



HABEN SIE IHRE CUSTOMER JOURNEY IM GRIFF?

Wie Sie an jedem Kontaktpunkt überzeugen

DIE CUSTOMER JOURNEY IM WANDEL DER ZEIT

»Flexibilität ist der Schlüssel erfolgreicher Marken.«

Das Konzept der **Customer Journey** ist sicherlich nicht neu. Dennoch ist es in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus von Marketing- und E-Commerce-Verantwortlichen gerückt. Der Grund dafür liegt in erster Linie an der **wachsenden Komplexität der Produktkommunikation**: Immer mehr Vertriebskanäle tun sich auf, was auf der einen Seite zwar das Verkaufspotenzial signifikant steigert, auf der anderen Seite aber das **Product Content Management vor ganz neue Herausforderungen stellt** – und das gilt sowohl für die Markenhersteller als auch für den Handel. **In diesem Paper beschäftigen wir uns daher damit, wie die einzelnen Akteure diese Herausforderungen erfolgreich meistern können und welche Voraussetzungen dafür geschaffen sein müssen.**

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

Die drei Elemente einer perfekten Customer Experience	03
Herausforderungen für Markenhersteller	05
Wie der Handel seine Rolle als Multiplikator im Digital Commerce manifestiert	06
Product Content Management: das Fundament	07
Syndication: Präzise Steuerung der Kommunikation	09



DIE DREI ELEMENTE EINER PERFEKTEN CUSTOMER EXPERIENCE

»Überzeugen Sie auf allen Ebenen.«

Zu den wichtigsten Zielen jeder Kommunikationsmaßnahme im Digital Commerce gehört es, Aufmerksamkeit zu erregen, ein echtes Interesse zu wecken und die Conversion zu erhöhen. Das ist gar nicht so einfach, denn in der schnelllebigen und bunten Internetwelt wird es immer schwieriger, mit der eigenen Produktbotschaft hervorstechen. Der Wettbewerb im globalen Handel wächst stetig und damit auch die Ablenkung der Konsumenten. Das gilt natürlich in erster Linie für **Drittanbieterplattformen** – aber es sind oftmals genau diese Kanäle, in denen die Customer Journey ihren Anfang nimmt. Marken sind gut darin beraten, **auf allen relevanten Plattformen präsent zu sein**, denn hier interagieren Konsumenten ganz selbstverständlich mit den eigenen Angeboten aber eben auch mit denen der direkten Konkurrenz. Zu diesen Plattformen gehören insbesondere die **Online-Shops und Marktplätze von Handelspartnern**.

Eine Customer Journey kann sich auf viele unterschiedliche Arten gestalten und das hängt auch sehr stark von der Produktart ab. Konsumgüter wie zum Beispiel Kosmetik- oder Haushaltsprodukte sind aufgrund der typischerweise niedrigen Preise häufig Gegenstand von Impulskäufen. Für diese Art von Produkten ist es wichtig, auf wirklich allen Kanälen präsent zu sein, auf denen auch die Zielgruppen aktiv sind. Mit intuitiven

Checkout-Funktionen haben sich hier auch Social Media-Kanäle wie Instagram oder TikTok in den vergangenen Jahren zu wichtigen Vertriebskanälen entwickelt, und das gilt insbesondere für solche Art von Produkten.

Andere Angebote wie zum Beispiel höherpreisige Elektronikartikel werden weniger häufig aus einem Impuls heraus gekauft. Konsumenten recherchieren für diese Art von Produkten meist auf unterschiedlichen Kanälen, vergleichen Produkte, Plattformangebote und Preise bevor sie sich zu einem Kauf entscheiden.

Daher ist es für Markenhersteller erst einmal wichtig zu verstehen, **wie der typische Kaufprozess für ihr Produkt aussieht, auf welchen unterschiedlichen Kanälen er stattfindet und nach welchen Informationen und Kriterien die Konsumenten Ausschau halten.** Erst wenn die Erwartungshaltung der Zielgruppen klar ist, lassen sich die Produktbotschaften entsprechend formulieren und optimieren. Das Ziel ist, den Interessenten mit dem Produktangebot ein überzeugendes und positives Erlebnis zu verschaffen. **Dabei müssen möglichst alle Erwartungsebenen angesprochen werden** – dazu zählt die rein informative und faktenbasierte Perspektive ebenso wie die emotionale, häufig auch markenabhängige Perspektive.



Im Allgemeinen gelten drei wichtige Regeln für eine optimale Customer Experience:

1. Kontextualisierte Kundenansprache

Eine Produktbotschaft ist erst dann effektiv, wenn sie als natürlich und relevant wahrgenommen wird. Dafür darf sie einerseits nicht fremdartig wirken und muss sich der **Tonalität des jeweiligen Kommunikationskanals** anpassen. Gleichzeitig muss sie aber auch die Interessen der Zielgruppe adressieren und damit ein **relevantes Angebot beschreiben**. Sind diese Aspekte erfüllt, stehen die Chancen für ein anfängliches Interesse gut.

2. Überzeugende Produktdarstellung

Aufmerksamkeit ist allerdings nur der erste Schritt. Als nächstes muss auf diesem ersten Interesse aufgebaut werden. Dazu gehören zum einen **Produktdaten**, um den faktischen Wissensbedarf zu decken und zum anderen gehören dazu **geeignete Medien wie Bilder und Videos**, um auch eine visuell überzeugende Produktdarstellung zu schaffen. Die Zielgruppe soll sich mit dem Produkt auseinandersetzen und möglichst dazu verleitet werden, seine Customer Journey fortzusetzen.

3. Konsistente Markenkommunikation

Da die heutige Customer Journey häufig mehrere Kanäle umfasst und oft sogar von Medien- und Zeitbrüchen gekennzeichnet ist, ergibt sich eine besondere Herausforderung für die Hersteller. Auf der einen Seite muss die **Produktkommunikation individuell** auf jede Vertriebsplattform zugeschnitten sein – auf der anderen Seite müssen die **Inhalte und das Branding jedoch konsistent über alle Kanäle hinweg sein**. Verunsicherung ist einer der Hauptgründe für den Abbruch von Kaufentscheidungsprozessen.





HERAUSFORDERUNGEN FÜR MARKENHERSTELLER

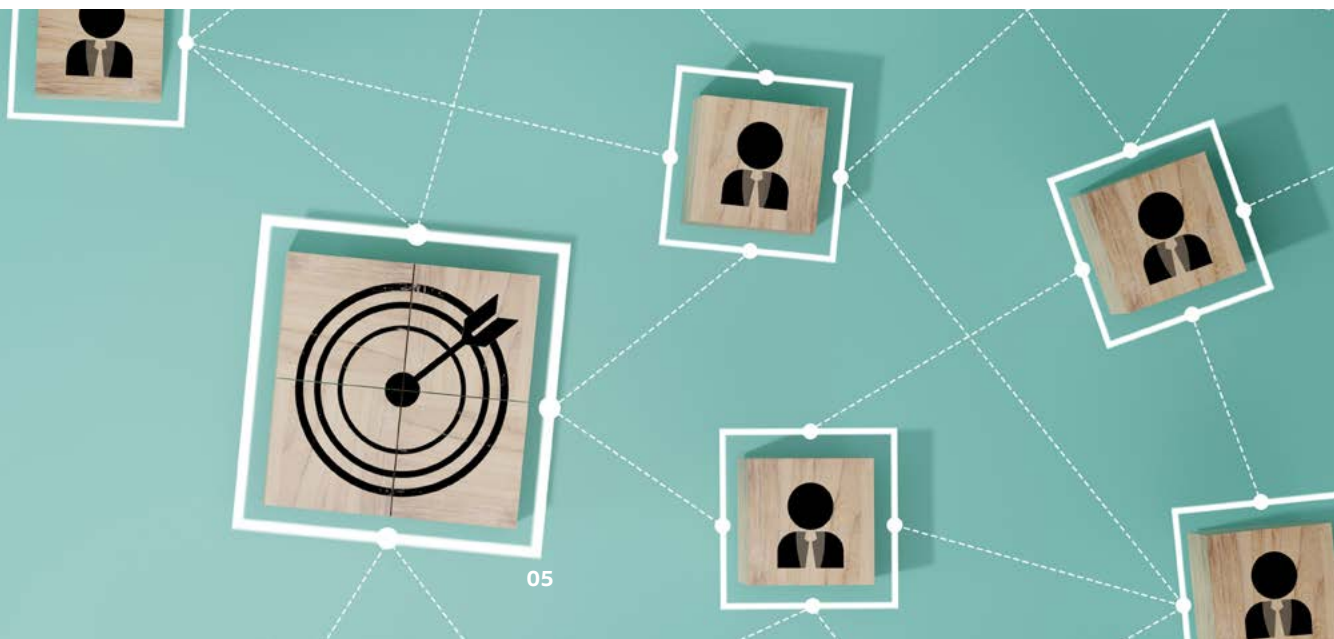
»Das Bereitstellen von optimalem Product Content wird immer schwieriger.«

Daraus ergeben sich auch schon die größten Herausforderungen für die Hersteller. Ihre Aufgabe ist die Bereitstellung des Product Contents – und der muss für jeden Zeitpunkt, jede Zielgruppe und jeden Kanal optimal sein. Um das leisten zu können, braucht es zum einen **strategische Kompetenzen** und zum anderen aber auch die **richtige technologische Infrastruktur, um die notwendige Differenzierung und Flexibilität zu bieten.**

Im ersten Schritt müssen hierfür die aktuellen Vertriebskanäle aufgelistet und für jeden der Plattformen eine geeignete Kommunikationsstrategie definiert werden. Es muss klar sein, **welche genaue Zielgruppe oder Persona adressiert wird und auf welche Botschaften diese am ehesten reagiert.** Daraus lassen sich Regeln ableiten, nach denen der Product Content für jeden einzelnen Kanal erstellt wird. Zu der **Strategie** gehört aber auch die Go-to-Market-Planung, die Analyse des Wettbewerbs sowie die kontinuierliche Überwachung und Optimierung des Product Contents sowie des Kundenfeedbacks. Wichtig ist hierbei, nicht nur

auf die eigenen, »owned« Kanäle zu fokussieren, sondern auch die Plattformen des Handels in die Überlegungen einzubeziehen.

Damit das Marketing ausreichend Zeit für all diese wichtigen strategischen Aufgaben hat, muss es weitestgehend von operativen Abläufen befreit werden. Hier kommt die richtige Technologie ins Spiel. Wir gehen später auf die einzelnen Bausteine des Product Content Life Cycle Managements ein, die notwendig sind, um die Customer Journey mit Leben zu füllen. **An dieser Stelle ist wichtig zu betonen, dass es nicht nur die einzelnen Technologiebereiche braucht, sondern insbesondere auch eine enge Vernetzung dieser.** Nur so können Informationsflüsse und Datenprozesse effektiv umgesetzt und – wo es sinnvoll ist – auch automatisiert werden. **Product Content Lifecycle Plattformen**, die die gesamte digitale Wertschöpfungskette der Produktkommunikation abdecken, bieten hierfür die ideale Grundlage, da es keinerlei Systembrüche gibt, die es durch aufwendige Integrationsarbeit zu überwinden gilt.





WIE DER HANDEL SEINE ROLLE ALS MULTIPLIKATOR IM DIGITAL COMMERCE MANIFESTIERT

»Die Bedeutung von Retail Media wächst.«

Der Handel ist sich seiner Rolle als Multiplikator für Brands bewusst und bietet seinen Herstellern aktuell mehr und mehr **Möglichkeiten, ihr Produktangebot attraktiver zu gestalten**. Tatsächlich suchen Konsumenten mittlerweile verstärkt nach Produkten auf der Online-Plattform des Händlers ihres Vertrauens, statt Suchmaschinen zu nutzen. Dadurch ist wiederum die Optimierung der Produktsuche im Retail in den Fokus der Hersteller gerückt und der Handel bietet mit Anzeigen und gesponsorten Rankings vermehrt auch Bezahloptionen an, um die Produkte möglichst weit oben in der Suche oder auf Kategorienseiten zu platzieren.

Eine weitere Option der optimierten Produktkommunikation bietet **Enhanced Content**. Damit haben Hersteller die Möglichkeit, ihre Produktdetailseiten im Händler-Shop oder auf dem Online-Marktplatz weitgehend frei zu gestalten. So können sie Bildergalerien integrieren oder Produktvideos, lange Marketingtexte oder auch Branding-Elemente wie Logos, CI-Farben und Imagefilme.

Damit ist es auch im Interesse des Handels, den Produktdatenaustausch mit deinen Herstellern möglichst optimal zu gestalten. Eine Anbindung an das **Global Data Synchronisation Network (GDSN)** ist eine sehr gute Möglichkeit, um die dort von den Herstellern publizierten Produktdaten direkt im eigenen ERP-System zu synchronisieren. Aber nicht alle Hersteller nutzen derzeit das GDSN, insbesondere in Branchen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels oder des Gesundheitswesens. Daher bietet es sich auch an, ein eigenes **Lieferantenportal** bereitzustellen, über welches die Herstellerdaten direkt importiert werden. Der Vorteil dabei ist, dass integrierte **Validierungsregeln** sicherstellen können, dass die importierten Daten die gewünschte Qualität aufweisen.

Die Aufgabenstellung für das Marketing der Hersteller wird damit umso komplexer. Kommunikationsverantwortliche müssen nicht nur dafür sorgen, dass die eigenen Kanäle wie der Online-Shop, die App oder auch der Instagram-Kanal optimal mit Product Content versorgt wird, sie müssen sich auch darum kümmern, dass die Produkte auf den einzelnen Handelsplattformen attraktiv dargestellt werden und eventuelle Werbeausgaben im Kontext von Retail Media budgetieren. Kurzum: **Sie müssen die komplette Customer Journey im Griff haben**. Ohne die richtige technologische Grundlage ist diese Aufgabe schlichtweg nicht zu bewältigen.



36%

Enhanced Content ist sehr wirkungsvoll und führt zu einer bis zu 36 Prozent höheren Conversion Rate – und davon profitieren sowohl Hersteller als auch die Händler.



PRODUCT CONTENT MANAGEMENT: DAS FUNDAMENT

»Nur wer die absolute Kontrolle hat, kann wirklich agil sein.«

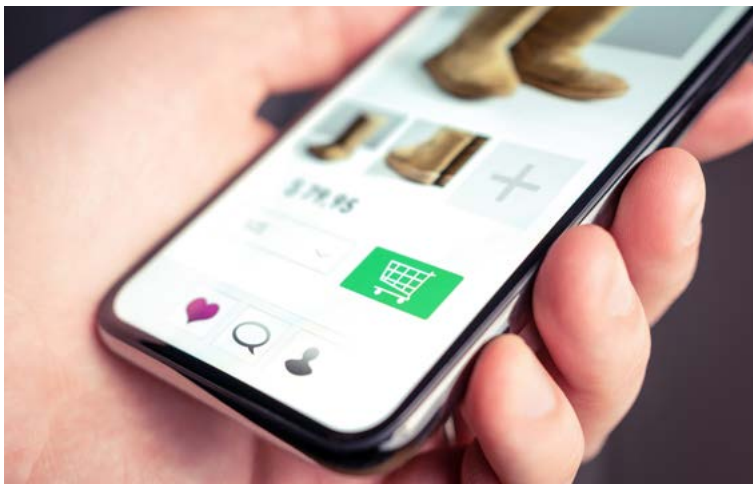


Die **Grundlage**, um die Customer Journey wirklich kontrollieren zu können, bildet ein umfassendes **Product Content Management**. Unternehmen müssen ihre Produktdaten im Griff haben, eine perfekte Datenqualität sicherstellen und bereits beim Onboarding beziehungsweise bei der Anlage der Produktdaten dafür Sorge tragen, dass die Anforderungen des Digital Commerce berücksichtigt werden.

Jeder Kommunikationskanal repräsentiert ein eigenes Informationsbedürfnis der jeweiligen Nutzer. Während Instagram in erster Linie zur Unterhaltung und zur Inspiration genutzt wird, muss eine Produktdetailseite im Online-Shop im Grunde alle Fragen zu einem Angebot beantworten können. **Das bedeutet, dass jeder Ausgabekanal mit dedizierten Produktinformationen, Produktbeschreibungen, Marketingtexten, Produkt-**

bildern und -videos versorgt werden muss. Gerade im Austausch von Produktdaten zwischen Industrie und Handel haben sich darüber hinaus gewisse Standards und Klassifikationen etabliert, die die branchenumfassende Kommunikation unterstützen.

Um diese Komplexität beherrschbar zu machen, müssen all diese Content-Elemente zentral im Product Content Management beschafft, erstellt, gemappt, gepflegt und optimiert werden. Nur so kann beispielsweise sichergestellt werden, dass bei Aktualisierungen alle Kanäle auf einmal und ohne Mehrfachaufwand auf den neusten Stand gebracht werden. Automatisierte Workflows wie beispielsweise KI-gestützte Produktklassifizierungen entlasten nicht nur die internen Ressourcen, sondern sorgen zudem für eine niedrigere Fehlerquote und eine höhere Datenqualität.





SYNDICATION: PRÄZISE STEUERUNG DER KOMMUNIKATION

»Verlässliche Orchestrierung all Ihrer Touchpoints.«

Die Bereitstellung des Product Contents ist das eine – die verlässliche Auslieferung der Inhalte in die unterschiedlichen Ausgabekanäle ist eine weitere Aufgabe, die mit der richtigen Technologie keine Herausforderung mehr darstellt. **Product Content Syndication sorgt dafür, dass die richtigen Inhalte mittels automatisierter Distributionsprozesse in den richtigen Kanälen und Plattformen landen.** Neben den eigenen Ausgabekanälen sind das insbesondere auch Datenaustauschplattformen mit dem Handel.

Zum Beispiel verfügen umfassende Product Content Life Cycle Management-Systeme über direkte Anbindungen an das GDSN und ermöglichen es Herstellern damit, ihre Produktstammdaten mit all ihren Handelspartnern

gleichzeitig zu teilen. Darüber hinaus können aber auch die Lieferantenportale der Händler angebunden werden oder eine direkte Integration der Produktdetailseite für die Bereitstellung von Enhanced Content umgesetzt werden.

Damit sorgt das Product Content Management gemeinsam mit Syndication dafür, dass Kommunikationsverantwortliche **sämtliche Prozesse** rund um die Beschaffung, Erstellung, Verwaltung und Distribution von Product Content **zentral steuern** und weitgehend automatisieren können. Das schafft Kapazitäten für strategischere Aufgaben und die Möglichkeit, die Customer Journey kontinuierlich auszubauen und das Produkterlebnis an jedem einzelnen Touchpoint zu optimieren.

Nutzen Sie die Vorteile unserer
BYRD Technologie für PCLM

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN

BAYARD GmbH | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: info@byrd.io | byrd.io

[in](#) [@](#) [X](#) [f](#)