



PRESSEMITTEILUNG

Pierre Cardin startet Online-Shop für Deutschland

Gleichzeitiger Re-Launch der Ahlers-Marken Baldessarini und Otto Kern.

- ***Baldessarini jetzt auch in Österreich und der Schweiz online***
- ***Vollständige Überarbeitung aller relevanten Prozesse und Parameter – von Usability über Bildsprache bis Lagerlogistik***
- ***Implementierung des neuartigen Shop-Systems Magento 2.0 als einer der ersten Modehändler weltweit***
- ***Marketing-übergreifende Plattformen für den stationären Handel***
- ***Shops von Baldessarini und Pierre Cardin bieten kundenorientiertes Fashion- und Lifestyle-Magazin zur Intensivierung der Markenkompetenz und Conversion Rate***

Herford, 01. September 2016: Die Ahlers AG lanciert erstmals für Deutschland ein eigenständiges E-Commerce-Angebot ihrer Premium-Marke Pierre Cardin. Parallel wurden außerdem die Online-Shops von Baldessarini und Otto Kern überarbeitet und vollständig neu aufgelegt. Der E-Commerce von Baldessarini wird außerdem auf die Märkte in Österreich und der Schweiz ausgeweitet. Der Startschuss für den Live-Gang aller drei Online-Shops fällt heute. Neben einer neuen Shop-Software und einer auf den Kunden optimierten Nutzerführung, steht auch das Markenerlebnis im Fokus. Die markante Bildsprache, redaktionell aufbereitete Themen und innovative Content-Elemente setzen die Brands online innovativ in Szene.

Der breit angelegte Launch bzw. Re-Launch erfolgt vor dem Hintergrund einer umfassenden Analyse im E-Commerce des eigenen Markenportfolios, inklusive Marktplatzgeschäft. „Wir konnten hier in den vergangenen Saisons insgesamt ein solides zweistelliges Wachstum verzeichnen und wollen daher das eigene Online-Geschäft entsprechend expansiv und inhaltlich entwickeln“, so Götz Borchert, Geschäftsleitung Marketing und Retail Ahlers AG.



Um alle Potentiale optimal ausschöpfen zu können, arbeitet das Herforder Unternehmen dafür erstmals mit Fullfilment-Dienstleister Arvato zusammen, der u.a. über sein Lager in Dortmund die Logistik für alle drei Online-Shops betreut und IT-seitig die Programmierung des gesamten Backends verantwortet. „Für unsere Marken benötigen wir einen Dienstleister im Sinne eines Sparringspartners, der ähnlich international orientiert ist wie unser Haus und dabei besondere Stärken in der Infrastruktur und im Know-how mitbringt. Nur so können wir unsere Prozesse entsprechend skalieren und das stetige Wachstum langfristig sichern“, so Steffen Kandziora, seit Anfang 2014 Leiter der E-Commerce-Abteilung der Ahlers AG.

So wurden die beiden bestehenden Shops von Baldessarini und Otto Kern komplett neu aufgestellt. Neben einer vollständig optimierten Usability (Customer Service, Bezahl- und Bestellabwicklung etc.) steht dabei auch eine intensivere Bildsprache im Vordergrund. Für das Frontend im zeitgemäßem Responsive Design zeichnet die süddeutsche Online-Marketing-Agentur mzentrale verantwortlich.

Mit Magento 2.0 kommt für alle drei E-Commerce-Angebote dabei ein hoch innovatives Shop-System zum Einsatz. Ahlers setzt die Ende 2015 erstmalig vorgestellte Enterprise-Version der IT-Lösung als einer der ersten Modehändler weltweit für seinen E-Commerce ein und fokussiert damit auch die reibungslose Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones.

Die neuen Online-Shops sollen auch der Stärkung aller drei Marken dienen – vor allem im deutschsprachigen Raum. „Eine Marke muss heute ein hohes Maß an Transparenz generieren, um erfolgreich zu sein. Unsere neuen Online-Shops werden auch daran ihren Anteil haben, dem Endkunden ein hohes Maß an Infotainment zu bieten – ganz wichtig ist hier auch die Kooperation mit dem stationären Fachhandel“, kommentiert Borchert.

Auf den Startseiten der Online-Shops von Pierre Cardin und Baldessarini markieren deutlich exponierte Store-Finder diese Verzahnung mit dem stationären Handel – ob eigener Retail oder Wholesale-Partner. Via Postleitzahlensuche können Nutzer die Geo-Daten der nächstgelegenen Verkaufsfläche inklusive der Öffnungszeiten finden. „Besonders der neue Online-Shop von Pierre Cardin stellt wesentlich mehr als nur einen Vertriebskanal dar, sondern dient vor allem auch als expansives Marketinginstrument“, ergänzt Kandziora.

Alle Online-Shops bieten dem Endkunden eine kompetent sortierte Auswahl der jeweiligen Kollektionen über alle Warengruppen, Schnitte und Größenverläufe hinweg.



Der E-Commerce von Pierre Cardin und Baldessarini wird außerdem mit einem jeweils eigenen, redaktionell produziertem Fashion- und Lifestyle-Magazin aufgewertet. Neben Berichten zu den Kollektionen lanciert die Ahlers AG hier in Zusammenarbeit mit erfahrenen Fashion-Content-Redakteuren auf digitaler Ebene ein facettenreiches Storytelling, das optimal zum jeweiligen Markenumfeld passt und die Zielgruppen auch unabhängig vom Abverkauf entertainen und begeistern soll. „Wir wollen so vor allem auch die Wiederkehraten und die Verweildauer im Shop erhöhen und dadurch die Markenloyalität festigen“, ist Kandziora überzeugt.

„Im Rahmen der weiteren Online-Aktivitäten werden sich alle unserer E-Shops permanent weiter entwickeln, um die Marken-DNA konsequent und wirkungsvoll sichtbar zu machen. Mit dem E-Commerce-Team, das besonders in den vergangenen sechs Monaten extrem engagiert und erfolgreich die digitalen Projekte vorangetrieben hat, freuen wir uns auf alle bevorstehenden Entwicklungen, Ideen und Innovationen“, so Borchert abschließend.

Ihr Ansprechpartner bei Rückfragen:

Rüdiger Oberschür

Online-Redakteur/PR Manager

Ahlers AG

Tel. +49 (0)5221/ 979-2713

E-Mail: ruediger.oberchuere@ahlers-group.com