

# Effiziente Content-Produktion für den E-Commerce

## **Marketingabläufe können noch so gut sein – liegt im E-Commerce kein geeigneter Content**

[<http://www.e-commerce-magazin.de/digitaler-einkaufsbummel-ueberwiegende-mehrheit-der-deutschen-kauft-gezielt-online-ein>] **vor, verkaufen sich die Produkte nicht. Effiziente Workflows, konsistente Vermarktung der Produkte und ein einheitliches Kundenerlebnis sind die Voraussetzungen, um über hochwertige visuelle und textliche Inhalte Kunden anzuziehen. Doch wie können Unternehmen Produkt-Content effizient produzieren und managen, um noch profitabler zu werden?**

Ob über den Web-Shop, SEA/SEO oder soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Messenger-Dienste – vor allem im E-Commerce gibt es inzwischen zahlreiche Wege, Produkte zu bewerben. Die Herausforderung für die Unternehmen dabei ist: Die stetig zunehmende Anzahl von Kommunikationskanälen, über welche Produktkommunikation stattfindet. Um alle Kanäle bespielen zu können, ist entscheidend, dass sämtliche Informationen zum Produkt zentral vorgehalten werden. Eine große Unterstützung bietet dabei z.B. ein PIM-System [<http://www.e-commerce-magazin.de/whitepaper/die-systematik-der-produkte-als-erfolgskriterium-fuer-ein-effizientes-pim-system>] (Product Information Management), in dem alle benötigten Produktinformationen medienneutral und strukturiert hinterlegt werden.

Mindestens genauso wichtig wie die zentrale Datenhaltung ist der passende Content. Die Prozesse im Marketing können noch so ausgereift sein, wenn kein geeigneter Content für E-Commerce und Katalog vorliegt, verkaufen sich die Produkte nicht. Daher gilt es, die Verbraucher mit Inhalten anzusprechen, die attraktiv sind und zugleich schnell und kostensensitiv produziert werden können.

## Wegbereiter für effiziente Content-Produktion

Dennoch tun sich viele Unternehmen genau damit schwer. Hier ein paar Tipps, worauf es beim Content-Marketing ankommt und wie Unternehmen eine erfolgreiche Content-Produktion gelingt:

### **1. Die Vorbereitungsphase**

Produkt-Content für E-Commerce und Katalog besteht meist aus visuellen und textlichen Informationen. Um die Vielzahl an Informationen effizient zu verwalten und budget- und qualitätsorientiert zu arbeiten, sind Standardisierung und Prozessoptimierung die Schlüssel zum Erfolg. Für Produktbilder und -texte gilt es, als erstes einen sogenannten Styleguide zu entwickeln, der genau festlegt, nach welchen Anforderungen Content erstellt werden soll.

Die Bildsprache wird gemeinsam mit den Art Direktoren des Fotostudios entwickelt und dann im Styleguide definiert, so dass alle beteiligten Dienstleister wie Medienproduktionsunternehmen, Produktfotografen, Stylisten, Visagisten, Text- und Bildspezialisten auf dieser Basis sämtliche Produktionen realisieren. Nur so ist es möglich, eine konstant hohe und gleichbleibende Qualität zu

erzielen.

## 2. Intelligente IT-Prozesse

Wie in vielen Bereichen ist eine effiziente Produktion eng mit dem Einsatz moderner IT-Systeme verknüpft. Dies gilt auch für die Content-Produktion, für die es speziell auf die Anforderungen von Content-Produktionen zugeschnittene Software gibt, spezielle Studio-Software, die es ermöglicht, großvolumige Content-Aufträge zu planen, zu koordinieren und während der gesamten Produktion zu begleiten. Auf dem deutschen Markt gibt es inzwischen etliche Anbieter. Für welche Lösung man sich entscheidet, ist letztendlich Geschmacksache.

Wichtig ist, die eigenen Anforderungen klar zu definieren und auf eine intuitive Benutzerführung zu achten. Gerade bei oftmals komplexen Freigabe-Prozessen, an denen Produktmanager, E-Commerce- oder Werbeverantwortliche beteiligt sind, kann es wichtig sein, Anmerkungen wie etwa gewünschte Retuscheanweisungen einzugeben und den entsprechenden Bereich im Bild zu markieren. Ein System, in dem Anwender nur freigeben oder ablehnen können, ist hier die falsche Wahl. Beratend stehen einem Medienproduktionsunternehmen zur Seite, die den Markt kennen und darüber hinaus auch als Dienstleister die Content-Produktion übernehmen.

## 3. Der Content-Prozess

1. Sind der Styleguide und die Vorgehensweise definiert, kann die Content-Produktion beginnen.
2. Auf Basis einer Excel-Liste und vereinbarter Standards je Warengruppe werden die einzelnen Content-Jobs in der speziellen Studio-Software generiert. Damit ist genau nachvollziehbar, welche Inhalte für welche Artikel beauftragt wurden.
3. Die Artikel, die meist mit einer Artikelnummer gekennzeichnet sind, werden dem dienstleistenden Foto- bzw. Content-Dienstleister zur Verfügung gestellt. Dabei werden sie jeweils mit einem individuellen Barcode versehen, sodass sie an jeder Arbeitsstation eindeutig identifizierbar sind.
4. Sofern auch die Erstellung von Produkttexten beauftragt ist, können die bereitgestellten Artikelinformationen um weitere Merkmale ergänzt werden, was die Arbeit für die Textspezialisten erleichtert.
5. Um hochwertige Produktabbildungen zu erzeugen, werden die Produkte grundsätzlich im Vorfeld aufbereitet, also z.B. gesäubert, gedämpft oder gebügelt. Anschließend werden Produktbilder, 360°-Aufnahmen, Videos und Texte auf Basis des Styleguides erstellt.
6. Der IT-gestützte Prozess sollte es ermöglichen, Bilddaten mit Metainformationen anzureichern. Durch den Scan der Barcodes können, z.B. bei Outfit-Bildern, alle abgebildeten Artikel in den Metadaten hinterlegt werden. Im Shop können diese Informationen für Cross-Sellings ausgelesen werden.
7. Automatisiert werden verschiedene, vorab definierte, Bildprozesse angestoßen, sodass Masken, Freisteller, Retuschen oder Metadaten erzeugt werden.

8. Die Content-Daten werden dem Auftraggeber i.d.R. via Download zur Verfügung gestellt oder direkt über zuvor definierte Schnittstellen, z.B. in den Shop oder das PIM-System hochgeladen.

**Vielen Dank für Ihre Zustimmung.**

Sie können diese Nachricht verstecken oder mehr zu unseren Datenschutzbestimmungen erfahren.

**Ausblenden**

9. Sobald alle Jobs des Auftrags ausgeführt sind, erfolgt der Rückversand der Ware vom Dienstleister an den Auftraggeber.

Fazit: Eine effiziente Produkt-Content-Produktion ist in erster Linie das Ergebnis intelligenter IT-Prozesse. Sie sind es, die die Grundlage liefern, um hochwertigen und relevanten Content profitabel zu produzieren und über sämtliche Kommunikationskanäle hinweg zu distribuieren. Unternehmen, die dabei auf einen leistungsfähigen Mediendienstleister setzen, können den Content noch effizienter erstellen. Das Ergebnis ist kreativ, der Weg dahin hoch standardisiert.

*Autor: Holger Berthues ist Leiter der Laudert-Studios beim Kommunikations- und IT-Dienstleister Laudert. [http://www.laudert.de] Das Unternehmen setzt im Rahmen der Content-Produktion die Studio-Software LaudertContentFlow ein. Die Software basiert auf modernen Web-Technologien und ermöglicht die Planung, Koordination und Umsetzung großvolumiger Content-Aufträge.*

(jm)

### Hat Ihnen der Artikel gefallen?

**Abonnieren Sie doch unseren Newsletter und verpassen Sie keinen Artikel mehr.**

Mit einem \* gekennzeichnete Felder sind Pflichtfelder!

E-Mail \*

Anrede

Name

Vorname

Firma

**Absenden**



## Neuen Kommentar schreiben

Name \*

E-Mail \*

Der Inhalt dieses Formulars wird Ihnen nicht öffentlich angezeigt.

**Vielen Dank für Ihre Zustimmung.**  
 Sie können diese Nachricht verstecken oder mehr zu unseren  
 Kommentaren\* **Datenschutzbestimmungen** erfahren.

**Ausblenden**

## CAPTCHA

Diese Frage stellt fest, ob du ein Mensch bist.

Ich bin kein Roboter.

reCAPTCHA

Datenschutzerklärung - Nutzungsbedingungen

**Speichern**

**Vielen Dank für Ihre Zustimmung.**

Sie können diese Nachricht verstecken oder mehr zu unseren  
Datenschutzbestimmungen erfahren.

**Ausblenden**