

Kämpfen Sie noch mit den Basics?

Wie Sie Ihre Prozesse und Organisation
auf Digital Commerce vorbereiten



„Digital Commerce ist das Schlagwort unserer Zeit, aber die meisten Unternehmen haben noch mit den grundlegenden Themen zu kämpfen – so fehlt es häufig an der **ZENTRALEN VERFÜGBARKEIT** von Product Content, an einer effektiven **PROZESSINTEGRATION** sowie an einer durchgängigen **DATENQUALITÄT**.“ (Björn Bayard, CEO)



„Viele Softwareanbieter versprechen wahre Wunder für den Digital Commerce – dabei haben die meisten Unternehmen noch mit den absoluten Grundlagen zu kämpfen.“

Björn Bayard
CEO

BAYARD ON GARTNER REPORT

Ein zentraler Ort für Product Content	4
Prozessintegration sorgt für Effizienz und schafft Synergien	6
Warum Datenqualität so wichtig ist	8
Wrap up	10
Über den Gartner Report	11
Impressum	13

**FRAGMENTED
PRODUCT
CONTENT SLOWS
DIGITAL
COMMERCE
INITIATIVES.**

Gartner[®]

Ein zentraler Ort für Product Content

So verheißungsvoll es auch klingen mag: Digital Commerce ist nicht das Allheilmittel unserer Zeit und immer nur als ein Teil des gesamten Product Content-Lebenszyklus zu sehen. Damit Digital Commerce überhaupt effektiv etabliert werden kann, muss erst einmal die Basis stimmen – und genau hier haben viele Unternehmen noch einige Herausforderungen für sich zu lösen. Die Basis – dazu zählen sowohl Master- und Produktdaten als auch digitale Inhalte wie Bilder, Videos, Grafiken oder Präsentationen – ist vielerorts noch immer stark fragmentiert und teilweise nicht einmal für alle Mitarbeiter nutzbar. Verteilt auf viele unterschiedliche lokale und zentrale Ordner und häufig noch in verschiedenen Versionen, geraten mühevoll aufbereitete Inhalte irgendwann in Vergessenheit, statt effizient mehrfach verwendet zu werden. In anderen Fällen werden möglicherweise Inhalte verwendet, die nicht aktuell oder noch nicht freigegeben sind. Das kann im schlimmsten Fall negative Folgen für die Markenidentität des Unternehmens haben.

E-Commerce-Tools können diese Probleme auch mit den fortschrittlichsten Funktionen nicht kompensieren, da die Bereitstellung von Product Content gar nicht in ihren Aufgabenbereich fällt und sie am Ende nur mit dem arbeiten können, was ihnen zur Verfügung gestellt wird. Daher braucht es eine zentrale Verwaltung von kommunikationsrelevanten Daten – eine Single Source of Truth.

Die Bereiche, die diese Herausforderungen gemeinsam lösen können, sind Master Data Management (MDM), Product Information Management (PIM) oder Product Experience Management (PXM) und Digital Asset Management (DAM). Das MDM ist zuständig für die Definition und Einhaltung grundlegender Qualitätsregeln für essenzielle Daten wie etwa die Produktnamen. Im PIM beziehungsweise im PXM werden diese rudimentären Daten um weitere Informationen angereichert, die die Basis schaffen für jede kanalspezifische Produktkommunikation. Dazu gehören beispielsweise auch redaktionelle Texte oder lokale Spezifikationen für unterschiedliche Ländershops. Das DAM wiederum verwaltet alle zugehörigen medialen Inhalte.

Die Kunst besteht nun darin, all diese Datentöpfe so miteinander zu verknüpfen, dass es möglich ist, sinnvolle Beziehungen zwischen den Content-Elementen zu bilden. Das resultierende Geflecht an Product Content bildet schlussendlich erst das Fundament für jede produktbezogene Kommunikation in Marketing und Vertrieb – und damit auch für Digital Commerce-Aktivitäten.

„In vielen Unternehmen liegt der Product Content an unterschiedlichen Orten und oft sogar in verschiedenen Versionen vor.“

Prozessintegration sorgt für Effizienz und schafft Synergien

Die Datenbasis ist das eine – was viele Unternehmen unterschätzen, ist die Notwendigkeit, auch die Prozesse, die in den einzelnen Bereichen und dazwischen stattfinden, anzugehen. So wie Informationen und Inhalte fragmentiert und isoliert verwaltet werden, werden auch die Prozesse rund um die Erstellung dieser Content-Elemente separat gelebt und oft gar nicht weiter betrachtet. Dabei liegt genau hier sehr großes Optimierungspotenzial für die Unternehmen. Wichtig ist, sich nicht nur jeden Bereich einzeln anzuschauen, sondern immer das große Ganze im Blick zu behalten.

Gartner hat den Begriff Product Content Life Cycle Management geprägt und beschreibt damit den gesamten Kreislauf, den Product Content in Unternehmen durchläuft. Angefangen mit der Beschaffung von Master- und Produktdaten über die Anreicherung um weitere Informationen und digitale Inhalte bis hin zur Ausleitung des Product Contents in die einzelnen Kanäle, die Messung des Kundenfeedbacks durch Digital Shelf Analytics und das Ordermanagement.

Erst durch diese Gesamtbetrachtung werden Probleme und Ineffizienzen, aber auch Synergie- und Optimierungspotenziale durch die Etablierung übergreifender Prozesse sichtbar. Beispielsweise sollten Erkenntnisse, die aus den Digital Shelf Analytics gewonnen werden, direkt in die Erstellung von Product Content zurückfließen, um höhere Conversion Rates oder geringere Retourenzahlen zu erreichen.

Als zentraler Dreh- und Angelpunkt ist es Aufgabe des Channel Managements, die Kanallandschaft sowie neue Trends und Potenziale kontinuierlich zu beobachten und entsprechend die Kanalstrategie anzupassen. Diese Entscheidungen haben weitreichende Folgen für alle anderen Bereiche – so muss der Product Content gegebenenfalls um neue Regeln und Best Practices erweitert und vielleicht sogar um weitere Informationen von Lieferanten oder globalen Datenpools ergänzt werden.

Klar ist, dass eine singuläre Betrachtung einzelner Bereiche des Product Content Life Cycles wichtige Aspekte außer Acht lässt und dazu führt, dass das Potenzial zur Effizienzsteigerung ungenutzt bleibt. Zusätzlich erschwert eine fehlende Integration von Datenprozessen die durchgängige Sicherstellung der Datenqualität.

„PCLM gibt Unternehmen die Möglichkeit, sämtliche Prozesse rund um den Product Content genau unter die Lupe zu nehmen.“



Warum Datenqualität so wichtig ist

Unter Datenqualität versteht man bestimmte Regeln und Anforderungen, die an die jeweiligen Datensätze gestellt werden. Diese Datenqualitätsregeln werden durch die Data Governance festgeschrieben, überwacht und sichergestellt. Das ist sehr wichtig, denn werden diese Regeln nicht eingehalten, ist der Product Content zum Zeitpunkt der Auslieferung unvollständig, fehlerhaft oder inkonsistent, sodass die Publikation der Inhalte letztendlich zu Problemen führen kann. Bestenfalls bleibt die Möglichkeit ungenutzt, das Zielpublikum vollumfänglich zu informieren. Schlimmstenfalls werden veraltete oder gar fehlerhafte Informationen veröffentlicht, was zu Unzufriedenheit bei den Kunden und damit zur Schädigung der Marke führen kann.

Häufig werden diese Qualitätsprobleme erst sehr spät entdeckt, sodass Ergänzungen, Aktualisierungen oder Berichtigungen vor der Ausleitung noch angestoßen werden müssen, was den Publikationsprozess verlangsamt und damit auch die Time-to-Market unnötig verlängert.

Im Fall von Handelsunternehmen müssen diese Nachbesserungen bei Lieferanten entweder bilateral oder über das Global Data Synchronization Network (GDSN) angefragt werden, was viel zusätzliche Zeit in Anspruch nimmt. Aber auch die Hersteller selbst spüren beim Austausch ihrer Produktdaten mit unterschiedlichen Händlern, Datenpools und eigenen Kanälen wie Onlineshops oder Apps, dass eine fehlerhafte Datenqualität zu großen Ineffizienzen führen kann.

Daher gilt für jedes Unternehmen, das Product Content an einen oder mehrere Datenabnehmer ausleitet, dass die entsprechenden Anforderungen dieses Datenabnehmers bereits bei der eigenen Beschaffung berücksichtigt werden müssen. Angesichts der dynamischen Entwicklungen im Digital Commerce bedeutet das auch, dass Unternehmen ihre Qualitätsregeln kontinuierlich überwachen und an neue Anforderungen anpassen müssen. Auch wenn das nach viel Aufwand klingt, spart eine solide Data Governance letztlich sehr viel Zeit und Mühe.

„Wer bereits beim Datenonboarding die Anforderungen der Datenabnehmer berücksichtigt, spart viel Zeit und Mühe.“



WRAP UP

Viele Unternehmen sind heute verunsichert. Digital Commerce, Conversion Rate Optimization, Headless CMS, Analytics – von allen Seiten werden bekannte und neue Buzzwords an sie herangetragen und als Wunderwaffe für die Ankurbelung des Umsatzes angepriesen. Von Technologie- und Serviceanbietern bekommen sie die vermeintlichen Lösungen präsentiert und werden nicht selten dabei noch mit weiteren Buzzwords überhäuft. Die Daten für dein Headless Commerce ziehst du einfach aus dem Data Lake! Amazon A+ kannst du ganz simpel hier als Sales Channel hinzufügen!

Irgendwann stellen die meisten jedoch fest, dass diese Technologien nicht zu den erhofften Ergebnissen führen. Das ist nicht verwunderlich, da sie nicht ihre eigentlichen Probleme lösen. Wer keinen Überblick darüber hat, welche digitalen Inhalte im Unternehmen überhaupt existieren, kann auch nicht seine Touchpoints erlebnisorientiert gestalten. Wer seine Datenqualität nicht von Anfang an im Griff hat, wird nie eine wettbewerbsfähige Time-to-Market erreichen. Und wer sich nicht den gesamten Product Content Life Cycle anschaut, dem entgeht die Chance, seine gesamte übergreifende Prozesskette zu optimieren und damit Synergien zu schaffen und Ineffizienzen aufzulösen.

Bevor Unternehmen also an die Feinjustierung im Digital Commerce gehen und sich Technologie anschauen, mit deren Hilfe sie ihre Conversion Rates optimieren und ihre Retourenzahlen herunterschrauben können, ist es wichtig, dass sie sich erst einmal um ihre Basics kümmern und sicherstellen, dass das Product Content Life Cycle Management zukunftsfähig aufgebaut und optimal in die eigene Organisation integriert ist.

Gartner

Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization

Published 18 May 2021 - ID G00740383 - 13 min read

By Analyst(s): Mike Lowndes, Simon Walker, Jason Daigler

Initiatives: [Digital Commerce](#) and [CRM Sales Technologies](#)

Download now

Gartner Report: Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization, 2021.

Bayard kommentiert Gartner®

Der Gartner Report „Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization“ enthält verschiedene Perspektiven, die Björn Bayard in seiner Serie kommentiert. Die hier vorliegende Ausgabe behandelt die Voraussetzungen für effektiven Digital Commerce.

Auf unserer Webseite stehen auch die anderen Ausgaben für Sie zum Download bereit. Wenn Sie Fragen zu den Inhalten und Themen haben, treten Sie gerne jederzeit und unverbindlich mit uns in Dialog – wir freuen uns immer über Austausch!

Thought Leadership Series PCLM 06/22

Die Kommentare und Referenzen in diesem Dokument beziehen sich ausnahmslos auf den am 18. Mai 2021 erschienenen Report „Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization“. Aus dem Report entnommene Textstellen sind entsprechend gekennzeichnet, ansonsten stammen sämtliche Aussagen und Meinungen in diesem Dokument ausschließlich von Bayard.

Gartner®, "Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization", Mike Lowndes, Simon Walker, Jason Daigler, 18 May 2021. GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved. This graphic was published by Gartner, Inc. as part of a larger research document and should be evaluated in the context of the entire document. The Gartner document is available upon request from Bayard Consulting.

Impressum

Herausgeber

Björn Bayard
Bayard Consulting GmbH
Agrippinawerft 30
50678 Köln

byrd.io

Noch **Fragen?**

Jetzt **Beratungstermin** vereinbaren →

Über BAYARD

BAYARD unterstützt Unternehmen aus Handel, Industrie und Gesundheitswesen mit Data Syndication Services, die Grundlage für digital Commerce zu schaffen. Mit langjähriger Erfahrung in der Product Content Management-Beratung, umfassender Kompetenz in der Implementierung von PIM-Lösungen wie Riversand, Stibo und Informatica und der eigenen Plattform byrd sind die Experten von BAYARD die richtigen Partner des europäischen Einzelhandels, der Konsumgüterindustrie und des Gesundheitswesens für die digitale Transformation.

Einzelhandelsunternehmen wie die Schwarz Gruppe, Migros und Colruyt, Konsumgüterhersteller wie Danone, die Radeberger-Gruppe und Cosnova, Gesundheitsprodukte-Anbieter wie Pajunk, Vygon und Medika sowie Einkaufsgemeinschaften im Gesundheitswesen wie Prospitalia, P.E.G. und EKKplus haben mit Hilfe von BAYARDs Services ihre Datenqualität sowie die Effizienz bei der Beschaffung, Aggregation und Syndication von Product Content signifikant verbessert.

Mit byrd bietet BAYARD eine intelligente Product Content Life Cycle Management-Plattform mit branchenspezifischen Lösungspaketen, die ohne Anpassungs- oder Implementierungsaufwand sofort eingesetzt werden können. BYRD enthält nicht nur maßgeschneiderte Module für das Product Information Management (PIM), Product Content Syndication, Product Content Aggregation und KI-basierte Produktklassifizierung, sondern auch den etablierten GS1-zertifizierten GDSN-Datenpool b-synced.

Bildnachweis

Titel: Wolfgang Hasselmann/Unsplash; S. 2 Björn Bayard; S. 5 Sabrina Mazzeo/Unsplash; S. 6 Junior Rodriguez/Unsplash; S. 9 Jill Heyer/Unsplash