

Aus Magalogen werden Editorial Shopping-Medien

Auf die Mischung von redaktionellen Inhalten und Produktdarstellung setzen unter anderem Saturn, Zalando, s.Oliver, Karstadt und OTTO

Für den Distanzhandel gehört der klassische Katalog seit Jahrzehnten zur Kundenbindung und Kundengenerierung. Durch das Internet und die Onlinebestellmöglichkeiten, sprich E-Commerce, hat die Inszenierung der Produktwelten eine Evolution, wenn nicht gar eine Revolution erlebt.

In den neunziger Jahren entdeckten Unternehmen und CP-Dienstleister, dass die Mischung aus Produktdarstellungen und redaktionellen Inhalten der reinen Produktpräsentation überlegen ist. Magalogen und später Editorial Shopping-Formate, ob on- oder offline, wurden zunächst eingesetzt, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Die Verbreitung mobiler Endgeräte quer durch alle Altersgruppen und der Einsatz von QR-Codes macht Editorial Shopping-Formate nicht nur zu attraktiven Verkaufsmedien, sondern durch die redaktionellen Inhalte zu hochwertigen Informationsmedien.

Eines der ersten Unternehmen, die dieses Format für ihre Produktpräsentation einsetzten, war vor über 15 Jahren Conley's. Die Website von Conley's Modекontor, Wedel bei Hamburg, mit Onlineshop, Newsletter und blätterbaren Online-Katalogen (www.conleys.de/shop/kategorie/blaetterkataloge) orientierten sich an den zentralen Katalogmerkmalen. „Zum damaligen Zeitpunkt ging es im wesentlichen darum, den eher ungewöhnlichen Produkten über einen redaktionellen Ansatz zusätzliche Aufmerksamkeit zu verschaffen und im Zusammenwirken mit einer, in Deutschland bis dato unbekanntem Ansprache und Produktpräsentation, eine hohe Begehrlichkeit zu erreichen“, erklärt Thomas Stamer, Geschäftsführer des Hamburger Corporate Publishing-Dienstleisters plan.p., der Conley's seit der ersten Stunde an betreut.

Saturn baut mit TURN ON Beratungsfunktion redaktionell noch weiter aus

Auf den neuen Magazin-Typus setzt seit 2011 auch die Elektrofachmarktkette Saturn, Ingolstadt, mit TURN ON. Seit kurzem präsentiert sich das Saturn-Magazin im größeren Format und mit erweitertem redaktionellem Konzept. TURN ON bietet jetzt noch mehr Platz für Geschichten und Produktvorstellungen rund um das Sortiment der Elektronikfachmarktkette. Zudem führt ein neues Click-to-Shop-Konzept den Leser via QR-Codes direkt in den Mobile-Shop von Saturn. Konzipiert und produziert wird TURN ON, das auch als iPad-App und in Form von Sales-Specials auf www.saturn.de erscheint, von der Münchner Burda Creative Group unter der Leitung von Kim Kranz, Head of IT und Professional Service. „Damit sind TURN ON-Leser nicht nur über die neuesten Trends aus Lifestyle und Technik informiert, sondern wissen auch, wie die Geräte funktionieren, welche Vorteile sie in ihr Leben bringen und wie sie zu bedienen sind“, so Daniel Höll, Projektleiter TURN ON bei Saturn. TURN ON erscheint in einer Auflage von 300.000 Exemplaren und ist bundesweit in allen 149 Saturn-Märkten erhältlich. Zudem wird das Magazin mit jeder Saturn.de-Bestellung verschickt.

Auch Zalando macht's

Das seit 2011 inhouse produzierte ZALANDO MAGAZIN (www.zalando.de/magazin/) des gleichnamigen Berliner Online-Händlers Zalando hat mittlerweile eine Gesamtauflage von über 1,5 Millionen Exemplaren erreicht und erscheint in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden. Neben der Printversion, die an die Kunden ver-

schickt wird, bietet auch das Online-Magazin Produkte und redaktionelle Inhalte. Der jüngst Coup ist ZALANDO MEN für die männliche Zielgruppe, das zwei Mal jährlich in einer Auflage von 250.000 Exemplare erscheint.

IKEA KATALOG setzt auf Augmented Reality

Auch das schwedische Möbelhaus Ikea geht seit diesem Jahr neue Wege und präsentiert seinen Katalog nun mit Features, die via Augmented Reality ein virtuelles Eintauchen in die Ikea-Welt ermöglicht. Agenturpartner ist McCann Erickson New York. Mit der Scanfunktion auf den einzelnen Katalogseiten hat der User Zugang zu Bildergalerien, Videos und weiteren interaktiven Funktionen. Zudem erhält der Katalog-Leser per Augmented Reality über das Jahr verteilt aktualisierte und neue Informationen. Damit soll die „Haltbarkeit“ des Katalogs verlängert und eine stärkere Bindung an den Katalog forciert werden. Neben Augmented Reality zeigt der aktuelle IKEA KATALOG auch Ansätze von redaktionellem Content beziehungsweise vom Editorial Shopping. Der schwedische Möbelkonzern betrachtet jedoch nach wie die Printversion mit einer Auflage von 221 Millionen Exemplaren als die Basis, die wiederum online von einer blätterbaren Version ergänzt wird.

s.Oliver und Karstadt ziehen nach...

Pünktlich zur Herbst/Winter-Saison 2012 hat das Mode- und Lifestyle-Unternehmen s.Oliver, Rottendorf, sein erstes Fashion-Magazin in Zusammenarbeit mit der Medienfabrik Gütersloh realisiert. Die erste Ausgabe des 68 Seiten umfassenden s.Oliver-DAS FASHION-MAGAZINS er-



Verkaufsmedien werden zu hochwertigen Informationsmedien

scheint in einer Auflage von einer Million Exemplaren. Das hochwertig gestaltete Heft wird als Kundenbindungsinstrument an die s.Oliver-Card-Kunden verschickt und ist in sämtlichen s.Oliver-Geschäften erhältlich. Vanessa Stütze, Head of E-commerce bei s.Oliver und verantwortlich für das Projekt: „Das Magazin liegt im Retail Store aus, wo unsere Kunden auch direkt die vorgestellten Outfits wiederfinden. Produktcodes und Deeplinks zu den einzelnen s.Oliver-Lifestylewelten schlagen im Prinntitel eine Brücke zum Onlineshopping. Gleichzeitig ist das Magazin als digitale Version auf unserer Homepage verfügbar, auf der die Kunden direkt per Mausklick kaufen können. So werden Umsätze in allen Vertriebskanälen generiert.“ Zudem wird das Magazin per Paketbeilage und Postwurf gestreut und unterstützt so die Neukundengewinnung. Kurz zuvor war im Rahmen des Relaunches der Markenwebsite www.soliver.com das FASHION MAGAZIN by s.Oliver erschienen, das die Münchner Marketingagentur Plan.Net entwickelt und realisiert.

Karstadt setzt auf E-Shopping-Tablet-App

Das Einzelhandelsunternehmen Karstadt Essen, setzt in der Digitalisierung auf das Editorium. Die neue Tablet-App von Karstadt realisiert von der Redaktion des Magazins. Die App ist über die s.Oliver-Magazin-App und die s.Oliver-App

Fashion, Beauty, Living & Lifestyle. Bildergalerien, die den Erlebnischarakter des Einkaufens unterstützen sollen. Zudem eingebundene Audiosequenzen, die das Konzept ab. Die App ist über den Webshop www.karstadt.com und über die s.Oliver-App. Zudem können die Leser die App auf Facebook und Twitter ihre Funktionen mit Freunden teilen. Karstadt soll 2013 zweimonatlich ein

Auch Modemagazine auf Editorium

Nach dem Erfolg der s.Oliver-Magazine auf dem Editorium, hat die s.Oliver-Gruppe das s.Oliver-Magazine auf dem Editorium

Den vollständigen Beiträge lesen Sie in CP MONITOR 4/12 ab Seite 34.

Diese Ausgabe, und alle bisher erschienene, können sie hier bestellen.