spezifische

Inhalte(z.B. sprachabhängige Bilder) für ihre Anforderungen zu konfigurieren.

- » Produktinformationen müssen durch redaktionellen bzw. werblichen Content angereichert werden können, der nicht in einer PIM-Datenbank verwaltet wird.
- » Um eine ansprechende Darstellung der Inhalte in der App zu gewährleisten, sollten Layoutvorlagen zur Verfügung stehen, die sich auch ohne Programmierkenntnisse zuzuweisen oder einfach zu wechseln sind. Dies spielt vor allem bei werblichem Content, bei dem großer Wert auf das Design gelegt wird, eine große Rolle.
- » Content sollte entsprechend der Möglichkeiten des Zielmediums dargestellt werden. So lassen sich zum Beispiel in der App Produkte ansprechend mit Slidern, 3D-Animationen oder AR-Anwendungen darstellen – was mit einer reinen PIM-Ausleitung nicht möglich ist.
- » Im kreativen Prozess ergeben sich häufig kurzfristige Änderungen des Produktportfolios. Die technische Lösung muss gewährleisten, dass auch beim Hinzufügen neuer sowie beim Streichen bestehender Produkte Verlinkungen nicht ins Leere führen.



## CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME: LÖSUNG FÜR ALLE FÄLLE?

Für die Produktion von Printmaterialien gibt es am Markt mittlerweile eine Vielzahl an Standardlösungen, mit denen sich Inhalte aus einem PIM-System automatisiert ausleiten lassen. Im Bereich der digitalen Medien existieren solche standardisierten Lösungen nicht. Content-Management-Systeme sind zwar für die Pflege von Webinhalten geeignet, aber nur bedingt für die Ausleitung von dynamischem Content in andere Systeme.

Das gilt vor allem für die traditionellen CMS, bei denen die drei zentralen Komponenten für die Content-Verwaltung in einem Produkt und einer Code-Basis gekoppelt sind:

- » das technische Backend zur Speicherung und Lieferung von Inhalten
- » das Autoren-Backend (Administrationsoberfläche) zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten und
- » das Frontend (zum Beispiel die Website).

Beim decoupled CMS sind technisches Backend, Autoren-Oberfläche und Frontend zwar voneinander getrennt („entkoppelt“), aber immer noch zu einem Komplettsystem verbunden.

Ein Headless CMS verzichtet im Gegensatz dazu auf die „Template Engine“ und damit auf die Darstellung der Inhalte. Stattdessen bietet das Headless CMS eine API an, über die die gespeicherten Inhalte abgerufen werden

können. Für die Erstellung und Verwaltung der Inhalte liefern die meisten Headless CMS eine eigene Autoren-Oberfläche mit, genauso gut können die Inhalte aber auch über eine API erstellt und verwaltet werden. Anders formuliert: Ein Headless CMS ist ein von der Verwendung der Inhalte unabhängiger, zentraler Content-Speicher.

Da das Headless CMS nur Content verwaltet und ausliefert, aber keine Funktionen für die Content-Darstellung bietet, hat der Site-Manager kaum Einflussmöglichkeiten auf die Organisation und die Darstellung der Inhalte. Seitenstrukturen und Navigation müssen in der Regel vom Entwickler erstellt werden. Auch ein Wechsel des Layouts durch den Website-Manager ist in der Regel nicht möglich. Ebenso wenig der Aufbau eigener Seiten mit speziellen Templates oder mit Funktionen wie Content-Aggregationen etc. Ein Headless CMS funktioniert somit nicht out-of-the-box; die Abhängigkeit von Entwicklern ist hoch.<sup>1</sup>

---

**FAZIT** Ein Headless CMS versetzt Unternehmen in die Lage, Inhalte in jeden beliebigen Kanal und an jedes beliebige Gerät auszuliefern. Das ist ein entscheidender Vorteil gegenüber anderen CMS-Typen. Allerdings kann auch ein Headless CMS viele der im vorigen Kapitel skizzierten Anforde-

rungen an die Content-Pflege nicht erfüllen. Ein großer Nachteil ist die Abhängigkeit von Entwicklern, wenn es um Änderungen an Strukturen oder Templates geht. Diese Problematik will der Star Content-Builder lösen.

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://cmsstash.de/empfehlungen/headless-cms>

## DIE LÖSUNG: STAR CONTENT-BUILDER

### CONTENT-AUSLIEFERUNG IN BELIEBIGE KANÄLE

Der STAR Content-Builder ist ein Hybrid Headless CMS, das die Content-Bereitstellung wesentlich erleichtert. Unternehmen profitieren hier einerseits von den typischen Vorteilen eines Headless-Systems: Strukturierte Daten werden unabhängig von ihrer Verwendung gespeichert und aufbereitet. Über Schnittstellen lassen sie sich in jeden beliebigen Kanal ausgeben. Andererseits können Unternehmen aber auch ein Autoren-Frontend nutzen, so dass

Mitarbeiter bei der Content-Pflege nicht auf die Unterstützung von Entwicklern angewiesen sind, wenn zum Beispiel Inhalte neu strukturiert oder die Navigation geändert werden muss. Sie können über ein entsprechendes Frontend selbst Einfluss auf die Content-Gestaltung nehmen. Der STAR Content-Builder kombiniert somit die Vorteile eines Headless-CMS mit denen eines klassischen CMS.

### FUNKTIONEN FÜR EFFIZIENTES CONTENT-MANAGEMENT

Da sich in der Bewertung der Medien gezeigt hat, dass an Apps die umfassendsten Anforderungen gestellt werden, wird die Funktionsweise des STAR Content-Builder im Folgenden am Beispiel einer App beschrieben.

#### » Content-Pflege in Echtzeit, ohne Update der App

Über den Content-Builder können die Marketingmitarbeiter sämtliche Inhalte der App konfigurieren, erstellen und aktualisieren. Wenn neue Produkte, Produktkategorien, redaktionelle Inhalte oder Übersetzungen hinzukommen, werden diese in Echtzeit über eine Json-Datei ausgespielt. Die App oder jedes andere Medium rendert diese dann, sobald der Content aufgerufen wird. Ein Update der App ist nicht nötig.

#### » Verknüpfung von Content und Commerce

Neben PIM-Systemen zur Verwaltung von Produktdaten gibt es in Unternehmen häufig weitere Datenquellen, zum Beispiel MAM- oder DAM-Systeme, in denen Bilder für den redaktionellen Content gespeichert sind. Der STAR Content-Builder greift auf alle diese Datenquellen zu. Auch redaktionelle In-

halte, die nicht in Datenbanken gespeichert sind, können verarbeitet und ergänzt werden.

#### » Responsive Layoutvorlagen

Über vordefinierte Templates können Nutzer selbst beeinflussen, wie Inhalte in der App oder in anderen Medien dargestellt werden. Diese Layoutvorlagen sind responsiv, das heißt, sie unterstützen unterschiedliche Ausgabegeräte (Smartphone, Tablet oder Web) ebenso wie verschiedene Gerätemodelle. Es besteht auch die Möglichkeit, Templates anzupassen oder selbst zu erstellen.

#### » Mediengerechte Produktpräsentation

Die Templates für Vertriebs-Apps schöpfen die Möglichkeiten dieses Mediums voll aus. So lassen sich Produkte ansprechend und mediengerecht darstellen – zum Beispiel über Slider, Hotspots, 3D-Animationen oder AR-Anwendungen.



### » Previews für verschiedene Medien und Endgeräte

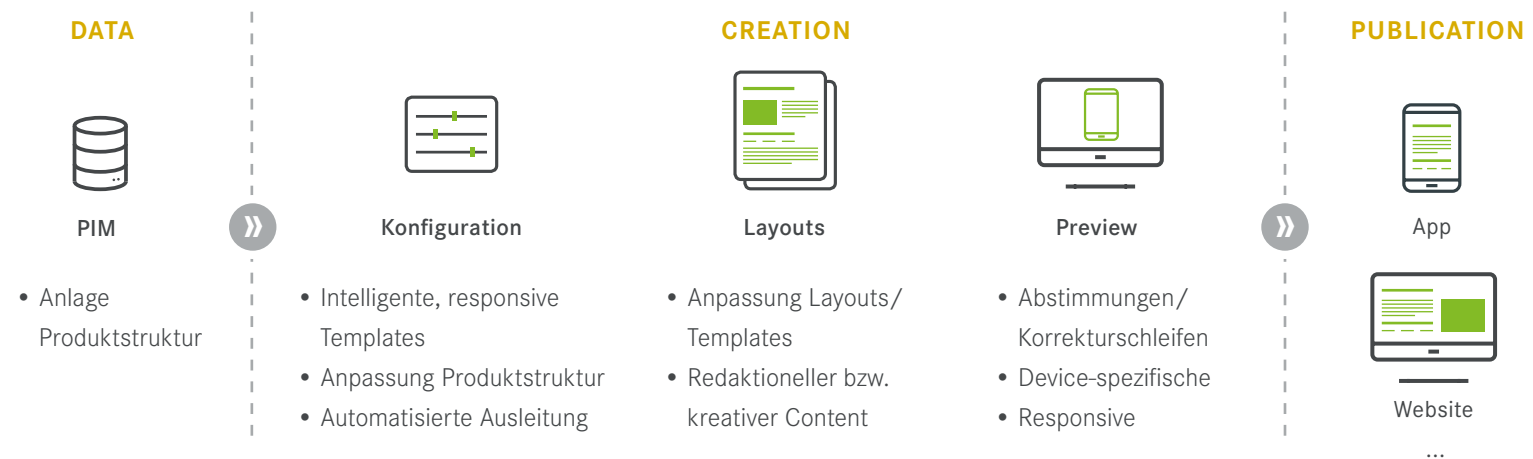
Marketingmitarbeiter sind es von Printmaterialien gewohnt, Inhalte im Layout abzustimmen und zu korrigieren. Auch in App und Website ist es hilfreich, für die Freigabe die spätere Darstellung sehen zu können. Deshalb bietet der Content-Builder Previews für verschiedene Ausgabekanäle. Diese können zusätzlich für unterschiedliche Endgeräte (Smartphone, Tablet, Screen) eingestellt werden. So lassen sich Inhalte, Verlinkungen und eingebettete Medien, aber auch neue Übersetzungen, schnell überprüfen und freigeben.

### » Dynamisch generierte Menüstrukturen

Auf welche Weise Nutzer durch die Inhalte einer Vertriebs-App navigieren, ergibt sich aus der Menüstruktur. Diese ist im STAR Content-Builder konfigurierbar und wird über eine Json-Datei an die App ausgegeben, so dass diese das Menü entsprechend rendern kann. Die Mitarbeiter können diese Struktur selbst verändern, ohne dafür einen Entwickler hinzuziehen zu müssen, wie das bei einem in der App programmierten Menü der Fall ist.

### » Hohe Integrierbarkeit durch API-first

Der STAR Content-Builder lässt sich über eine REST-API leicht in bestehende Systeme und Anwendungen integrieren. So kann auf Datenquellen unterschiedlicher Art, zugegriffen und das System flexibel um zusätzliche Funktionen erweitert werden.



## STAR PRODUKT- UND VERTRIEBSAPP: PERFEKTE ERGÄNZUNG

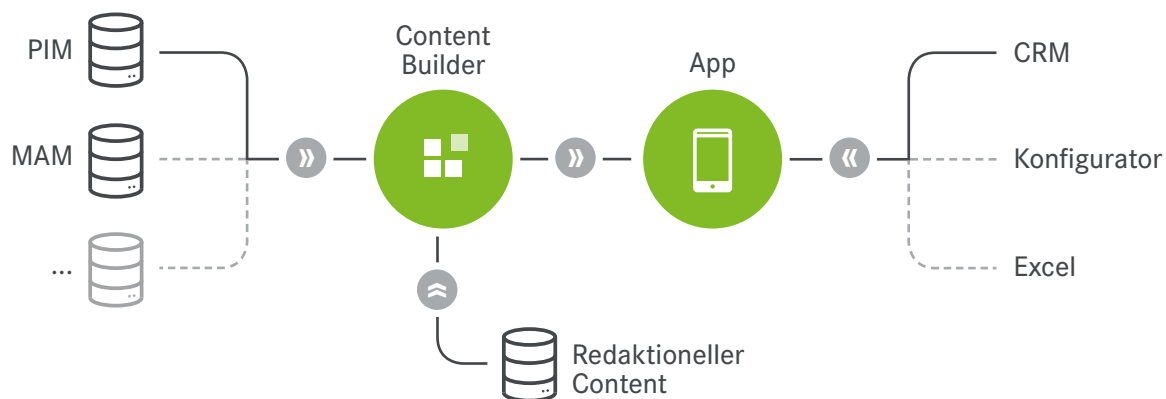
Die Analyse in diesem Trendpaper hat gezeigt: Apps sind von allen Medien und Kanälen am besten geeignet, um Vertriebsmitarbeiter in Gesprächen mit potenziellen Kunden zu unterstützen. Sie liefern über Tablet oder Smartphone alle Informationen, die benötigt werden, um den Interessenten schnell und effizient beraten zu können. Gleichzeitig werden Abläufe beschleunigt,

weil beispielsweise Bestellungen ohne Formulare direkt im System erfasst werden. Die STAR COOPERATION bietet Unternehmen daher als Ergänzung zum Content-Builder sowohl eine Produkt-App in B2B- und B2C-Variante, als auch eine Vertriebs-App an, die speziell für Unternehmen mit umfangreichen Produktsortimenten entwickelt wurden.

## DIGITALER KUNDENZUGANG

Die STAR App ist eine Hybrid-App, also eine Kombination aus nativer App und Webapp. Der native Teil der App ermöglicht eine optimale Integration mit der Hardware, so dass man auf alle Features ohne Limitierungen zugreifen kann. Der Webteil stellt die Verbindung mit dem Server her, um aktuel-

le Inhalte dynamisch abzurufen. Das ist zum Beispiel wichtig, damit bei der Ausspielung von Content kein App-Update mehr notwendig ist. Gleichzeitig ist sichergestellt, dass sämtliche Funktionen auch offline genutzt werden können, falls keine Internetverbindung vorhanden ist.



## FAZIT

Angesichts der wachsenden Zahl digitaler Kanäle in Marketing und Vertrieb müssen sich Unternehmen auf diejenigen fokussieren, die nutzbringend für die Zielgruppen und gleichzeitig effizient zu handhaben sind.

Ein wichtiger Aspekt ist, dass alle benötigten Informationen in einem Medium vereint werden. Medienbrüche bzw. die Recherchen in unterschiedlichen Medien tragen nicht zu einer verbesserten Customer Journey bei. Für den Vertrieb hat hierbei die App sicherlich herausragende Potenziale. Aber auch Websites und Shop können je nach Use Case punkten.

Um die Potenziale tatsächlich ausschöpfen und Kunden individuell ansprechen zu können, muss allerdings sichergestellt sein, dass Informationen stets aktuell sind. Angesichts einer Vielzahl an Medienkanälen ist hier größtmögliche Automatisierung notwendig.

Mit dem STAR Content-Builder sind Unternehmen optimal aufgestellt: Daten werden strukturiert in einem zentralen System gespeichert und können über Schnittstellen in eine App, aber auch in jedes andere digitale Medium (Corporate Websites, Intranets, Displays etc.) ausgegeben werden.

Der STAR Content Builder schließt die digitale Lücke, wenn es darum geht

- » redaktionelle Inhalte und Produktcontent miteinander zu verzahnen
- » länderspezifische Produktportfolios zu definieren
- » Abstimmungs- und Freigabeprozesse zu vereinfachen
- » Produktcontent mit Videos, 3D-Darstellungen oder anderen Inhalten anzureichern
- » in Apps zusätzliche, medienspezifische Anwendungen zu nutzen

Der STAR Content Builder löst die bisherigen Probleme der Content-Aktualisierung:

- » einfaches Aktualisieren von Inhalten jeder Art
- » automatisierte Ausspielung aller Contents
- » Änderungen in Echtzeit, ohne Systemupdate
- » Keine Frontend-Programmierung für Änderungen an Navigation oder Layout
- » Erzeugung von Previews „on-the-fly“
- » Optimale Darstellung der Inhalte in allen Kanälen (Online, Mobile, Tablet)

## ÜBER DEN AUTOR



Mit über 25 Jahren Berufserfahrung ist **Albrecht Heidinger** zum Experten für die Effizienzsteigerung in der Marketingkommunikation geworden. Sein gesammeltes Wissen vermittelt er in zahlreichen Vorträgen, Seminaren und Fachveröffentlichungen. Sein beruflicher Werdegang begann 1991 mit einer Ausbildung zum Mediengestalter, der sich 1995 das Studium zum Wirtschaftsingenieur Druck an der Hochschule der Medien in Stuttgart anschloss. Seit 2000 ist er bei der STAR COOPERATION und kümmerte sich zuerst um den Aufbau diverser Business Units, leitete anschließend den Bereich Media Solution und verantwortet heute das Marketing Consulting.

Er verfolgt stets das Ziel, kundenindividuelle Lösungen für das Marketing zu entwickeln, die auch im internationalen Kontext funktionieren. In seinem Arbeitsalltag beschäftigen ihn die Digitale Transformation, Agiles Marketing, Multi-Channel-Management, Kampagnenmanagement und Produktinformationsmanagement.

**Albrecht Heidinger** | Leiter Marketing Consulting  
+49 70316288135 | [albrecht.heidinger@star-cooperation.com](mailto:albrecht.heidinger@star-cooperation.com)

## WIR SIND EXPERTEN

**STAR COOPERATION®** Vernetzte Kompetenz und Leidenschaft für Ihren Erfolg: Seit 1997 unterstützt die STAR COOPERATION Unternehmen unterschiedlichster Größe und Branchen dabei, Projekte effizient zu planen, zu gestalten und erfolgreich umzusetzen. Als unser Kunde profitieren Sie von interdisziplinärem Know-how und Synergien aus den Bereichen MEDIEN, LOGISTIK, CONSULTING, IT, ELEKTRONIK, ENGINEERING. Im Bereich Medienmanagement bietet STAR COOPERATION sowohl Beratung als auch Realisierung von crossmedialer Marketingkommunikation, bei der klassische und neue Medien verschmelzen. Als zentraler Ansprechpartner für alle Medienbelange kümmert sie sich um die professionelle Abwicklung der Medien-erstellung und Mediengestaltung.

Die STAR COOPERATION GmbH ist nach den Managementsystemen ISO 9001:2015, ISO 50001:2011 und ISO 14001:2015 zertifiziert.

[www.star-cooperation.com](http://www.star-cooperation.com)