

Monolog oder echte Kommunikation?

Wie Sie Feedback nutzen, um Ihren Product Content zu optimieren



„Unternehmen müssen messen, wie **EFFEKTIV IHR PRODUCT CONTENT** in den einzelnen Channels wirkt. Diese **ERKENNTNISSE** wiederum müssen sie in **OPTIMIERUNGEN ÜBERFÜHREN**, und das funktioniert nur mit **PERFEKT INTEGRIERTEN PROZESSEN** rund um den Product Content Life Cycle.“ (Björn Bayard, CEO)



„Zwar reden alle von Produktkommunikation, in vielen Fällen kommt Marketing aber eher einem Monolog gleich, und Feedback wird gar nicht erst wahrgenommen.“

Björn Bayard
CEO

BAYARD ON GARTNER REPORT

Wie effektiv ist Ihr Product Content?	4
Erkenntnisse in Optimierungen verwandeln	6
Prozessintegration als Voraussetzung	8
Wrap up	10
Über den Report	12
Impressum	14

**BUSINESSES
NEED TO KNOW
WHAT IS
HAPPENING TO
CONTENT ON THE
CHANNELS.**

Gartner[®]

Wie effektiv ist Ihr Product Content?

Es ist nicht umsonst die Rede von Kommunikation, wenn es um Marketing geht. Wer seine Produkte oder Dienstleistungen bewirbt, der sollte keinen Monolog voll mit Informationen halten – er sollte auch zuhören. Es ist wichtig, zu verstehen, wie die Antworten auf die eigenen Botschaften lauten, welche Reaktionen es darauf gibt, von wem und in welchem Umfang. Diese Antworten gilt es, regelmäßig einzuholen und miteinander zu vergleichen, in unterschiedlichen Kontext zu setzen und letztendlich wichtige Erkenntnisse daraus abzuleiten.

Technologisch fällt diese Disziplin in den Bereich von Digital Shelf Analytics (DSA). Spezielle Technologien helfen Unternehmen, zu verstehen, was mit dem publizierten Product Content geschieht, und auch zu überprüfen, ob der ausgespielte Content tatsächlich mit den Vorstellungen und dem internen Stand übereinstimmt. Denn nicht immer handelt es sich um eigene, einfach zu kontrollierende Kanäle. Neben dem eigenen Onlineshop, der App oder dem Produktkatalog gibt es auch Touchpoints, die von anderen betrieben werden. Dazu gehören Händlerplattformen, Onlinemarktplätze wie Amazon oder auch das Global Data Synchronization Network (GDSN). Marken müssen einen detaillierten Überblick über alle diese Kanäle behalten und die Möglichkeit nutzen, die Aktualität und Korrektheit ihres Product Contents kontinuierlich zu überprüfen. Nur so können sie auf Probleme, Diskrepanzen oder Unstimmigkeiten frühzeitig reagieren.

Darüber hinaus helfen diese Analysetools auch dabei, zu messen, wie effektiv der Product Content ist – also wie attraktiv er auf das Zielpublikum wirkt. Es ist wichtig zu verstehen, welche Botschaften in welchen Kanälen gut funktionieren und warum. Nur so kann die Produktkommunikation effektiv auf das Zielpublikum zugeschnitten werden und damit ein echter Dialog entstehen.

„Digital Shelf Analytics helfen dabei, die Effektivität von Product Content zu messen und die Erkenntnisse bereitzustellen.“

Erkenntnisse in Optimierungen verwandeln

Erkenntnisse allein bringen noch nicht sehr viel – sie müssen erst in entsprechende Handlungen überführt werden, um einen echten Mehrwert zu schaffen. Eine Erkenntnis könnte zum Beispiel sein, dass eine bestimmte Botschaft im eigenen Onlineshop zu einer Erhöhung der Conversion Rate geführt hat, während dieselbe Botschaft als Enhanced Content auf Amazon keinen nennenswerten Effekt erzielen konnte. Diese Erkenntnis kann dabei helfen, die kanalspezifischen Regeln zu verfeinern und künftigen Product Content für den Onlineshop diesen Richtlinien anzupassen.

Für den Amazon A+ Content gelten wiederum ganz andere Regeln, und auch hier haben Unternehmen mithilfe der richtigen Tools die Möglichkeit, die Effektivität ihres Product Contents zu messen. Durch inkrementelle Veränderungen dieses Product Contents – wie zum Beispiel die Änderung der Headline oder das Austauschen der Produktbilder – kann beobachtet werden, welche Kombination von Produktinformationen, redaktionellen Produktbeschreibungen und medialen Inhalten zu besonders positiven Reaktionen führt. Das Ergebnis der Analyse muss entsprechend wieder in den Product Content Life Cycle eingehen und dafür sorgen, dass der Product Content im Product Information Management (PIM) beziehungsweise im Product Experience Management (PXM) gemäß den Erkenntnissen angepasst wird.



„Die Erkenntnisse aus Digital Shelf Analytics sind wertlos, wenn sie nicht zu entsprechenden Anpassungen des Product Contents führen.“

Prozessintegration als Voraussetzung

Für die Implementierung von DSA und die Umsetzung der Product Content-Optimierungen braucht es zwingend eine Gesamtbetrachtung der Prozesse im PCLM. Dabei spielt es keine Rolle, ob die notwendigen Anpassungen des Product Contents manuell identifiziert und in das PIM beziehungsweise das PXM übertragen werden oder ob es dedizierte Tools gibt, die entsprechende Workflows in den anderen Systemen anstoßen. Die Prozesse müssen vollständig integriert sein und effektiv und zuverlässig funktionieren.

Je komplexer die Kanallandschaft, das Produktsortiment und die Produktkommunikation an sich wird, desto empfehlenswerter ist es, bei der Rückkoppelung von Analytics-Ergebnissen auf Automatisierungstechnologie zu setzen und die internen Prozesse damit effizienter zu gestalten. Die Technologien dafür sind mittlerweile sehr ausgereift und ermöglichen es teilweise sogar, die Erfolgswahrscheinlichkeit von geplanten Kampagnen anhand von gelernten Daten vorauszusagen.

Vor dem Hintergrund, dass der gesamte Product Content Life Cycle mehrere Systeme durchläuft, ist ein Aspekt für die Integration von Feedback ganz wichtig: Alle beteiligten Systeme müssen genau wie die Prozesse auch sauber miteinander

verknüpft werden, damit der Product Content Life Cycle geschlossen werden kann. Das Feedback aus dem DSA-Tool muss nahtlos in das PIM beziehungsweise DXM gespeist werden, wo es dort in Kombination mit DAM zur Kreation von effektiverem Product Content führt. Dieser optimierte Product Content muss dann auch in die jeweiligen Kanäle durch das Channel Management ausgespielt werden und dort den bisherigen Product Content ersetzen. Die Analytics-Tools müssen nun wiederum überprüfen, ob die berechneten Optimierungen sich tatsächlich einstellen oder ob es noch weiterer Anpassungen bedarf.

Je leistungsstärker die Analytics-Technologien sind und je besser die Systeme und Prozesse miteinander verbunden sind, desto reibungsloser und effizienter laufen diese Product Content-Optimierungen ab. Wichtig wird das vor allem in zeitkritischen Geschäftsfeldern, wo beispielsweise großer Wettbewerb herrscht und Konsumenten leicht zwischen den Anbietern hin und her wechseln.

*„Damit das **Feedback** aus den unterschiedlichen Channels in Optimierungen überführt werden kann, müssen sämtliche **Prozesse** des Product Content Life Cycle Managements vollständig **integriert** sein.“*

WRAP UP

Für Unternehmen ist es nicht nur wichtig, perfekten Product Content zu erstellen und für die Content-Syndizierung bereitzustellen. Marketing ist kein Monolog – es muss immer auch das Feedback vom Zielpublikum aufgenommen werden und entsprechend zu Anpassungen des Product Contents führen.

Spezielle Technologien wie Digital Shelf Analytics identifizieren die Antwort der Konsumenten auf eine Produktbotschaft und helfen Unternehmen damit, zu verstehen, was gut funktioniert hat und was nicht. Wichtig wird das insbesondere dann, wenn ein Unternehmen mehrere unterschiedliche Kanäle bespielt und eine manuelle Analyse der Erfolgszahlen sehr aufwendig wird. Das gilt besonders, da Produktbotschaften auf unterschiedlichen Kanälen meist zu ganz unterschiedlichen Reaktionen führen. Jeder Touchpoint hat seine eigenen Regeln und sein eigenes Publikum, und dank DSA können die Erwartungen jedes Publikums entschlüsselt werden.

Die Erkenntnis alleine bringt jedoch noch nichts – erst die Überführung der Erkenntnis in Optimierungen des Product Contents schafft echten Mehrwert. Damit das gelingen kann, müssen die verschiedenen Systeme im Product Content Life Cycle ebenso wie alle beteiligten Prozesse perfekt integriert sein und so einen nahtlosen Feedbackzyklus ermöglichen.

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: Glen Carrie/Unsplash; S. 2 Björn Bayard; S. 5 Annie Spratt/Unsplash;
S. 7 Anna Tarazevich/Pexels