



# ENHANCED CONTENT

**Bringen Sie Ihre Produkte auf die Bühne**

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

# MEHR GESTALTUNGSSPIELRAUM FÜR MARKENHERSTELLER

»So nutzen Sie das volle Verkaufspotenzial im Retail.«

Der Einzelhandel war für Markenhersteller seit jeher ein wichtiger Multiplikator für den Umsatz – mit zunehmender Relevanz großer Einzelhändler und Online-Marktplätze im Digital Commerce gilt das mehr denn je. Um das Verkaufspotenzial auf ihren Plattformen noch weiter zu steigern, bieten mehr und mehr Handelsunternehmen ihren Herstellern erweiterte **Möglichkeiten zur Produktpräsentation** an. Marken bekommen damit mehr Gestaltungsspielraum auf ihren eigenen Produktdetailseiten und können die Conversion in ihren Handelskanälen aktiv beeinflussen. Das damit verbundene Potenzial wird durch die **zunehmende Diversifizierung der Kommunikationskanäle im Handel** noch weiter gesteigert. In diesem Paper widmen wir uns daher diesem speziellen Thema im Detail und verraten Ihnen, wie Sie das Beste aus Ihrer Produktpräsentation im digitalen Handel herausholen.

**Viel Spaß beim Lesen!**



Herzlichst, Ihr

**BJÖRN BAYARD**

CEO | BAYARD GmbH

## INHALT

Enhanced Content – Retail Media – Rich Content – A+ ... 03

Wie Enhanced Content zu mehr Conversion führt ..... 04

Implikationen für das Product Content Management .... 05

Mehr Effizienz trotz steigender Komplexität ..... 07





# ENHANCED CONTENT RETAIL MEDIA RICH CONTENT

## A+ »Ein Konzept mit vielen Namen.«

Zunächst einmal wollen wir ein wenig mehr Klarheit in der Begriffswelt schaffen und erklären, was sich genau hinter dem Konzept verbirgt. Mit **Enhanced oder Rich Content** wird die Möglichkeit beschrieben, die Produktdetailseite auf der Handelsplattform mithilfe von **erweiterten Layout-Elementen** freier und damit auch markenkonformer zu gestalten.

Konkret bedeutet das, dass Hersteller entscheiden können, mit welchen grafischen und textuellen Elementen sie ihre **Produkte im direkten Wettbewerb hervorheben** wollen – das können sowohl großflächige Produktbilder als auch Videos sein oder auch Logos, Zertifikate oder Typografie. Auch Vergleichstabellen, Dokumente und FAQs lassen sich mit diesen Möglichkeiten integrieren.

Die Begriffe, die Online-Marktplätze oder Einzelhändler dafür nutzen, unterscheiden sich dabei zum Teil. Was bei Amazon in der einfachsten Ausführung A+ Basic und in der maximalen Ausprägung A+ Premium heißt, nennt Otto beispielsweise einfach Rich Content. Dahinter verbirgt sich jeweils immer das gleiche Konzept und die Handelsplattformen ermutigen ihre Hersteller aktiv dazu, diese Möglichkeiten zu nutzen – von einer erhöhten Conversion profitieren schließlich beide.

**Enhanced Content ist ein Teil  
des Gesamtkonzepts Retail Media.**



Enhanced Content ist ein Teil des Gesamtkonzepts Retail Media. Retail Media umfasst im Grunde sämtliche Möglichkeiten im Handel, Markenprodukte aktiv zu vermarkten. Neben Enhanced Content bietet der Einzelhandel zum Beispiel auch die Option, über gesponsorte Produktplatzierungen oder Anzeigen die Produkte der Marken hervorzuheben und beispielsweise bei der Suche möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu platzieren. Damit **agieren die Handelsplattformen mittlerweile fast wie Google** – und das kommt nicht von ungefähr, denn schließlich nutzen immer mehr Konsumenten die Plattformen des Händlers ihres Vertrauens statt genereller Internetsuchmaschinen für bestimmte Produktsuchen.

Im Jahr **2024** nutzen weltweit 31 Prozent der Verbraucher und Verbraucherinnen primär Marktplätze für ihre **Produktsuchen**, gefolgt von 18 Prozent, die offline shoppen und gerade einmal 14 Prozent, die Suchmaschinen wie Google nutzen.

Laut Statista sind  
Marktplätze mit **31 %**  
der beliebteste Kanal  
für Produktsuchen.

(Quelle: Statista)

**FUN FACT:** Google weiß das natürlich und hat den neuen Service »Retail Search« vorgestellt – ein Feature, das die Suchleistung von Google in die Handelsplattformen bringt. Mithilfe von neuen Technologien wie KI verbessert das Unternehmen seine Services laufend, aktuell unter dem Namen »Vertex AI Search«.

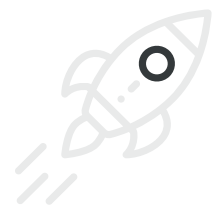
## WIE ENHANCED CONTENT ZU MEHR CONVERSION FÜHRT

»Optimierte Product Experience im Online-Handel.«

Enhanced Content macht es also möglich, jede Menge Informationen auf einfach konsumierbare Weise darzustellen und mithilfe von visuellen Elementen Produkte nicht nur hervorzuheben, sondern auch greifbarer und damit attraktiver für die Konsumenten zu machen.

**Der Effekt ist messbar:** Im Allgemeinen geht man davon aus, dass **Enhanced Content** zu 12 bis 36 Prozent mehr Absatz über die Onlineshops der Retailers führt. Amazon gibt an, dass A+ Basic im Schnitt zu 8 Prozent mehr **Conversion** führt, während das Premiumpaket 20 Prozent mehr Conversion bringen soll. Otto wiederum gibt eine Steigerung des Absatzes von 5 Prozent bei Nutzung von **Rich Content** an.

Letztlich liegt es natürlich an den Herstellern selbst, wie gut sie die Möglichkeiten nutzen, die ihnen Enhanced Content bietet. Die Optimierung der Product Experiences ist eine Kunst für sich, muss getestet und kontinuierlich beobachtet, gemessen und bewertet werden – dazu später mehr.



»Wichtig zu verstehen ist, dass die Produktdetailseite im Onlineshop des Handels genauso behandelt werden muss, wie die Produktpräsentation in den Owned Channel.«



## IMPLIKATIONEN FÜR DAS PRODUCT CONTENT MANAGEMENT

### »Syndication ist nicht gleich Syndication.«

Mit den Produktdetailseiten im Einzelhandel kommen damit immer mehr Touchpoints auf die Hersteller zu, um die sie sich kümmern müssen. Jeder dieser Interaktionspunkte hat dabei ganz eigene Regeln und Anforderungen, nach denen sich der Product Content richten muss, um die **bestmögliche Product Experience** zu schaffen. Für das Product Content Management bedeutet das, dass sämtliche Produktbeschreibungen, Headlines, Informationen, Bilder, Videos

und weitere digitale Assets im Produktinformationsmanagement (**PIM**) und Digital Asset Management (**DAM**) entsprechend zentral angelegt und für die Ausspielung in die Kanäle bereitgestellt werden müssen. Eine manuelle Pflege der Produktinhalte in den jeweiligen Plattformen selbst ist bei den heutigen **Anforderungen an die Time-to-Market** und vor dem Hintergrund der steigenden Komplexität längst nicht mehr möglich.



## Je besser die einzelnen Bereiche des Product Content Lifecycles ineinandergreifen, desto effektiver ist auch die Produktkommunikation. Das betrifft sämtliche Schritte der digitalen Wertschöpfungskette:

### Produktdatenanlage beziehungsweise Onboarding

Jedes Unternehmen hat seine eigene individuelle Datenstruktur und -organisation – das gilt sowohl für strukturierte Produktdaten als auch für mediale Inhalte wie Bilder und Videos. Bei der Anlage oder dem Import von neuen Daten müssen diese in die Zielstruktur überführt und in den meisten Fällen entsprechend den Anforderungen angereichert oder transformiert werden. Nur so kann eine **optimale Datenqualität** gewährleistet werden – die Grundlage für eine erfolgreiche Produktkommunikation.

### Globalisierung des Product Contents

Liegen die Produktdaten in optimaler Qualität vor, können sie zu echtem Product Content weiterverarbeitet werden. Dazu gehören Produktbeschreibungen, Marketingtexte und so weiter – aufgrund der steigenden Anzahl an Absatzkanälen und auch -märkten gehört aber auch die sogenannte Globalisierung der Inhalte dazu. Das umfasst zum Beispiel die **Übersetzung der Informationen** und Texte in die verschiedenen Sprachen der Zielmärkte oder auch die Lokalisierung der Informationen, um die gesetzlichen oder **kulturellen Unterschiede der Absatzmärkte** aufzufangen.

### Komposition des Product Contents

Aus Produktdaten, Texten und digitalen Inhalten werden schließlich die Produktdetailseiten, Social Media-Posts oder auch Anzeigen und Kampagnen entsprechend der jeweiligen Gestaltungsregeln befüllt. Mit einer echten **End-to-End Product Content Lifecycle Management Lösung** lässt sich das ganz einfach automatisieren und damit die gesamte Produktkommunikation effektiv kontrollieren und steuern.

### Ausspielen des Product Contents

Auch die letztendliche Distribution der Produkthinhalte in die verschiedenen Ausgabe-kanäle kann **automatisiert und damit besonders effizient** gestaltet werden. Das bringt immense **Vorteile für die Time-to-Market** und ist daher besonders für schnelllebige Produkte im FMCG-Markt wichtig. Aber auch in Märkten mit großem Wettbewerbsdruck ist das ein wichtiger Faktor für Marketing- und E-Commerce-Verantwortliche.

### Monitoring und Analyse

Mit der Ausspielung von Product Content ist es allerdings noch nicht getan. Um die Conversion in den einzelnen Touchpoints kontinuierlich zu optimieren, müssen Kommunikationsverantwortliche die **Produktperformance laufend beobachten** und mithilfe von A/B-Testing und Anpassungen am Product Content nachhaltig optimieren. Besonderem Augenmerk gilt hierbei nicht nur den gängigen KPIs wie der Click-Through oder der Conversion Rate selbst, sondern auch den Produktrezensionen oder auch der Return Rate.



## MEHR EFFIZIENZ TROTZ STEIGENDER KOMPLEXITÄT

»Eine Lösung für mehr Agilität und Kontrolle.«

Eine echte **End-to-End Product Content Lifecycle Lösung**, die sämtliche im vorherigen Abschnitt beschriebenen Datenprozesse abdeckt, bietet das perfekte Fundament, um trotz steigender Komplexität und wachsenden Anforderungen an die Produktkommunikation mehr Effizienz in die Arbeitsabläufe und Prozesse zu bringen und gleichzeitig die Qualität von Marketing- und E-Commerce-Maßnahmen kontinuierlich zu steigern. Vor allem für Markenhersteller, deren Distributionsnetzwerk sich laufend vergrößert,

bringt eine solche Technologie die notwendige Simplifizierung, um die **Kontrolle über die eigene Produktkommunikation** zu behalten und sie – etwa vor dem Hintergrund von Enhanced Content – effektiv und absatzfördernd zu steuern. Das gilt insbesondere für Product Content Lifecycle Lösungen, die auf die Anforderungen von Industrie und Handel ausgelegt sind und sämtliche Use Cases vom Onboarding über die Transformation und Globalisierung bis hin zur Syndication perfekt abdecken.

Behalten Sie die Kontrolle über Ihre Produktkommunikation und nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für Ihr Product Content Lifecycle Management.

**JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN**

**BAYARD GmbH** | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: [info@byrd.io](mailto:info@byrd.io) | [byrd.io](http://byrd.io)

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