



WARUM DIGITAL COMMERCE AUF PIM ANGEWIESEN IST

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

DIGITAL COMMERCE OHNE PIM IST WIE EIN SCHAUFENSTER OHNE PRODUKTE

»Product Content ist und bleibt das wichtigste Verkaufsargument.«

Der enorme Aufschwung, den der Digital Commerce in den vergangenen Jahren erfahren hat, hat auch dazu geführt, dass das **Thema PIM mehr und mehr in den Fokus der Unternehmen** gerückt ist – denn nicht wenige sind beim Versuch, ihre Produktdaten mithilfe von Exceltabellen oder den Produktdatenbanken der Onlineshops effektiv zu verwalten, zwangsläufig gescheitert. In diesem Paper wollen wir uns deshalb dem Product Content Lifecycle im Detail widmen und dabei insbesondere auf die Frage eingehen, warum PIM unerlässlich für erfolgreichen E-Commerce ist.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH



INHALT

Die Ära des Digital Commerce	02
Der Kontext gibt den Ton an	05
Fokus auf die digitale Wertschöpfungskette	07
Die Kunst der Integration	08
Wie sieht die Realität heute aus?	09
Bring your Product Content to Life!	09



DIE ÄRA DES DIGITAL COMMERCE

»Der Produktvertrieb findet heute auf vielen unterschiedlichen Kanälen statt.«

Eine der größten Veränderungen in der Produktkommunikation der Unternehmen ist die zunehmende **Diversifizierung der Kanäle**. Was sich früher auf den Onlineshop und den Produktkatalog beschränkte, spielt sich heute zusätzlich auf vielen weiteren eigenen wie auch Fremdkanälen ab. D2C-Hersteller müssen immer mehr potenzielle Berührungspunkte berücksichtigen. Diese reichen vom Webshop über Vertriebsapps bis hin zu Social Media-Kanälen und innovativen Vertriebskanälen wie Conversational Commerce.

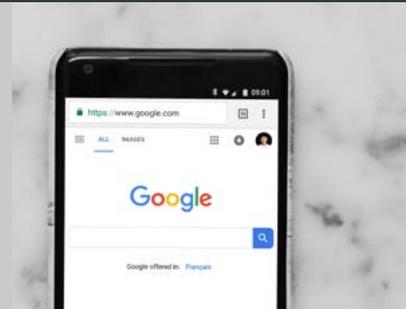


Platz 1
36%

»36 Prozent der Konsumenten, nutzen **führende Marktplätze** als bevorzugte Plattform für die Produktsuche.«

Platz 2
30%

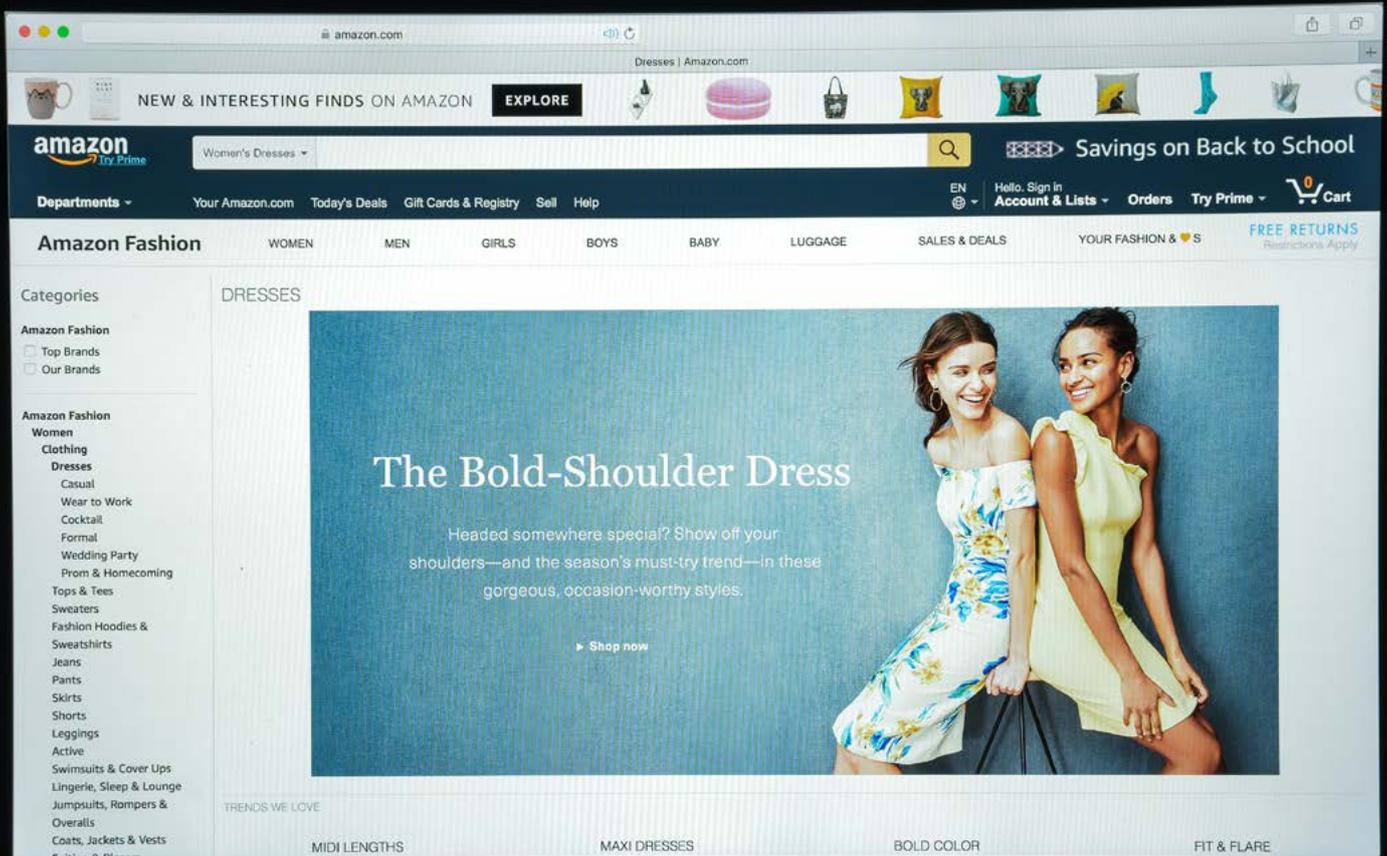
»Für 30 Prozent der Konsumenten sind **Suchmaschinen** die wichtigste Plattform für die Produktsuche.«



Platz 3
23%

»**Social Media** ist für mittlerweile 23 Prozent der Konsumenten die bevorzugte Plattform für die Suche nach Produkten.«

Um die bestmögliche Product Experience auf allen Kanälen zu bieten und den gesamten potenziellen Zielmarkt anzusprechen, ist es allerdings auch notwendig, Drittanbieterplattformen wie Onlinemarktplätze und -händler in die Kommunikationsstrategie einzubinden. Immer mehr **Konsumenten setzen bei der Produktsuche auf den Händler ihres Vertrauens**: Im Jahr 2022 soll der Anteil der Konsumenten, die führende Marktplätze als die bevorzugte Plattform für Produktsuchen angaben, bei 36 Prozent gelegen haben – Suchmaschinen lagen mit 30 Prozent auf dem zweiten Platz, gefolgt von Social Media (23 Prozent).



Zudem müssen Hersteller durch den Wegfall der Cookie-Nutzung neue Wege finden, ihre Zielgruppe personalisiert anzusprechen. Hierfür bieten Händler heute **zahlreiche Möglichkeiten im Rahmen von Retail Media** – von der Nutzung von Werbeflächen über gesponsorte Produkte bis hin zu Enhanced Content, also einen breiten Gestaltungsspielraum für die eigenen Produktdetailseiten auf der Händlerplattform. **Enhanced Content wird zu einem immer wichtiger werdenden Werkzeug** für die Hersteller, denn er bietet ihnen die Möglichkeit, ihre Produktkommunikation auch auf fremden Kanälen an ihre Markenidentität anzupassen und ihre Produkte damit besser von denen der Konkurrenz abzuheben.

Im globalen Commerce rücken Markenhersteller und Handel also mehr und mehr zusammen. Für die Hersteller bedeutet das, dass sie ihren Product Content möglichst effizient mit all ihren Handelspartnern teilen und dabei die individuellen Anforderungen der Händler berücksichtigen müssen. Um die Komplexität, die dadurch im Datenaustausch zwischen Industrie und Handel entsteht, aufzufangen, setzen mehr und mehr Unternehmen auf eine direkte **Anbindung an das Global Data Synchronization Network (GDSN)**. Hersteller können ihre zentralen Produktdaten einmal im Netzwerk veröffentlichen und jeder Handelspartner kann ganz einfach darauf zugreifen und ihn in den eigenen Product Content Lifecycle importieren und für die Produktvermarktung im Onlinehandel nutzen.



DER KONTEXT GIBT DEN TON AN

»Produktdaten sind nur die halbe Miete – echte Product Experience braucht viel mehr als das.«





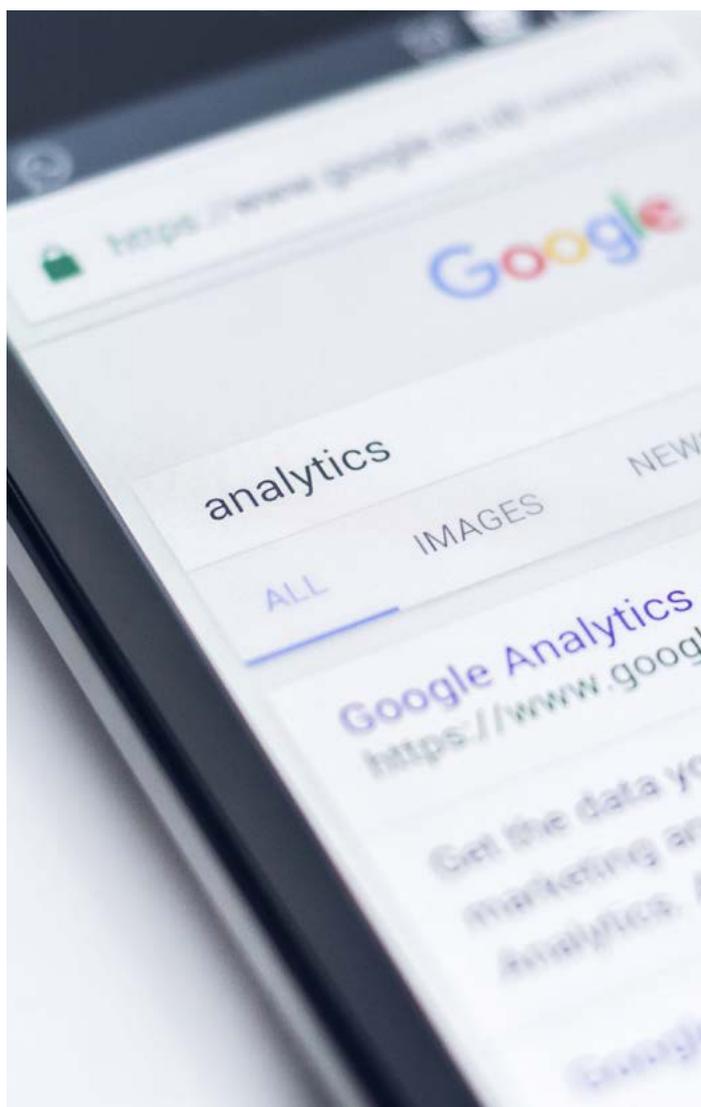
Produktdaten bilden zwar das Fundament für jede Produktkommunikation, überzeugen aber in ihrer granularen Form erst einmal noch niemanden. Erst **durch die Anreicherung** mit Marketingtexten, Produktbildern und -videos und anderen kreativen Elementen entsteht **echter Product Content** – also Kommunikationsinhalte, die dazu geeignet sind, Marketing- und Vertriebsprozesse zu unterstützen.

Dabei ist wichtig zu verstehen, dass »geeignet« für jeden Kommunikationskanal eine eigene Bedeutung hat. Produkte sollten im Onlineshop anders dargestellt werden als auf Social Media und auch der Onlinemarktplatz oder die Produktdetailseite des Handelspartners bieten spezielle Rahmenbedingungen, die bei der Erstellung des Product Contents berücksichtigt werden müssen.

Der Erfolg der Produktbotschaften hängt zum großen Teil davon ab, inwiefern sie den Kontext des jeweiligen Kommunikationskanals aufgreifen und den Nutzern damit eine möglichst natürliche Konsumumgebung bieten. Lange Copy-Texte, die auf der Produktdetailseite des Onlineshops Sinn machen, werden auf dem Instagram-Kanal überscrollt. In der mobilen App des Herstellers haben andere Hero Images eine maximale Wirkung als beispielsweise in der Produktübersicht auf Amazon.

So müssen Markenhersteller Touchpoint für Touchpoint **Regeln für eine überzeugende Produktkommunikation** festlegen und damit die gesamte Customer Journey abbilden. Das ist natürlich auch ein Lernprozess – mithilfe von **Analytics-Tools** lässt sich der Erfolg der Kampagnen genau messen und Erkenntnisse ableiten, auf deren Basis der Product Content kontinuierlich optimiert werden kann.

Damit diese Aufgabe effizient und kontrolliert bewerkstelligt werden kann, braucht es eine entsprechend aufgestellte Systemarchitektur und vor allem braucht es ein enges **Zusammenspiel der eingesetzten Lösungen**, um die systemübergreifenden Prozesse und Workflows bestmöglich zu unterstützen.





FOKUS AUF DIE DIGITALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

»Jedes Element im Product Content Lifecycle erfüllt eine spezielle Aufgabe.«

Damit aus granularen Produktdaten im Produktinformationsmanagement (PIM) einzigartige Produkterlebnisse im Onlineshop entstehen können, muss der Product Content einige Lifecycle-Stationen durchlaufen. Die zunehmende Komplexität in der Kommunikation macht es notwendig, diese digitale Wertschöpfungskette und alle daran beteiligten Softwarebereiche sehr sorgfältig abzubilden und die **zentralen Datenflüsse effektiv zu steuern**.



Die **Erstellung und Verwaltung von Product Content** umfasst im Wesentlichen die beiden Softwaredisziplinen **PIM und Digital Asset Management (DAM)**. Eine flexible und kontextabhängige Auspielung von Product Content verlangt nach einer besonders engen Vernetzung von Produktinformationen mit den digitalen Inhalten, was eine tiefe Integration von PIM und DAM voraussetzt. Product Content Management-Lösungen decken diese beiden Disziplinen direkt in ein und demselben System ab und kommen potenziellen Ineffizienzen und Prozessbrüchen in den Datenflüssen damit zuvor. Das Channel Management verwaltet im nächsten Schritt die kanalspezifischen Kommunikationsregeln sowie die Publikationsplanung des Product Contents und steuert somit die gesamte Produktkommunikation.

Das Syndication hat schließlich die Aufgabe, mithilfe von direkten Anbindungen in das

GDSN, mit den gängigen Onlinemarktplätzen oder den Lieferantenportalen der Händler den Product Content aktiv an die unterschiedlichen Datenempfänger auszuspielen.

Während die eigenen Kommunikationskanäle meist schon über Analytics-Werkzeuge verfügen, gibt es für Fremdkanäle wie den **Onlinemarktplatz spezielle Digital Shelf Analytics (DSA)-Tools**, die neben der Performance der eigenen Produkte häufig auch den direkten Wettbewerb im Auge behalten. Damit können Marketingverantwortliche wichtige Erkenntnisse gewinnen und ihre Produktbotschaften laufend optimieren, um die eigenen Produkte inmitten der Konkurrenz hervorzuheben. Auch hier gilt es, die **Informationen aus den Analysewerkzeugen automatisiert in den Product Content Lifecycle** zurückzuspielen, um den manuellen Aufwand bei der Product Content-Pflege minimal zu halten.

DIE KUNST DER INTEGRATION

»Systeme, Daten, Prozesse, Menschen – alles ist ein Zusammenspiel.«

Die passenden Softwaresysteme im Einsatz zu haben ist das eine – damit der Product Content Lifecycle auch tatsächlich effektiv verwaltet und gesteuert werden kann, muss die gesamte Wertschöpfungskette optimal integriert werden. Das schließt nicht nur die Technologien und ihre Schnittstellen ein: Auch die Prozesse und Workflows, die auf den Softwarelösungen aufsetzen, müssen systemübergreifend integriert und für eine gesteigerte Effizienz weitestgehend automatisiert werden.

Neben der Effizienzsteigerung und dem daraus resultierenden Zeitgewinn für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche sorgen integrierte Prozesse für ein erhöhtes **Automatisierungspotenzial und eine verbesserte Datenqualität**, indem Produktdaten beispielsweise automatisch beim Import anhand festgelegter Prüfkriterien und Regeln validiert und anschließend mit möglichst wenig manuellem Zutun angereichert, übersetzt, gemappt und transformiert werden.





WIE SIEHT DIE REALITÄT HEUTE AUS?

»Der falsche Fokus führt zwangsläufig zu Problemen.«



Auch wenn die Vorteile eines perfekt integrierten Product Content Lifecycles auf der Hand liegen – in den meisten Unternehmen sieht **die Realität noch ganz anders aus**. Nicht selten werden nach wie vor Exceltabellen genutzt, um die Produktdaten zu verwalten und häufig sorgen verschiedene Dateiversionen für eine redundante Datenhaltung und, schlimmer noch, zu **schwerwiegenden Datenqualitätsproblemen**. Um dem zu entgehen, haben einige mit dem Aufbau des eigenen Onlineshops versucht, das Thema mit der Produktdatenbank des Shops zu lösen. Aber auch hier stoßen Unternehmen sehr schnell an die Grenzen des Möglichen, denn kein Shop-Katalog kann die umfangreichen **Fähigkeiten eines echten PIM-Systems** ersetzen.



Neben den großen funktionalen Unterschieden zwischen der Produktverwaltung in Onlineshops und PIM-Systemen gibt es einen zentralen **Grund für die Nutzung von PIM**: Während der Onlineshop Produkte singular für die Präsentation auf den Shop-Seiten anlegt, hält ein PIM-System Produktdaten **medienneutral** vor und fungiert somit als **Single Source of Truth für sämtliche Datenempfänger**.

Ohne ein zentrales PIM-System sind Probleme entlang der digitalen Wertschöpfungskette vorprogrammiert. Ineffiziente Prozesse im Produktmanagement, dem Marketing und dem Vertrieb, fehlende Informationen im Kundenservice sowie eine mangelhafte Datenqualität, die zu unzufriedenen Partnern und Kunden sowie zu höheren Retourenraten und damit auch zu vermeidbaren Kosten führen kann. Lange Markteinführungszeiten sowie eine suboptimale Product Experience in den Kommunikationskanälen sorgen zusätzlich für unrealisierte Verkaufspotenziale.

BRING YOUR PRODUCT CONTENT TO LIFE!

»Der digitale Fahrplan für eine lebendige Produktkommunikation.«



Wenn also der Bedarf entsteht, den E-Commerce-Bereich auszubauen, neue digitale Vertriebskanäle wie Onlinemarktplätze zu erschließen oder Onlineshop-Projekte anzugehen, sind Unternehmen gut darin beraten, in einem ersten Schritt **den eigenen Product Content Lifecycle** genauestens **unter die Lupe zu nehmen** und den aktuellen sowie zukünftigen Anforderungen aus Marketing, Vertrieb, Produktmanagement, Kundenservice sowie Geschäftsstrategie entgegenzustellen.



Gerade kleinere Unternehmen, die noch gar kein PIM-System im Einsatz haben, sind gut darin beraten, erst einmal den Grundstein im Product Content Management zu legen, bevor sie ihre digitalen Vertriebswege ausbauen. Dadurch sind sie später dazu in der Lage, ihre Produktkommunikation sehr flexibel um neue Ausgabekanäle zu erweitern oder Themen wie Mehrsprachigkeit oder die Vermarktung neuer Produktsortimente ohne Schwierigkeiten anzugehen.

Dabei ist die **Einführung von PIM-Systemen heute sehr viel unkomplizierter, kostengünstiger und einfacher** als noch vor ein paar Jahren. Moderne SaaS-Lösungen mit vorkonfigurierten Datenmodellen, die branchenspezifische Anforderungen bereits ab Werk abdecken, sowie Konnektoren zu

den wichtigsten Datenempfängern wie dem GDSN oder den größten Onlinehändlern und -marktplätzen sind bereits nach kurzer Implementierungszeit einsatzfähig.

So führt eine sorgfältige Ausgestaltung des Product Content Lifecycles zu einer nachhaltigen Geschäftsentwicklung, einer optimierten Datenqualität sowie effizienteren Prozessen und unterstützt die Maximierung des ROI der gesamten digitalen Wertschöpfungskette. Hersteller und Händler profitieren gleichermaßen von lebendigem Product Content an allen Interaktionspunkten durch eine verbesserte Kundenerfahrung, höheren Konversionsraten, sinkenden Retourenzahlen und einer kontinuierlichen Stärkung der eigenen Marke und der Relevanz für die Konsumenten.