

Content Syndication beherrschen

Welche Technologien dabei helfen

„Das wichtigste Learning bei Content Syndication ist, dass **JEDER CHANNEL SEINE EIGENEN REGELN** hat. Auf diese Regeln müssen Unternehmen ihren **PRODUCT CONTENT PERFEKT VORBEREITEN**. Gleichzeitig ist es wichtig, Trends sehr genau zu beobachten und **HEUTE SCHON AN MORGEN ZU DENKEN**.“ (Björn Bayard, CEO)



„Mithilfe von Channel Management und Enhanced Content behalten Unternehmen die Kontrolle über ihre Markenkommunikation.“

Björn Bayard
CEO

BAYARD ON GARTNER REPORT

Jeder Kanal hat seine eigenen Regeln	4
So bereiten Sie Ihren Product Content optimal vor	6
Heute schon an morgen denken	8
Wrap up	9
Über den Report	10
Impressum	12

**CHANNEL
MANAGEMENT
ALLOWS FOR
ENHANCING
CONTENT AND
DATA EASILY.**

Gartner[®]

Jeder Kanal hat seine eigenen Regeln

Digital Commerce ist heute vielfältiger denn je, und diese Vielfalt wird in den nächsten Jahren noch weiter wachsen. Wo Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen früher primär über Printkataloge, Flyer und die eigene Webseite beworben haben, stehen heute ganz andere Kanäle wie YouTube, Instagram und verschiedenste Onlinemarktplätze im Fokus.

Die Herausforderung besteht nun nicht nur darin, sich für die strategisch richtigen Touchpoints zu entscheiden, sondern die spezifischen Regeln dieser relevanten Kanäle zu verstehen und auf die eigenen Produktrepräsentationen zu übertragen. Eine Kampagne funktioniert beispielsweise auf Instagram ganz anders als auf Amazon. Die Einführung eines neuen Produktsortiments wird auf YouTube ganz anders vorgestellt als im eigenen Onlineshop.

So unterscheidet sich der Product Content je nach Kanal hinsichtlich der Komposition seiner digitalen Inhalte, der jeweiligen Formate, Größen und Abmessungen, der hervorzuhebenden Features sowie der Tonalität in den redaktionellen Produktbeschreibungen. Einige dieser Regeln sind obligatorisch – wie das passende Bildformat für Instagram-Posts bereitzustellen – und andere sind eher als empfehlenswerte





Best Practices zu verstehen – wie die Menge und Latenz neuer Posts oder der Umgang mit dem Publikum im Livestream. Diese Unterschiede im eigenen Product Content zu berücksichtigen, ist die Voraussetzung dafür, aktiv einen neuen Kanal zu bespielen, und der Schlüssel für eine effektive Produktkommunikation, die das jeweilige Publikum wirkungsvoll anspricht.

Verantwortliche sollten sich also, bevor sie einen neuen Kanal für ihr Produktmarketing erschließen, eingehend mit den spezifischen Regeln, Anforderungen, Standards und Best Practices auseinandersetzen. Dazu gehört beispielsweise auch eine intensive Recherche, um zu beobachten, wie der Wettbewerb mit diesen Rahmenbedingungen umgeht und wie die jeweilige Antwort aus der Zielgruppe ist. Diese Erkenntnisse helfen dabei, eigene Richtlinien für die einzelnen Kanäle zu definieren.

Jeder Kanal präsentiert Content anders, und Unternehmen müssen die Regeln verstehen, um ganz oben mitzuspielen.

So bereiten Sie Ihren Product Content optimal vor

Im zweiten Schritt geht es darum, den eigenen Product Content entsprechend den Erkenntnissen und Regeln auf die Publikation in den neuen Kanälen aufzubereiten. Es müssen beispielsweise neue Bildderivate erstellt, redaktionelle Inhalte adaptiert und neue Produktvideos erzeugt werden. Möglicherweise braucht es weitere Produktinformationen, die in der Datenstruktur erst einmal ergänzt werden müssen.

Jeder neu erschlossene Touchpoint in der Kommunikation und Interaktion mit potenziellen Kunden führt also zwangsläufig zu mehr Komplexität in der Erstellung, Bereitstellung und Distribution von Product Content. Viele Unternehmen sind für diese Herausforderung jedoch nicht gut aufgestellt, weil sie für die Verwaltung ihres Product Contents auf die Produktkataloge von Digital Commerce-Plattformen setzen, die für diese Aufgabe gar nicht ausgelegt sind. Auch die integrierten Produktfeeds in andere Kanäle, die E-Commerce-Systeme üblicherweise bereitstellen, sind in aller Regel nicht dafür geeignet, die komplexen Anforderungen von modernem Digital Commerce abzubilden. Das Ziel muss sein, den zugrunde liegenden Product Content jederzeit effizient erweitern und anreichern und gleichzeitig schnell, einfach und effektiv in alle möglichen Kanäle auszuspielen zu können.

Dementsprechend müssen all diese Aufgaben bereits viel früher im Product Content Life Cycle Management abgedeckt werden – und zwar von Technologien, die genau dafür entwickelt wurden. Nur die Kombination von Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM) und Channel Management legt den Grundstein für ausreichend flexible und zukunftssichere Prozesse rund um kontextuell optimalen Product Content. Während PIM und DAM sämtliche Content-Varianten für alle möglichen Kanäle bereitstellen, kümmert sich ein leistungsstarkes Channel Management effektiv um jeden Touchpoint und sorgt damit für eine schnelle Time-to-Market. Sei es der Instagram-Kanal, das GDSN, der eigene Onlineshop, Enhanced Content für Amazon A+ oder andere Onlinemarktplätze: Der Ausspielung von Product Content kommt eine immer größere Bedeutung zu, da sie Unternehmen dazu befähigt, ihre eigene Markenentwicklung besser zu kontrollieren und strategisch zu steuern.





„Damit Product Content für die unterschiedlichen Kanäle aufbereitet werden kann, braucht es ein perfektes Zusammenspiel von PIM und Channel Management.“

Heute schon an morgen denken

Im Rahmen der Produktkommunikation ist es wichtig zu verstehen, dass das, was heute gilt, morgen schon wieder überholt sein kann. Gleichzeitig tauchen ständig neue Trends und Möglichkeiten auf, die Unternehmen ganz neue Vertriebswege eröffnen. Um bei all dieser Dynamik nicht den Anschluss zu verlieren, ist es notwendig, die Entwicklungen ganz genau zu beobachten, kontinuierlich zu evaluieren und mit den eigenen strategischen Zielen abzugleichen.

Es geht vor allem nicht mehr darum, fixe Entscheidungen zu treffen, die weitreichende Investitionen nach sich ziehen und dementsprechend genauestens geplant und aufgesetzt werden müssen. Der große Vorteil von Headless

Digital Commerce, bei dem über APIs kontextualisierter Product Content direkt in die angebundenen Kanäle ausgespielt wird, ohne ihn dediziert in den Kanälen duplizieren und vorhalten zu müssen, ist das flexible und schnelle Aufsetzen neuer Touchpoints und die Möglichkeit des Experimentierens und schnellen Lernens und Antizipierens.

Ständiger Erkenntnisgewinn sollte alle Aktivitäten rund um Digital Commerce begleiten und die Strategie der Unternehmen kontinuierlich optimieren. Dazu gehören die Performance und Kommunikation auf den einzelnen Kanälen selbst ebenso wie der grundsätzliche Mix in der Kanallandschaft.

Wer im Digital Commerce langfristig eine Rolle spielen möchte, muss aufkeimende Trends ganz genau beobachten.



WRAP UP

Das Zusammenspiel von PIM und Channel Management ist die absolute Grundlage für eine zukunftssichere Produktkommunikation. Die Welt des Digital Commerce entwickelt sich mit einer solchen Geschwindigkeit und Dynamik, dass das Aufsetzen neuer Kanäle und die Bereitstellung von kontextuellem Product Content möglichst effektiv möglich sein muss, um eine schnelle Time-to-Market zu gewährleisten und im Wettbewerb zu bestehen.

In vielen Unternehmen ist diese Grundlage heute aber längst noch nicht geschaffen – häufig werden Digital Commerce-Systeme mit der Aufgabe überfordert, den Product Content zu verwalten. Diese Systeme haben jedoch nur sehr rudimentär entwickelte PIM-Funktionalitäten, und auch im Channel Management stoßen sie schnell an ihre Grenzen.

Im Digital Commerce geht es heute vor allem um Schnelligkeit und Flexibilität. Die Voraussetzung dafür liefert umfassender Product Content, der je nach Kanal kontextabhängig ausgeliefert wird. Die Aufgabe der Auslieferung übernimmt das Channel Management, welches Unternehmen dazu befähigt, die Aussteuerung ihres Product Contents optimal zu steuern und schnell um neue Kanäle zu erweitern. Dabei spielt es keine Rolle, um welche Kanäle es sich handelt – ob eigene Touchpoints wie der Onlineshop, die eigene App oder die Webseite, Social Media-Kanäle wie Instagram oder YouTube oder Plattformen wie Amazon oder das Global Data Synchronization Network (GDSN).

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 05/22

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: Nine Koepfer/Unsplash; S. 2 Björn Bayard; S. 4-5 Evie S./Unsplash; S. 6-7 Pedro Kümmel/Unsplash; S. 8 Ave Calvar/Unsplash