

Wie Zalando & Co auf den Content kommen

☒ Ob Katalog, Wochenmagazin oder Tageszeitung: Umsätze werden im Web gemacht und das Anzeigenvolumen wandert in die Online-Medien. Dennoch setzt Zalando auf ein Print-Magazin. Auch andere Online-Shops versuchen sich an gedruckten Lettern.

Lesen Sie mehr.

Kennen Sie Magaloge? Hierbei handelt es sich um gedruckte Werbemittel, bei denen ein Katalog mit einem Magazin kombiniert wurde. Der Kunde soll mit informativen, unterhaltsamen und nutzwertigen Inhalten an den Magalog gebunden werden und somit das Produktsortiment stärker wahrnehmen.

Ein Konzept, das bis heute funktioniert. Zalando, der derzeitige Vorzeige-Shop aus dem Stall von Rocket Internet, ist seit Jahresbeginn mit einem gedruckten Kundenmagazin am Start und legt jetzt auch online eine Schuppe drauf. Ziel sei es zu zeigen, "was für ein breites Sortiment Zalando hat. Wir sind nicht nur ein Online-Schuh-Shop, sondern bieten auch Bekleidung, Sportartikel und Accessoires", erklärte Saskia Appelhoff, Head of Strategic Marketing, im Gespräch mit W&V Online.



Content is king

Das Magalog-Konzept wurde nun auch in der Rubrik "News & Styles" in den Online-Shop integriert. Hier zeigt Zalando Modetrends vom Hippie-Style bis zum Streifen-Look. Es gibt Tipps und Nachrichten aus der Modewelt sowie Star-Looks zum Nachstylen. Das Ganze sieht auf den ersten Blick gelungen und in sich stimmig aus. Allerdings sind bei genauerer Betrachtung einige handwerkliche Mängel zu erkennen:

Aktualität: Derzeit wird bei Zalando der Verlobungs-Look von Kate Middleton nachgestylt. W&V erinnert jedoch zu Recht daran, dass die Verlobung von Kate Middleton und Prinz William bereits im November 2010 stattfand. Im Modebereich schon fast eine Ewigkeit.

Produktpräsentation: Die Produkte, ob nun in den Rubriken "Trends", "Outfits" oder "Star-Look", werden lediglich in einer Sidebar am rechten Rand unter der Rubrik "Shop-Outfit" gelistet. Die Verkäufe bleibt dabei leider ein wenig auf der Strecke. Andere Anbieter, wie beispielsweise Polyvore, zeigen, was state-of-the-art ist.

"Star-Look": Die Rubrik "Star-Look" scheint noch eine kleine Baustelle zu sein. Das einzig vollständige Angebot ist der Look von Kate Middleton. Bei den Looks ihrer Schwester Pippa und der Schauspielerin Jessica Alba fehlt die Sidebar mit den entsprechenden Produkten vollständig. Hier verschenkt Zalando sicherlich viel Potenzial. Denn selbstverständlich lassen sich die Star-Looks über Twitter und Facebook verbreiten. Hoher Enttäuschungsfaktor.

Print ist gefragt

Auch andere reine Online-Händler aus dem Modesortiment präsentieren ihre Produkte in einem thematischen Umfeld. So etwa 7trends. Seit Mai 2010 wurden diese Inhalte in einem gedruckten Kundenmagazin gebündelt. Auch Zalando-Konkurrent Mirapodo ließ im Oktober 2010 das Magazin "All about shoes" produzieren und den Gruner + Jahr-Titeln "Gala" und "Nido" beilegen.

Wie wichtig die Stellung gedruckter Werbemittel auch für Online-Händler ist, zeigt der erste Katalog Zalando-Sports. Der 100 Seiten starke Katalog wurde bei Zalando produziert und kann von den Kunden angefordert werden. Der Sport-Katalog ist zudem als PDF-Version auch Online einsehbar. Ob Zalando in Zukunft auch einen Katalog für das gesamte Sortiment bringen wird, sei zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht entschieden, erklärte eine Unternehmenssprecherin. Vorerst gelte die Trennung in Kundenmagazin für den Modebereich und Katalog für die Sportartikel.