



Die Hagebau erweitert ihre B2B-E-Commerce-Strategie Quelle: Hagebau

Fachhandel

24. November 2020 | Teilen auf: [f](#) [t](#)

Hagebau unterstützt Gesellschafter bei Content-Commerce-Strategie

Im Rahmen ihrer B2B-E-Commerce-Strategie hat die Hagebau seit 2015 mit der Digitalagentur Dot-Source eine Multimandanten-Plattform realisiert. Diese Plattform ermöglicht es Gesellschaftern, mit geringem Aufwand Onlineshops zu integrieren. Nun wurde dies laut Mitteilung auf ein neues Level gehoben. In den letzten Monaten hat die Agentur nach eigenen Angaben ein serviceorientiertes, schnittstellen-basiertes Content-Delivery-Network entwickelt, mit dem die Kooperation sämtliche Gesellschafter mit relevanten Marketinginhalten versorgen kann. Somit bietet dieses Netzwerk auch kleineren Gesellschaftern die Möglichkeit, mit einer Webpräsenz ins E-Business einzusteigen, heißt es.

Gesellschafter würden künftig bei einer zeitgemäßen Content-Commerce-Strategie unterstützt werden, denn informative und unterhaltsame Inhalte seien aus Marketingsicht von besonderer Bedeutung, wenn Unternehmen Kunden langfristig binden wollen. Inhalte müssten relevant und genau auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Mit dem neu entwickelten schnittstellen-basierten Content-Delivery-Network könnten Gesellschafter genau diese Inhalte für ihre Webpräsenz nutzen.

Beim Content-Management-Systeme fiel die Wahl der Kooperation auf Contentful, das als Headless CMS-System anders als traditionelle, monolithisch aufgebaute CMS-Lösungen arbeitet: Backend und Frontend beziehungsweise Inhalt und Design sind entkoppelt. Durch diese Trennung können den Angaben zufolge verschiedene Medien gleichzeitig bespielt werden, ohne dass Inhalte dabei manuell übertragen werden müssten. Die Gesellschafter legen laut der Mitteilung lediglich fest, wann und worüber welche Inhalte ausgespielt werden sollen, alles andere geschieht dann automatisch. Alle Inhalte werden von der Kooperation verfasst, mit themenspezifischen Schlagworten versehen und in Contentful gespeichert. Gesellschafter können die für sie relevanten Inhalte herstellerbezogen oder themenspezifisch beziehen und sie über Schnittstellen in ihren Webauftritt einbinden. Sie bieten dadurch der Digitalagentur zufolge nicht mehr nur reine Blogartikel an, sondern präsentieren ihren Kunden einen Überblick über die beschriebenen Produkte und können sogar ein Angebot unterbreiten.