



# PRODUCT CONTENT SYNDICATION

Bringen Sie Ihre Produkte ins Regal

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

## WO DATEN AUF WERT TREFFEN

»Erst in ihrer Nutzung erfüllen Informationen ihre Bestimmung.«

Noch nie wurde so viel über Daten gesprochen wie heute – an ihrem Stellenwert für die Unternehmen zweifelt längst niemand mehr. Was wir derzeit beobachten, ist ein grundlegender Paradigmenwechsel weg von der reinen Verwaltung und Pflege von Daten hin zu ihrer Auspielung und der letztendlichen Nutzung an ihrem Bestimmungsort. Digital Commerce hat einen enormen Aufschwung erfahren und der globale Handel pocht immer drängender auf eine **effektive und saubere Bereitstellung von Produktdaten**. Entsprechend sind **Syndication-Lösungen** in den Fokus des Marktes gerückt und erleben derzeit eine nie dagewesene Dynamik. Erfahren Sie in diesem Paper, welche Aufgaben Syndication für Ihr Business erfüllt, wie es im Kontext zu Ihrer gesamten digitalen Wertschöpfungskette zu sehen ist und welche unterschiedlichen Lösungstypen Ihnen der Markt derzeit bietet.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

**BJÖRN BAYARD**

CEO | BAYARD GmbH



## INHALT

Wenn sich Produktbotschaften auf den Weg machen .. 03

Industrie und Handel ..... 05

Das Ende der Lieferkette ..... 06

Unterschiede von Syndication-Anbietern ..... 07

Welcher Ansatz ist der Richtige? ..... 08



# WENN SICH PRODUKT- BOTSCHAFTEN AUF DEN WEG MACHEN

»Kommunikation findet heute auf vielen Kanälen statt.«



Wer seine Produkte erfolgreich verkaufen will, der braucht heute eine **diversifizierte Kommunikationsstrategie**. Die eigene Webseite alleine reicht längst nicht mehr aus, um die Marktposition nachhaltig auszubauen. Das gilt umso mehr, da der globale Handel zu mehr und mehr Wettbewerbern führt, die auf den eigenen Markt drängen. Hinzu kommt, dass Verbraucher daran gewöhnt sind, auf vielen **unterschiedlichen Kanälen** unterwegs zu sein und Produktinformationen zu konsumieren. Selbst wenn sie im stationären Handel auf Produkte aufmerksam werden, prüfen viele erst einmal online, ob die Produkte dort günstiger zu finden sind, wie sie beschrieben werden und welche Bewertungen sie bekommen haben.

Entsprechend sind **erfolgreiche Marken** auf vielen unterschiedlichen Kommunikationskanälen präsent. Dazu gehören zwar auch die eigenen Plattformen wie die Webseite, mobile App oder der Instagram-Kanal – gleichzeitig bauen sie aber auch ihr Handelsnetzwerk immer weiter aus und potenzieren damit ihr Verkaufspotenzial um ein Vielfaches, besonders da auch der Handel seine Produktkommunikation stark diversifiziert. Die Händler bieten ihren Marken mittlerweile eine ganze Reihe von Möglichkeiten an, ihre **Produkte optimal zu präsentieren – etwa durch Enhanced Content**, der auch eine markenkonforme Gestaltung zulässt.



»Marken müssen schließlich dafür sorgen, dass ihre Produktbotschaften möglichst effektiv und simultan in allen Kanälen gleichzeitig live gehen.«

Für die Unternehmen bedeutet das allerdings auch, dass sie für jeden dieser Kanäle und all ihre Handelspartner **passende Produktinformationen** bereitstellen müssen. Entsprechend ist die Komplexität in der Datenhaltung in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Das Gleiche gilt aber auch für die Auspielung – Marken müssen schließlich dafür sorgen, dass ihre Produktbotschaften möglichst effektiv und simultan in allen Kanälen gleichzeitig live gehen.

Ansonsten laufen sie in Gefahr, inkonsistente oder gar widersprüchliche Informationen zu veröffentlichen und damit Unsicherheit bei den Verbrauchern zu schüren, die kanalübergreifend shoppen. Angesichts der heutigen Komplexität **ist diese Aufgabe manuell gar nicht mehr zu bewerkstelligen**.





## INDUSTRIE UND HANDEL

»Wie Kommunikation auch mit mehreren Sprachen funktionieren kann.«

Im Handelskontext stehen Hersteller vor bestimmten Herausforderungen. Jeder Handelspartner hat eigene Regeln und Anforderungen, wie Produktdaten und digitale Inhalte aufbereitet werden müssen, damit sie auf deren Plattformen optimal dargestellt werden. Dadurch **unterscheidet sich das eigene Datenmodell der Hersteller grundlegend von den Datenmodellen der Handelspartner**, was den Informationsaustausch zunächst erschwert.

»Jeder Handelspartner hat eigene Regeln und Anforderungen, wie Produktdaten und digitale Inhalte aufbereitet werden müssen«

Mit dem **Global Data Synchronisation Network (GDSN)** wurde ein effektives Netzwerk an globalen Datenpools geschaffen, das diesen **Austausch mithilfe von einheitlichen Standards und Richtlinien** erleichtert. Dennoch ist auch der bilaterale Datenaustausch – insbesondere bei Unternehmen außerhalb der Lebensmittelindustrie – ein gängiger Kommunikationsprozess, der mithilfe von Lösungen wie Lieferantenportalen aus Sicht des Handels optimiert werden kann.

Diesen Lösungswegen gemein ist das Konzept, Informationen aus einem Datenmodell anhand von Regeln – und teilweise auch mithilfe von Automatismen – in ein anderes Datenmodell zu

übertragen. In der Realität heißt das häufig, dass der Lieferant seine Daten nochmals anpassen oder ergänzen muss. Oftmals bedeutet das aber auch, dass andere Wertebereiche oder Datenformate gelten, **branchenspezifische Klassifikationsstandards** eingehalten und die Daten entsprechend transformiert werden müssen. **Automatisierte Mapping-Funktionen** helfen dabei, diese Aufgabe möglichst **effizient und fehlerfrei** zu lösen.





## DAS ENDE DER LIEFERKETTE

»Syndication-Lösungen im Kontext des Product Content Lifecycles.«



Gartner® prägte den Begriff des **Product Content Lifecycles**, also der digitalen Wertschöpfungskette innerhalb der Produktdomäne. Dabei wird die **gesamte Datenreise** von der Beschaffung von Produktinformationen, etwa im PIM oder MDM, über ihre Transformation und Globalisierung bis hin zu ihrer Ausspielung in die unterschiedlichen Ausgabekanäle betrachtet. Der Lebenszyklus wird durch Analytics und die Rückführung des Feedbacks in die Beschaffungsebene geschlossen.

### Syndication ist der Schritt mit dem der Product Content »zum Leben erweckt wird«

– hier wird der kanal- und zielgruppenspezifisch aufbereitete Product Content in die vorgesehenen Kommunikationskanäle ausgeleitet. Diese Produktbotschaften entstehen zuvor durch die

**Vernetzung von Produktdaten** aus dem PIM und medialen Inhalten aus dem DAM. Das Ziel von Marketing und Vertrieb ist es, in jedem relevanten Touchpoint die **bestmögliche Product Experience** zu schaffen und damit die **Konversionsraten zu optimieren** und schlussendlich den **Absatz zu steigern**. Gleichzeitig müssen die dafür notwendigen Kommunikationsprozesse möglichst automatisiert werden, um sowohl den personellen Arbeitsaufwand als auch die Fehlerraten zu reduzieren. Eine solche **optimierte digitale Lieferkette** setzt eine **tiefe Vernetzung der jeweiligen Softwaredisziplinen** und der systemübergreifenden Prozesse und Daten voraus. In der Konsequenz sollte sämtlichen Überlegungen und Projekten in Kontext zu Syndication stets ein breiterer **Blick auf den gesamten Product Content Lifecycle** vorangehen.



# UNTERSCHIEDE VON SYNDICATION-ANBIETERN

»Syndication ist nicht gleich Syndication.«

Wer nach einer Syndication-Lösung sucht, hat die Qual der Wahl – die Ansätze unterscheiden sich teilweise sehr deutlich voneinander, sodass sich aktuell **drei Hauptkategorien** herausgebildet haben.

# 1

## In der ersten Kategorie

...finden wir typische **Feed- und Channel Management-Lösungen**, die sich auf die Integration mit Onlinemarktplätzen, Preisvergleichsportalen und auch Einzelhändler fokussieren. Diese Lösungen sind **komplementär zu PIM-Systemen** und bieten typischerweise **keine Anbindung an das GDSN** oder gar eigene Datenpools.



# 2

## In der zweiten Kategorie

...finden sich **Product Content Management-Plattformen**, die Syndizierungsfunktionen umfassen. Diese Lösungen haben ihren Ursprung typischerweise in den Bereichen PIM oder MDM und haben im Laufe der Zeit ihren Funktionsumfang um ein **Channel Management** und um Integrationen mit Handelspartnern, Onlineplattformen und auch Datenpools erweitert.



# 3

## Die dritte Kategorie

...besteht aus **spezialisierten Syndication-Lösungen**, die häufig den gesamten **Product Content Lifecycle** umfassen und dabei aber eine besondere Expertise im Bereich Syndizierung, Branchenspezifika und GDSN aufweisen. Einige dieser Lösungen, wie auch **BYRD**, bringen direkt einen **eigenen GDSN-Datenpool** mit und sorgen dank **integrierter Syndication-Prozesse** für eine automatisierte und besonders effektive Versorgung von Absatzkanälen mit dem entsprechenden Product Content.





## WELCHER ANSATZ IST DER RICHTIGE?

»So finden Sie die passende Lösung für Ihre Bedürfnisse.«

Für Unternehmen stellt sich aufgrund dieser **Heterogenität im Syndication-Markt** die Frage, welcher der Ansätze am sinnvollsten für sie ist. Um eine passende Antwort auf diese Frage zu finden, helfen folgende Überlegungen:

### Was sind meine wichtigsten Absatzkanäle?

Die Wahl des richtigen Syndication-Tools hängt sehr stark davon ab, **in welchen Kanälen** typischerweise kommuniziert und vermarktet wird. Wichtig ist, nicht nur die **aktuelle** Kanallandschaft zu betrachten, sondern auch Kanäle zu berücksichtigen, die **perspektivisch in der Zukunft** wichtig sein können.

### Wie sieht meine aktuelle IT-Landschaft aus?

Selbstverständlich sollte die geplante Syndication-Lösung **komplementär zur eigenen Systemlandschaft** sein, eventuelle Lücken in der Prozesskette schließen und aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten möglichst wenig Überschneidungen mit existierenden Systemen und Prozessen aufweisen.

### Was sind die Anforderungen meines Marktes?

Neben der internen Perspektive ist es auch wichtig, **externe Anforderungen zu betrachten** – dazu gehört auch, geplante Markteintritte und damit gegebenenfalls auch länderspezifische Kanäle, Handelsstrukturen und Standards zu berücksichtigen.

Je nachdem, wie die Ergebnisse dieser Vorüberlegungen aussehen, kann es sinnvoll sein, direkt auf eine **Plattformlösung** zu gehen, die den **gesamten Product Content Lifecycle** abbildet. Das gilt insbesondere für Hersteller und Händler mit komplexen Kommunikations- und Datenaustauschstrukturen. Der Vorteil hierbei ist, dass die **Datenprozesse** quasi von Haus aus **optimiert** und die unterschiedlichen Softwaredisziplinen entlang der digitalen Wertschöpfungskette eng **miteinander vernetzt** sind. Das fördert eine **hohe Datenqualität**, eine **kurze Time-to-Market** und die langfristige **Stärkung der Handelsbeziehungen**.

Lösungen wie BYRD verfügen darüber hinaus über vordefinierte Datenmodelle, die die Systemimplementierung weiter unterstützen und von Beginn an den Return on Invest maximieren.

Nutzen Sie die Vorteile unserer  
BYRD Technologie für PCLM

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN