



ZALANDO VERFÜHRT MIT KLEBRIGEN INHALTEN

 **Zusätzlich in der App:**  Zalando Corporate-Film

HÄTTEN SIE VOR EIN PAAR JAHREN GEDACHT, DASS MENSCHEN PER INTERNET SCHUHE KAUFEN? AUSGERECHNET SCHUHE?? KEINE FRAGE: ZALANDO, IM JAHR 2008 GEGRÜNDET, HAT DEN ONLINE-HANDEL AUFGEMISCHT. ERST MIT SCHUHEN, DANN MIT FASHION. 2014 ERWIRTSCHAFTETE ZALANDO 2,2 MILLIARDEN EURO UMSATZ MIT ÜBER 16 MILLIONEN AKTIVEN KUNDEN IN 15 LÄNDERN. DIE WEBSITE ZÄHLT ÜBER 135 MILLIONEN BESUCHE IM MONAT. WIE MACHEN DIE DAS? NICHT MIT BLOSSER WERBUNG, SAGT CARSTEN HENDRICH. WIR HABEN BEI DEM MARKETINGCHEF NACHGEFRAGT, WIE ER DAS MEINT.



CARSTEN HENDRICH

Carsten Hendrich ist Vice President Brand Marketing bei Zalando, Europas Marktführer in Online-Fashion.

www.corporate.zalando.com

Herr Hendrich, Sie plädieren für einen Wandel von Werbung hin zu Sticky Content: Was bedeutet das für die Marketiers?

Carsten Hendrich: Das digitale Zeitalter und der damit einhergehende Wandel des Konsumentenverhaltens eröffnet Brands die Chance, neue Strategien zu entwickeln, die erfolgreich und weitreichend Markenbotschaften vermitteln. Die Konsumenten entdecken Inhalte zunehmend über ihre eigenen Social Streams. Zalando kommuniziert über Social-Media-Kanäle wie Instagram, Facebook, Snapchat und Co. direkt mit den Usern. Wir sind auf den aktuellen Kanälen aktiv und interagieren mit unseren Followern, indem wir relevanten Content mit ihnen teilen, kommentieren, liken.

Dabei passen wir den Content unseren Nutzern an, berücksichtigen die Neigungen und Vorlieben unserer Zielgruppe und sorgen dafür, dass er «sticky» ist, also hängen bleibt. Unter dem jeweiligen Kampagnendach generieren wir tagesaktuelle, Kanal-affine Inhalte.

Das Prinzip ist so ähnlich wie bei Serien im Vergleich zu Filmen: Das grosse Ganze wird in kleine Teile aufgebrochen, die die User täglich ansprechen und auf die die User gespannt sind. Ein wichtiger Fokus liegt dabei auf User Generated Content: Per Hashtag-Aktionen wie zum Beispiel für unsere aktuelle AW-15 Kampagne #shareyourstyle regen wir die User dazu an, ihr Lieblingsoutfit mit uns auf Instagram oder Twitter zu teilen. Diese interaktive Kommunikation macht Spass, bezieht unsere Nutzer direkt ein und bleibt hängen. Dabei sind wir ausserdem für viele unterschiedliche Touchpoints offen, testen derzeit

zum Beispiel Periscope, eine App für Videolivestreaming, die zunehmend genutzt wird und an Bedeutung gewinnt. Als Marketier sollte man also vor allem offen für Veränderungen sein.

Welche Rolle spielt das Smartphone im Marketing von Zalando?

Carsten Hendrich: Das Smartphone ist für viele Menschen zentraler Teil eines aktiven und modernen Lifestyles. Durch die zunehmende mobile Nutzung verändert sich das Nutzer- und Kaufverhalten der Menschen weltweit.

Gerade in der Schweiz ist man besonders Mobile-affin, über 70 Prozent der Schweizer besitzen ein internetfähiges Mobiltelefon. Bei Zalando lag der Anteil an Besuchen von mobilen Endgeräten im Sommer 2015 im Durchschnitt aller unserer Märkte bei 57 Prozent. Kunden nutzen ihr Smartphone im Alltag auch aktiv für Kauf- oder Stylingentscheidungen, machen Outfit-Selfies in der Umkleidekabine oder zu Hause vor dem Kleiderschrank, teilen die Bilder mit ihren Freunden und fragen um Rat.

Deshalb heisst es bei Zalando: Mobile First, auch im Marketing. Wir wollen unseren Kunden mit Stilberatung und Inspiration rund um das Thema Mode zur Seite stehen, wann und wo auch immer, also auch und vor allem mithilfe ihrer Smartphones. Unsere App wurde bis zum Sommer 2015 über elf Millionen Mal heruntergeladen und ist somit ein wichtiges Marketingtool für uns. Sie beinhaltet nicht nur die Fotosuche, sondern auch einen Fashion Feed, der unseren Kunden als Inspirationsquelle dient.

Darüber hinaus haben wir für unsere AW-15-Kampagne #shareyourstyle eine Homepage entwickelt – Mobile First versteht sich – auf der sich Nutzer über Mode und Style austauschen, Fotos posten und teilen und Outfits bewerten können. Durch die Share-Funktion via Smartphone werden Inhalte schnell von unterwegs aus weiterverbreitet und Nutzer sind aktiv ins Geschehen eingebunden. Mit #shareyourstyle reflektieren wir die visuelle Sprache unserer Nutzer und unterstreichen die bedeutende Rolle von Bildern im Mobile Marketing.

Was genau verstehen Sie unter Sticky Content und was zeichnet richtig gute «klebrige Inhalte» aus?

Carsten Hendrich: Sticky Content sind Inhalte, die hängen bleiben, an die man sich erinnert. Sticky Content beschäftigt und verführt gleichzeitig. Die Inhalte, die präsentiert werden, er-

«Wir testen derzeit Periscope, eine App für Videolivestreaming.»

scheinen in einzelnen Episoden, sie sind auf die unterschiedlichen Feeds unserer Kunden zugeschnitten. Es geht nicht um ein grosses Menü – sondern um Häppchen, die auch auf kleinen Screens serviert und aktiv geteilt werden können.

Ein Beispiel ist unsere Zalando x Topshop-Kampagne mit Cara Delevingne vom April 2015. Die Botschaft der Kampagne



«Bilder sind eines der wichtigsten Tools im digitalen Marketing.»

↳ war, dass Zalando Topshop nach Europa bringt. Im TV-Spot zählt Cara verschiedene Städte in Europa auf, deren Name schwer auszusprechen ist («Tongue Twister»). Ziel war es, unsere Fashion-Expertise zu zeigen und Menschen und Mode miteinander zu verbinden. Entlang dieser Storyline haben wir unterschiedliche Serien entwickelt. Neben dem Werbespot gab es unter anderem eine mobile Website, auf der der Nutzer einen auf seine Heimatstadt angepassten Video-Spot kreieren konnten. So werden unsere User aktiv eingebunden.

Unterscheidet sich Storytelling im Modemarketing von dem in anderen Branchen, oder besser: Hat es Zalando einfacher, gute Geschichten zu erzählen als etwa Hersteller von Bohrmaschinen?



Carsten Hendrich: Mode bietet eine hervorragende Basis, um Geschichten zu erzählen. Aus den ständig wechselnden Kollektionen und Trends lassen sich immer neue Stories stricken, die unsere Nutzer inspirieren. Ausserdem bietet Fashion die Möglichkeit, mit Influencern wie Bloggern, Models und Stars zusammenzuarbeiten. So ist unser Testimonial in der Topshop-Kampagne zum Beispiel die weltweit gefragte Cara Delivingne. Bei unserer #shareyourstyle-Kampagne arbeiten wir gleich mit mehreren einflussreichen Stars wie Noah Becker und Christina Hendricks aus der Serie «Mad Men» zusammen.

Mode ist ein direkter Teil des Alltags, jeder trägt sie und jeder beschäftigt sich damit, manche Menschen mehr und manche weniger. Die Modewelt und die digitalen Medien passen besonders gut zusammen: beide sind trendorientiert, schnell und visuell. Mode lässt sich deshalb wahrscheinlich vielfältiger in Marketingstories einbinden als Bohrmaschinen. Die Zielgruppe variiert aber von Branche zu Branche, somit muss auch die Produktion von Sticky Content umgedacht werden. Jede Branche steht vor ihren eigenen Herausforderungen in Sachen Marketing.

Apropos visuell: Wie wichtig sind Bilder fürs digitale Marketing im Allgemeinen und für Sticky Content im Besonderen?

Carsten Hendrich: Images sind eines der wichtigsten Tools im digitalen Marketing. Gerade in den sozialen Kanälen, insbesondere bei Instagram und Pinterest, sind sie unentbehrlich. Bilder haben nicht nur eine sehr viel höhere Aussagekraft als Worte,

«Jeder unserer 52 Social Media Brand Channels wird Tag für Tag mit mehreren Stories bespielt.»

sondern sie lassen sich auch leicht weiterverbreiten. Nutzer müssen einfach nur auf den «Share»-Button klicken und schon ist das Foto geteilt. Soziale Netzwerke haben eine riesige Reichweite. Hinzu kommt, dass wir unter anderem über Instagram oftmals Kunden erreichen, die wir über klassische Werbekanäle manchmal nicht mehr ansprechen. Ausserdem kann man mithilfe von Bildern hervorragend mit Nutzern interagieren und kommunizieren. Unsere Facebook-Serie «Tuesday Shoesday»



ist zum Beispiel besonders beliebt. Die Fotos werden tausendfach geliked und geteilt.

Wie gelingt es Zalando, den Content über alle Kanäle konsistent zu spielen und wie finden Sie heraus, welche Inhalte für Ihre Zielgruppe tatsächlich relevant sind?

Carsten Hendrich: Wir verfolgen eine einheitliche Markenstrategie. Wenn eine Kampagne geschootet wird, denken unsere Brand Manager schon im Vorfeld darüber nach, wie wir diese am besten strukturieren, um möglichst viel Material zu erzeugen, damit später alle Kanäle auf verschiedene Arten bespielt werden können.

Wir messen den Erfolg unserer Posts, um herauszufinden, welche Inhalte für unsere Zielgruppe relevant sind. Die Experten in unserem Team sind selber nah an der Zielgruppe, damit eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden kann. Wir kommentieren selbst Posts unserer Followers, liken sie, starten Konversationen und hören ebenso zu. Wie erfolgreich ein Post ist, kommt auch stark auf den Kontext und das Timing an. Wir posten zum Beispiel kurz vor Silvester Outfits, die unsere Follower für die Silvester-Party inspirieren sollen.

Was ist Ihre grösste Herausforderung im digitalen Marketing?

Carsten Hendrich: Unser Ziel ist es, Menschen und Mode zu verbinden. Wir wollen Tag für Tag eine Inspirationsquelle für



unsere Community sein. Wir wollen Leidenschaft für Mode entfachen. Das schaffen wir unter anderem, indem wir neben Kampagnen kontinuierlich Always-On-Content produzieren. Die grösste Herausforderung ist, immer am Puls der Zeit zu sein, sowohl beim Content als beim Kanal.

Jeder unserer 52 Social Media Brand Channels wird Tag für Tag mit mehreren Stories bespielt, was präzise geplant werden muss. Neue Kanäle und Trends müssen schnell erkannt und adaptiert werden. Ausserdem müssen wir auf tagesaktuelle Themen und Zeitgeist-Phänomene reagieren, zum Beispiel auf Internet Memes wie «The Dress» oder auf grossartigen User Content wie tolle Remakes unserer TV-Commercial von Usern auf YouTube.

...

NACHGUCKEN!

Warum Zalando so erfolgreich ist, vermittelt eindrücklich der Corporate-Film. Einer der Schlüsselsätze ist wohl: «Wir hören nie auf zu lernen ... weil wir nie aufhören neu zu denken».

Das Video zum Anschauen in der App.

AUSGEZEICHNET

Beim Swiss E-Commerce Award 2015 räumte Zalando gleich drei Preise ab. Mehr Infos unter:

www.ecommerce-award.ch