



COREMEDIA 



Technologie Partner moresophy und CoreMedia präsentieren:
E-COMMERCE WHITE PAPER

Semantik: Innovative Search-Lösungen im E-Commerce

Semantische Technologien & Content-Marketing: mehr als ein Trend

Online-Shopping hat unser Leben grundlegend verändert. Was wir heute nicht im stationären Handel bekommen, ist nur einen Klick entfernt. Kleidung, Bücher, sogar Lebensmittel können bequem vom heimischen PC bestellt und direkt an die Haustür geliefert werden. Gleichzeitig wachsen die Ansprüche der User im E-Commerce: Ein simpler Produktkatalog aufs Web übertragen reicht schon lange nicht mehr. Alles dreht sich um die Optimierung der User Experience, also dem digitalen Einkaufserlebnis.

Dreh- und Angelpunkt im gesamten Marketing Mix ist dabei der Content. Hochwertige, relevante Inhalte sind das „Öl, das den Online-Marketing Motor in Gang“ hält, wie Lauren Fisher von eMarketer in ihrem Bericht „B2B Lead Generation: Using Content to Acquire Customers“¹ es treffend formuliert. Der Internet-Theoretiker Evgeny Morozov sieht „eine symbiotische Beziehung zwischen dem Menschen und dem, was in der digitalen Welt mit dem Begriff Content (Inhalt) beschrieben wird“². User liefern Daten in Form von Anmeldungen, Klicks oder Pageviews. Unternehmen bieten maßgeschneiderten Content, der auf die Bedürfnisse der Zielgruppen optimiert ist.

Die Folge sind große Datenmengen, besser bekannt unter dem Schlagwort „Big Data“ und riesige Mengen an Content, der von Redaktionen, Online-Marketing und PR-Abteilungen laufend produziert wird. Gefragt sind Technologien, die zum einen den großen Datenmengen Herr werden – und zum anderen die Möglichkeit bieten, Inhalte so aufzubereiten, dass der wachsende Hunger von Suchmaschinen und Konsumenten nach frischem, hochwertigen Content gestillt wird.

Hier kommen semantische Technologien ins Spiel. Von Gartner als einer der „Top Technology Trends Impacting Information Infrastructure in 2013“³ identifiziert, finden die Technologien des Semantic Web Anwendung in der Extraktion relevanter Informationen aus großen Datenmengen – von quantitativen Daten über Text bis hin zu Video, Sprache und sogar Bildern. Viele dieser Technologien stammen aus den Anfangszeiten des Webs und „basieren auf statistischen Modellen, Data Mining, maschinellem Lernen und Knowledge Management“, wie Gartner schreibt. Da Informationen und Content sowie Daten jeglicher Form immer mehr an strategischer Bedeutung bei der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle gewinnen, steigt der Bedarf an Technologien, die verschiedene Datenquellen zusammenführen und mithilfe intelligenter Such-Technologien für die Nutzer erschließbar machen.

Das Whitepaper führt in die Welt semantischer Technologien ein und zeigt den Nutzen dynamischer Informationsarchitekturen in Content-Management Systemen

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Content-Marketing-Key-B2B-Sales-Funnel/1008647#ISKpLmSM00R3L6fG.99>

² <http://www.zeit.de/2013/33/journalismus-zeitungsverlage-digitale-warenaeuser>

³ <http://www.gartner.com/newsroom/id/2359715>



auf. An einem Praxisbeispiel wird deutlich, wie Informationsarchitekturen sich in das CoreMedia System integrieren lassen, um somit innovative Search-Lösungen im E-Commerce zu schaffen und dem User redaktionelle Themenwelten und dynamische Landingpages zu präsentieren, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind. Zudem wird dargestellt, wie Content als strategisches Asset in wenigen Schritten analysiert und damit neue Business-Potenziale abgeleitet werden können.

Content – Commerce – Context – Connection: Bedarfsoptimierte Vermarktung von Inhalten

	Content	Commerce	Context	Connection
Definition	Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen	Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken
Ziel	Online-Bereitstellung von konsumentenzentrierten, personalisierten Inhalten (einfach, bequem, individuell)	Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen durch das Internet	Komplexitäts-Reduktion Navigation Customer Experience	Schaffung technologischer, kommerzieller oder rein kommunikativer Verbindungen in Netzen
Erlösmodell	Indirekte Erlösmodelle (Werbemärkte), da Information im www = public good	Transaktionsabhängige direkte oder indirekte Erlösmodelle	Indirekte Erlösmodelle	Direkte und indirekte Erlösmodelle
Beispiele	Financial Times Deutschland Spiegel Online	Amazon Dell eBay	Yahoo! Google Bing	AOL GMX Outpost.com

Quelle: Wirtz, B.W. (2001) Electronic Business, 2.Auflage, Wiesbaden

Für die Vermarktung von Inhalten & Produkten im E-Commerce kommen verschiedene Business-Modelle zum Einsatz.

Um den Überblick im digitalen Geschäft zu behalten wurden Basis-Geschäftsmodelle entwickelt, die auch als 4 C's bekannt geworden sind: Content, Commerce, Context und Connection. Wie Stähler in seinem Buch „Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen.“⁴ feststellt, bilden diese Geschäftskonzepte „eine Architektur der Wertschöpfung, d.h., wie der Nutzen für die Kunden generiert wird“. Gleichzeitig wird eine systematisierte „Beschreibung [geliefert], welchen Nutzen Kunden oder andere Partner des Unternehmens aus der Verbindung mit diesem Unternehmen ziehen können“, die so genannte „Value Proposition“. Wie lassen sich die Geschäftskonzepte für die bedarfsoptimierte Vermarktung von Inhalten und Produkten im E-Commerce einsetzen? Darauf soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

⁴ Stähler, P. (2002) Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen Electronic Commerce Bd. 7, Jos. Eul Verlag

CONTENT

Dieses Geschäftsmodell umfasst das Sammeln, Auswählen, Systematisieren und die Auslieferung von Inhalten. In diesem Zusammenhang haben die Bereiche Smart Content Services, Content Curation und Content Aggregation große Bedeutung. Informationen, Produkte oder Unterhaltungsangebote wie Gewinnspiele und Themenwelten: Die User sollen in diesem Geschäftsmodell möglichst personalisiert, einfach und bequem an Inhalte gelangen, die für sie relevant sind. Wichtig in diesem Geschäftsmodell ist auch, den Kunden mit den bereitgestellten Inhalten einen Mehrwert zu bieten. Paradebeispiel sind große digitale Warenhäuser wie Amazon, die neben Produktinfos ihr Portfolio um Rezensionen, Bewertungen und weiterführende Infos sowie Empfehlungen aufwerten. Hinzu kommen interne Suchfilter und eine Navigation, die individuell auf die Bedürfnisse der User zugeschnitten ist und ein möglichst exaktes Matching von Suchanfragen und Produkten gewährleisten.

COMMERCE

Der Geschäftsbereich Commerce umfasst die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen. Für den Bereich E-Commerce sind insbesondere die Bereiche Distribution und Logistik wichtig. Bei digitalen Produkten bzw. Dienstleistungen, aber auch beim Vertrieb „klassischer“ Produkte über Online-Shops liegen enorme Potenziale zur Kostensenkung. Unternehmen wie Amazon oder Zalando zeigen, dass der Geschäftsbereich Commerce zu einem echten Wettbewerbsfaktor im digitalen Business geworden ist.

CONTEXT

Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Co. haben dieses Geschäftsmodell mit Leben gefüllt: Context dreht sich um die Klassifizierung und Systematisierung der im Netz verfügbaren Informationen. Auf Grundlage von Suchanfragen der Nutzer werden hierbei Informationen nutzerorientiert aufbereitet und dem User entsprechend präsentiert. Ziel des Konzeptes ist neben der Verbesserung der Markttransparenz dem User eine Orientierungshilfe in der Masse an verfügbaren Informationen zu geben. Google stellt nicht umsonst die Relevanz in den Mittelpunkt all seiner Geschäftsaktivitäten. Content im richtigen Kontext – das ist die große Herausforderung beim content- und datengetriebenen E-Commerce.

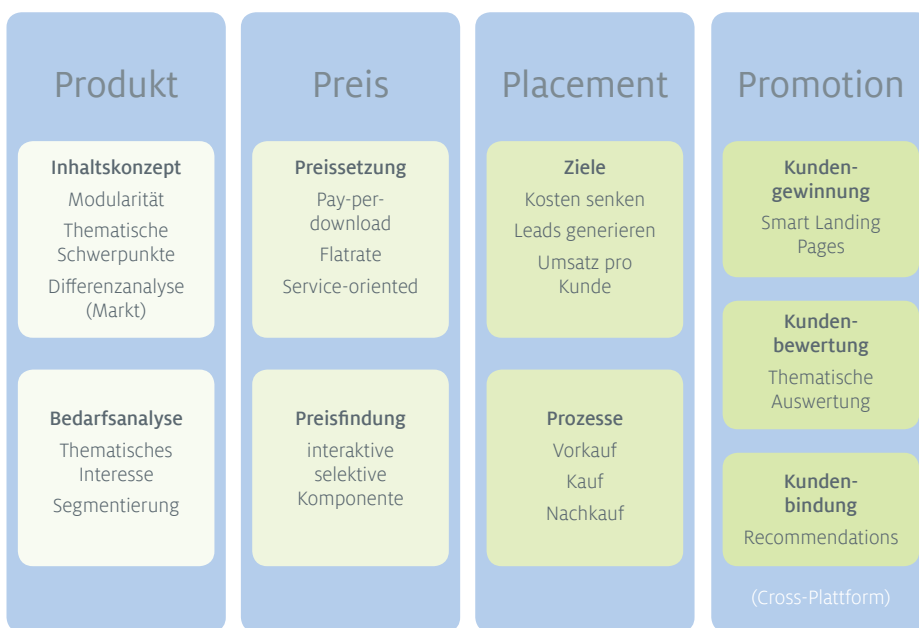
CONNECTION

Um den nötigen Austausch von Informationen zwischen Geschäftspartnern im E-Commerce zu gewährleisten wurde das Geschäftsmodell Connection ins Leben gerufen. Hierbei geht es zum einen um technische Infrastrukturleistungen (z.B. Internetverbindung durch Service Provider). Zum anderen spielen Dienstleistungen im Connection Geschäftsmodell eine Rolle, beispielsweise Online-Banking, Diskussionsplattformen o.ä., die auf kommerziellen Web-Portalen angeboten werden und zusätzliche Anreize schaffen.



Unternehmen im E-Commerce setzen nicht nur auf eines der oben beschriebenen Geschäftsmodelle. Das ist in der Praxis auch nicht empfehlenswert. Vielmehr sollten Shopbetreiber ein Modell als Schwerpunkt nehmen und dieses flankierend durch Aspekte aus anderen Geschäftsbereichen ergänzen. Die Vorteile:

- Dem Kunden werden neben Basis-Angeboten zusätzliche Dienstleistungen oder Produkte offeriert. Das integrierte Produkt- und Dienstleistungsangebot schafft Mehrwerte.
- Ein Unternehmen, das beispielsweise seinen Schwerpunkt auf den Bereich Commerce legt, kann sein Angebot durch informativen Content wie Kundenbewertungen, weitergehende Informationen (z.B. aktuelle News zu Schauspielern bei gleichzeitigem DVD-Angebot) ergänzen. Oder es bietet Dienstleistungen wie Mail-Programme, Gewinnspiele und weitere Services, um nicht nur sein Markenbild zu stärken, sondern die User Experience entscheidend zu verbessern.



Das Modell Context ist einer der zentralen Bestandteile im gesamten Mix an Instrumenten im digitalen Business. Das oben erwähnte Leitbild „Content in Context“ umschreibt, was Marketer im Online-Bereich bewegt: Dem User die passenden relevanten Inhalte und Produktempfehlungen im richtigen Moment entsprechend seinen Bedürfnissen zu liefern – Just in time, just in place. Dabei wird die Bedeutung von Content im Online-Marketing Mix deutlich, wenn man die so genannten 4 P’s des Marketings betrachtet. Von Produkt über Preis und Placement bis hin zu Promotion: Entlang des Marketing- und

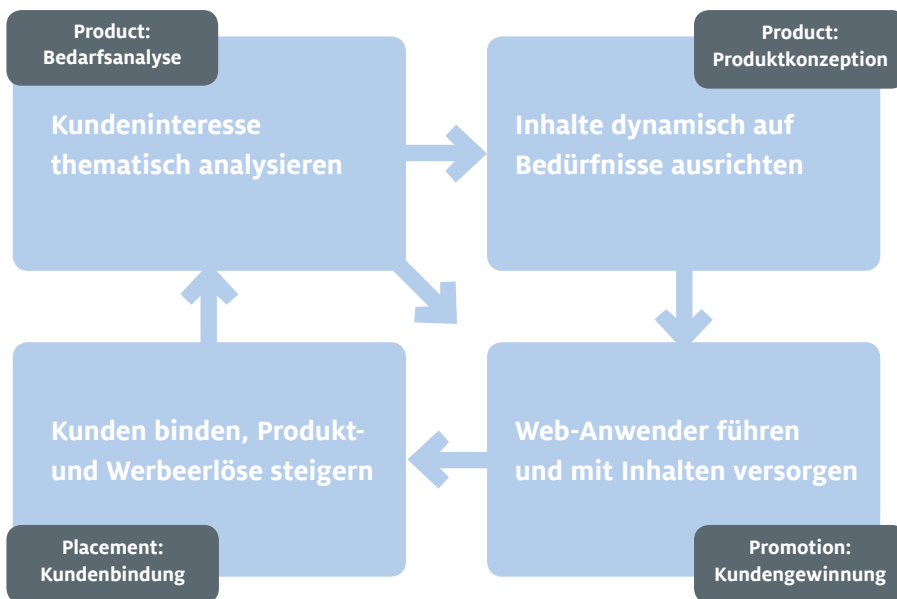
Integrierte Produkt- und Dienstleistungsangebote im gesamten Sales-Zyklus schaffen Mehrwerte.

Sales-Trichters kommt Content in den verschiedensten Ausprägungen zum Einsatz: Von thematischen Inhaltskonzepten über dynamische Landingpages bis hin zu Kundenbewertungen – der strategisch geplante Einsatz von Content schafft die Grundlage für bedarfsoptimierte Vermarktungsstrategien im E-Commerce.

Informationsarchitekturen: intelligente Vernetzung von Content, Themen und Produkten

Architekten entwerfen Baupläne für die Räume, in denen wir leben. Auch im Web sorgen Informationsarchitekten für Konzepte zum Aufbau von Webseiten. Entscheider im Online-Marketing sehen sich einer unüberschaubaren Vielfalt an Werbemöglichkeiten

in unterschiedlichen Kanälen gegenüber. Nachhaltige Werbemaßnahmen im E-Commerce brauchen ein strategisches Konzept, einen „Bauplan“: Statt Werbung nach dem „Gießkannenprinzip“ einzubuchen, müssen Aktionspläne in den relevanten Channels aufgestellt werden. Man entwirft Konzepte und schafft Strukturen, die auf die Interessen von Zielgruppen, die Rahmenbedingungen (zum Beispiel verfügbares Werbebudget) und die übergeordneten Zielsetzungen (zum Beispiel Jahreszeiten, Veranstaltungen etc.) optimiert sind. Bei allen diesen Schritten leisten Informationsarchitekten wertvolle Hilfe.



Von der ersten Analyse bis zur Kundenbindung: Content macht den Unterschied.

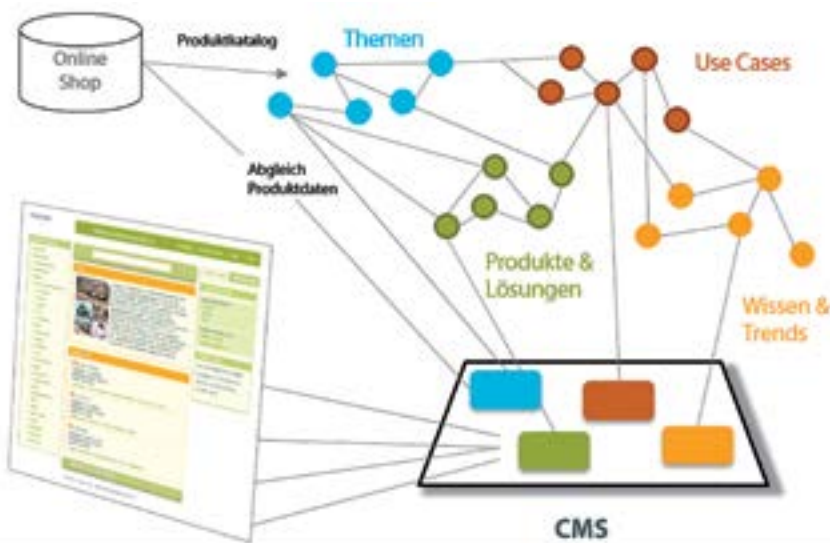
Im „SEO-Hangout“ mit Gruenderszene.de erwähnt SEO-Experte Jens Fauldrath die Bedeutung von Informationsarchitekturen. Er hält im E-Commerce für „elementar, dass man eine gute Informationsarchitektur aufsetzt, sodass die Produktseiten und Kategorien den Suchanfragen entsprechen, die es gibt.“⁵ Informationsarchitekten schaffen mit Hilfe durchdachter Konzepte Relevanz in der unüberschaubaren Vielfalt des Webs. Klassisch sind Informationsarchitekturen die Domäne von Web-Designern. Sie kreieren anwenderfreundliche, jedoch statische Zugänge zu Informationen, meist im Sinne von Menü- und Categoriesystemen. Für große Informationsmengen und zur Berücksichtigung individualisierter Kundenbedürfnisse bieten sie daher keine Lösung mehr. Hier kommt die Semantik ins Spiel und erweitert Informationsarchitekturen um eine dynamische Komponente, bei welcher Navigationsstrukturen, Suchfilter und inhaltliche Empfehlungen automatisch erzeugt werden.

⁵ <http://www.gruenderszene.de/marketing/seo-tipps-jens-fauldrath>



Moderne Informationsarchitekten konzipieren dafür ein Design für eine thematische Architektur und somit eine interne Suchtechnologie, welche das Informationsverhalten auf Webseiten lenkt und gleichzeitig so konzipiert ist, dass sie sich dynamisch durch das Lernen aus Inhalten und User-Verhalten adaptiert. Die Einsatzgebiete von Informationsarchitekten sind vielfältig: Vom Design agiler Redaktionskonzepte (Content-Modularisierung und -Engineering, Verschlagwortung etc.) über Konzepte für neue digitale Umsatzerlöse (Shop-Optimierung, Targeting) bis hin zur Verbesserung von User Services (Personalisierung, Optimierung interner Suche und Navigation).

In der Online-Marketing Praxis schaffen Informationsarchitekturen, integriert in Content-Management- oder Redaktionssysteme, Mehrwerte, indem zum Beispiel Themen, Trends und Produkte über Topic Maps intelligent miteinander verknüpft werden. Im Endergebnis können auf redaktionellen Themenportalen Produktboxen mit zusätzlichen Inhalten sowie kampagnenbezogenen Produktempfehlungen automatisiert gesteuert werden. Damit wird eine hocheffiziente, zielgruppengerechte Ansprache mit maßgeschneidertem Content im jeweils passenden Kontext möglich.

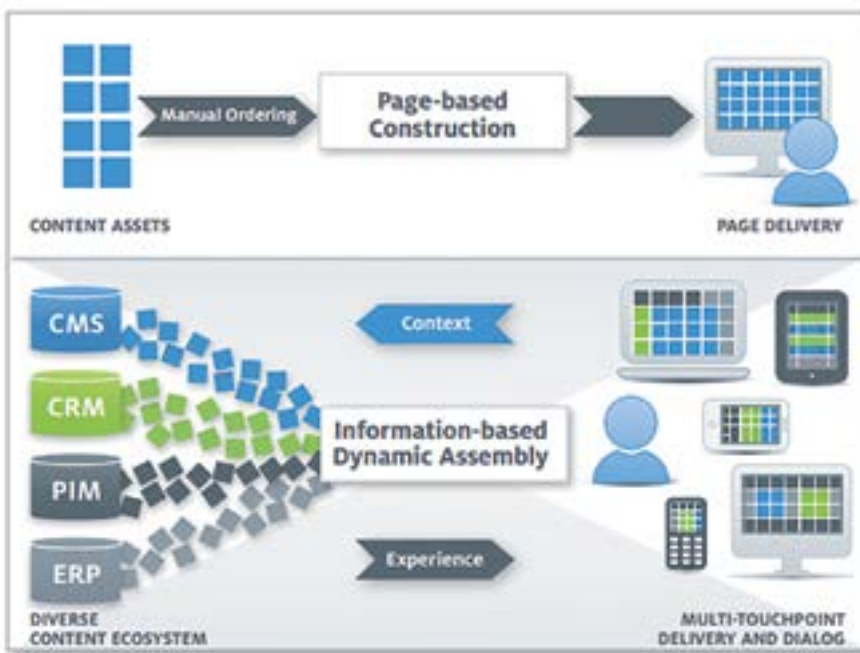


Redakteure und Marketing Manager erfahren durch den hohen Automatisierungsgrad eine enorme Arbeitserleichterung – ohne dabei die nötige redaktionelle Kontrolle zu verlieren. Sie spielen nach wie vor die Hauptrolle beim Themen- und Agenda Setting in der Online-Kommunikation und können sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren: die strategische Planung und Auswahl sowie Zusammenstellung hochwertiger redaktioneller Inhalte.

Ein dynamisches Informationsdesign im CMS Backend sorgt für optimalen Content.

CoreMedia 7 & moresophy: Semantic Web trifft Web Content Management

Unter den Tools sind semantische Technologien längst keine Exoten mehr. Vielmehr sind „die Zeiten, in denen das Semantic Web als alltagsferne Spinnerei aus dem Elfenbeinturm angesehen wurde“⁶ längst vorbei, wie das t3n Magazin feststellt.



CoreMedia 7: optimierte Redaktionsumgebung für kontextualisiertes Multi-Plattform-Publishing

Die Anwendungsfälle sind vielfältig: So werden beispielsweise Metadaten ausgewertet, um besser aufbereitete Suchergebnisse in internen Shopsuchen anzubieten. Die klassisch hierarchische Struktur von Webseiten wird ersetzt durch automatisch erzeugte Kategorienbäume. Mithilfe individuell konfigurierbarer Filter können sich die User die Darstellung der Seite anpassen und somit entsprechend ihren Wünschen browsen. Mehrstufige Suchen ermöglichen es dem User, in mehreren Schritten auf Grundlage seiner ursprünglichen Suchanfrage durch verschiedene individuelle Angebote zu navigieren. Eine simple Suchanfrage wird damit flankiert durch zusätzliche Links mit Hintergrundinformationen oder automatisch generierten Glossaren. Im CMS lassen sich mithilfe

semantischer Technologien eigene Inhalte um externe Content-Quellen anreichern und ermöglichen den Anwendern dann, Content zu aggregieren oder neue Content-Module flexibel miteinander zu kombinieren. Innerhalb des CMS können aus dem aufgebauten Content-Pool beispielsweise während der Textbearbeitung zusätzliche Informationen angeboten werden, die er mit wenigen Klicks in die Content-Elemente einfließen lassen kann.

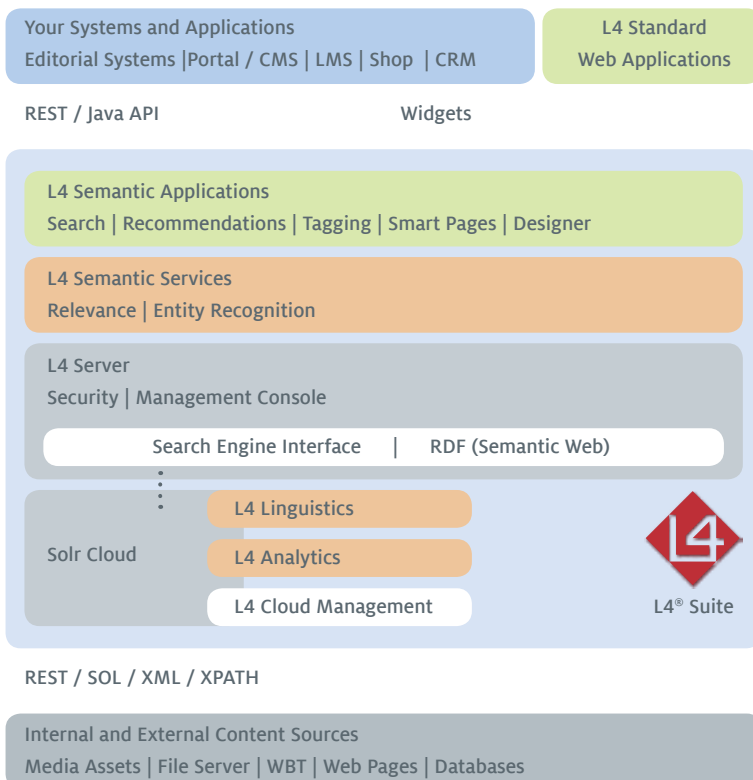
Systeme zum Management von Inhalten müssen sich dem Verhalten der User anpassen: Informationsbasiert statt seitenbasiert — Herkömmliche Web Content Management-Lösungen sind um Seiten und starre Navigationsstrukturen herum entwickelt. Sie schränken den Handlungsspielraum von Unternehmen, die online erfolgreich neue Erlösquellen erschließen wollen, unnötig ein.

⁶ <http://t3n.de/magazin/semantic-web-technologien-content-management-systemen-226333/>



CoreMedia 7 orientiert sich an Informationen und zielt auf eine dynamische Online-Experience. Statt einzelner Webseiten managen Unternehmen mit CoreMedia 7 Content Assets und Customer Experience. Optimierte Redaktionsumgebung für kontextualisiertes Multi-Plattform-Publishing — CoreMedia 7 integriert alle Redaktionsprozesse für alle Interaktionskanäle in einer zentralen Umgebung.

Fachanwender können ihre Kreativität ohne Einschränkung entfalten und produktiver arbeiten. Mit den integrierten Standardfunktionen wie dem konfigurierbaren Dashboard, flexiblen Seitenrastern, vereinfachtem Templating, zeitbasiertem Publizieren und flexibel anpassbaren Taxonomien inszenieren sie auf allen Online-, mobilen und sozialen Kanälen eine hochoptimierte, auf den Kontext des Benutzers zugeschnittene Experience.



Die oben beschriebenen semantischen Features können als Plugins oder Widgets dank Solr-Integration von moresophy bereitgestellt und in CoreMedia 7 integriert werden. Die Integration erfolgt auf zwei Ebenen:

- **Plugin Level:** L4® Linguistics & L4® Analytics & L4® Cloud Management für Solr (einsetzbar mit/ohne L4® Server)
- **Server Level:** Vollständige dynamische Informationsarchitekturen in Erweiterung bestehender Suchplattformen (Solr, elasticsearch, u.a.). Damit können Anwender den Nutzen semantischer Technologien schnell und standardisiert nutzen.

Flexible Integration von Plugins und Widgets dank Middleware-Architektur

Schlussfolgerung

Content-Marketing lebt von klugen Köpfen – und strategisch durchdachten intelligenten Konzepten. Eine kontinuierliche Qualitätssicherung gehört genauso dazu wie der Aufbau und Einsatz eines Toolsets zum effektiven Umgang mit seinen Inhalten. Content ist kein beiläufiges Nebenprodukt im Tagesgeschäft – sondern ein strategischer Wert im Unternehmen, der gepflegt sein will.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, geht CoreMedia 7 weit über traditionelle Web Content Management-Ansätze hinaus. Ein breites Spektrum an Funktionen hilft Anwendern in Business und IT, die Komplexität der digitalen Welt von heute erfolgreich zu meistern. Ein Schlüssel zum Erfolg im Management von Content im E-Commerce sind Produkte auf Basis semantischer Technologien wie die L4® Suite von moresophy.

Der Einsatz semantischer Informationsarchitekturen lohnt sich für Shop-Betreiber, Marketing-Manager und Redaktionen in mehrfacher Hinsicht. Neben der deutlich schnelleren Gestaltung und Pflege von Portalseiten können dank der Entkoppelung von Struktur und Inhalt des Portals Content-Elemente im Zuge von Kampagnen einfach verändert und zielgruppengerecht gesteuert werden. Mini-Portale und Themenseiten können ohne erheblichen Mehraufwand aus dem Themenprofil heraus generiert werden. Für den Portalbesucher wiederum heißt das, dass er passende Informationen stets in sinnvoller Anordnung auf dem Portal findet und nur wenige Klicks braucht, um sich über die ihn interessierenden Themen umfassend zu informieren.

Im Ergebnis helfen semantische Technologien integriert in CMS wie CoreMedia 7, verstärkt neue Leads zu generieren und die User Experience deutlich zu verbessern. Trotz Automatisierung behalten Anwender dieser Technologien immer die notwendige Kontrolle, indem das gesamte System aus dem CoreMedia CMS und dem L4® Server parallel in einer Preview- und einer Liveumgebung betrieben wird. Auf Basis von Informationsarchitekturen können weitere Content-Services wie zielgruppenspezifische, kontextabhängige Suchverfahren oder serverübergreifende Verlinkungen mit weiteren Inhalten aus anderen Portalen oder Online-Shops mittels automatischer Vorschlagsmechanismen umgesetzt werden.



Deutschland, Schweiz, Österreich

CoreMedia AG
Ludwig-Erhard-Straße 18
20459 Hamburg
Deutschland
Tel +49 .40 .32 55 870

moresophy GmbH
Fraunhofer Straße 15
82152 Martinsried b. München
Tel +49 .89 .52 30 41 70

Nord- und Südamerika

CoreMedia Corporation
118 Second Street, 5th Floor
San Francisco CA 94105
USA
Tel +1 .415 .371 .0400

CoreMedia Corporation
1001 N. 19th Street, Suite 1200
Arlington VA 22209
USA
Tel +1 .703 .945 .1079

Europa, Naher Osten und Afrika

CoreMedia Ltd.
90 Long Acre
Covent Garden
London WC2E 9RZ
Großbritannien
Tel +44 .207 .849 .3317

Asien und Pazifik-Region

CoreMedia Asia Pacific Pte. Ltd.
25 International Business Park
#0-106 German Centre
Singapore 609916
Tel +65 .6562 .8866



Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website: www.coremedia.com

Email: info@coremedia.com