



PRODUCT CONTENT LIFECYCLE MANAGEMENT

Warum es einen ganzheitlichen Blick auf die
digitale Wertschöpfungskette braucht

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

AGILES BUSINESS BRAUCHT INDIVIDUELLE DATENPROZESSE

»Wie Insellösungen der Prozessmodernisierung entgegenstehen.«

Unternehmen suchen nach immer mehr Möglichkeiten, um ihre internen Prozesse zu optimieren und wo möglich zu automatisieren. Steigender Kostendruck und immer kürzere Vermarktungszyklen stehen jedoch auch heute noch häufig manuellen Arbeitsabläufen und vielfachen Medienbrüchen entgegen. Der Grund lässt sich meist in der Systemlandschaft und in einer mangelhaften Integration bestehender Softwarelösungen finden. Um also Agilität in die Geschäftsprozesse zu bringen, steht vielen zunächst eine grundlegende **Transformation** ihrer **digitalen Wertschöpfungskette** bevor. In diesem Paper wollen wir Ihnen nicht nur die Angst vor diesem Schritt nehmen, sondern insbesondere auch aufzeigen, welches **Potenzial** sich Ihrem Business mit einem skalierbaren **Product Content Lifecycle Management** bietet.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

Die digitale Wertschöpfungskette im Fokus	04
Die Perspektive der Hersteller	06
Die Perspektive des Handels	08
Erst Feedback schließt den Kreis	09
Integration vs. Plattformlösungen	10





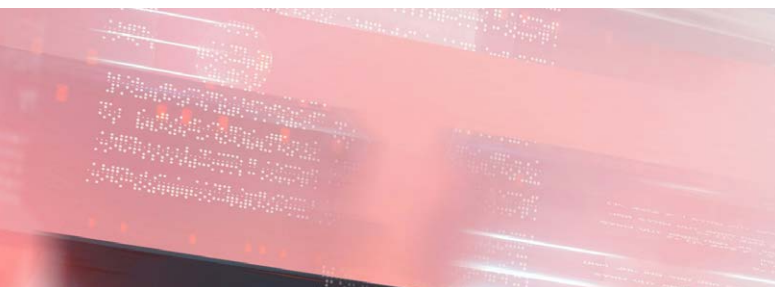
DIE DIGITALE WERTSCHÖPFUNGS- KETTE IM FOKUS

»Folgen Sie der Reise Ihrer Daten.«



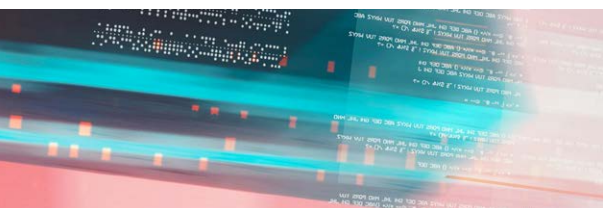
Das Zielbild vieler Unternehmen heute ist das einer »**Data-driven Company**«. In einem solchen Unternehmen sind Daten als essenzieller Rohstoff jeglicher Geschäftsaktivitäten omnipräsent für jeden Fachbereich und jede Rolle im Unternehmen verfügbar und für die eigenen Arbeitsabläufe und Entscheidungsprozesse einfach nutzbar.

Die Voraussetzungen dafür sind allerdings vielschichtig:



Technologie

Die Systemlandschaft einer Data-driven Company ist auf die individuellen **Anforderungen des Unternehmens** optimiert und wird laufend auf ihre Eignung hin überprüft sowie vor dem Hintergrund des aktuellen Marktpotenzials reflektiert.



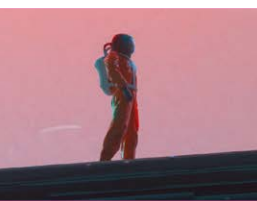
Prozesse

Jeder einzelne Prozess im Unternehmen ist klar beschrieben und umfasst sowohl **Softwarelösungen** als auch Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Regeln.



Datenkultur

Die Mitarbeiter in einer Data-driven Company sind dazu in der Lage, Daten zu lesen, zu interpretieren und sie ihren Rollen entsprechend so zu nutzen, dass sie ihr **Arbeitsergebnis optimieren**.



Data Governance

Eine starke Data Governance ist der Schlüssel für ein **nachhaltiges Datenmanagement**, das den Wert der Daten über ihren Lebenszyklus hinweg maximiert, indem eine optimale Datenqualität nicht nur angestrebt, sondern durch entsprechende Prüf- und Validierungsmechanismen auch durchgesetzt wird.

Um diese Voraussetzungen zu schaffen, ist es neben der richtigen technologischen Ausstattung also notwendig, jeden einzelnen Datenprozess sehr genau zu dokumentieren, zu beschreiben, welche Softwaresysteme er durchläuft und welche Regeln für den Umgang mit und für die Verantwortlichkeiten in Bezug auf diese Daten gelten. Erst durch diese Übung wird klar, wie ein **Product Content Lifecycle Management** ausgestaltet sein muss, um den Wert der digitalen

Lieferkette zu maximieren. Dabei gibt es einige **Branchen** wie beispielsweise der Lebensmittel-einzelhandel oder die Kosmetikindustrie, die durch **übergreifende Regeln** gekennzeichnet sind und für die es **umfassende Lösungen** gibt, die die wichtigsten Anforderungen wie zum Beispiel Klassifikationsstandards oder bestimmte Onboarding- beziehungsweise Ausleitungsprozesse bereits im Standard abdecken.



DIE PERSPEKTIVE DER HERSTELLER

»Mit Syndication den Geschäftserfolg maximieren.«

Jedes Unternehmen sollte sich also grundsätzlich die Fragen stellen: »Wo kommen meine Daten her?«, »Wie werden meine Daten transformiert?« und »Wo gehen meine Daten hin?«. Diese Fragen sind auch vor dem Hintergrund wichtig, wie der Geschäftserfolg des Unternehmens maximiert werden kann. Für Marken beziehungsweise Hersteller lenkt das den **Fokus insbesondere auf die Vermarktung** ihrer Produkte.

Herstellende Unternehmen verkaufen ihre Produkte mittlerweile auf nicht nur eigenen Kanälen wie der Webseite, im Online-Shop oder am Point-of-Sale, sondern auch auf den Verkaufsplattformen ihrer Handelspartner. Auch diese betreiben Webseiten, Online-Shops, Online-Marktplätze, mobile Apps oder eben stationäre Stores.

Das Ergebnis: eine zunehmend **diversifizierte und komplexe Kanallandschaft**, die es mit entsprechend aufbereiteten Produktinformationen zu versorgen gilt. Da jeder dieser Kanäle und Plattformen aber ganz eigene Anforderungen an Formate, Inhalte und Kommunikation stellt, ist die **Syndizierung von Product Content** für viele Unternehmen mittlerweile eine echte Herausforderung.



Ein effektives Product Content Lifecycle Management löst diese Aufgabe durch folgende Schritte:

1

Datenmodellierung

Die Anforderungen der **unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle** sowie der Handelspartner müssen im Datenmodell des Product Content Managements angelegt werden, damit bereits beim Import beziehungsweise bei der Anlage der Produktdaten die entsprechenden Informationen, Medien, Derivate sowie Marketingtexte richtig hinterlegt werden können. Da sich die Kanallandschaft und das Handelsnetzwerk dynamisch weiterentwickeln kann, insbesondere im FMCG-Markt, muss das **Datenmodell entsprechend flexibel** sein und Anpassungen jederzeit ermöglichen.

2

Channel Management

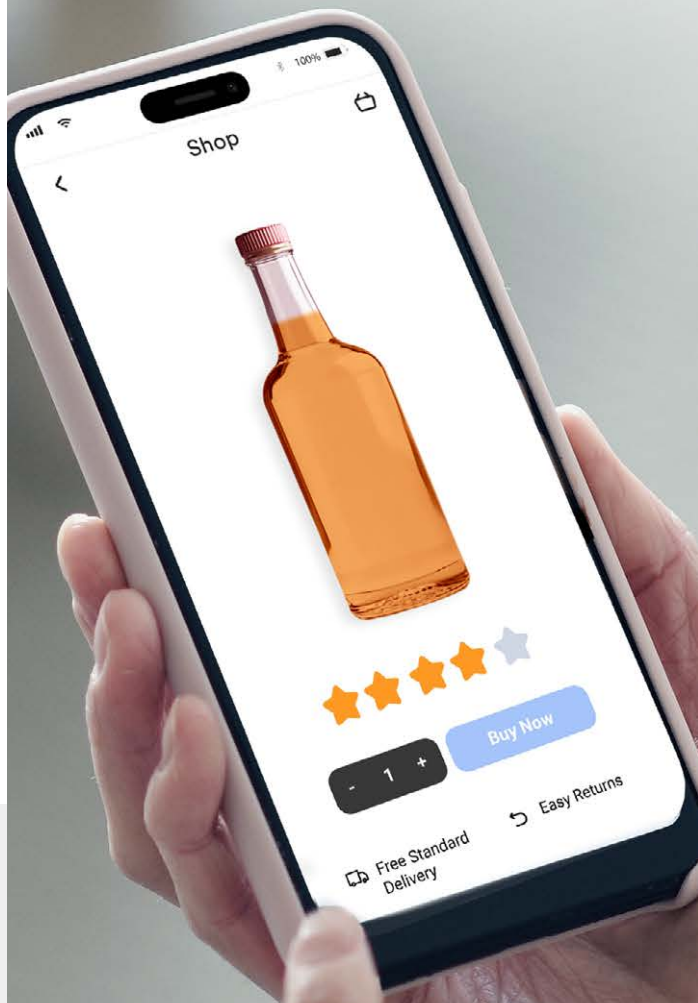
Ein effektives Product Content Lifecycle Management umfasst auch das Channel Management, welches die **verschiedenen Absatzkanäle verwaltet und organisiert** und damit auch die Ausleitung des Product Contents steuert.

3

Syndication

Syndication automatisiert die **Ausleitung von Product Content** in die richtigen Kanäle und Plattformen – egal, ob das die eigenen Webseiten, Online-Shops oder Apps sind, Drittanbieterplattformen wie Online-Marktplätze, Social Media oder Lieferantenportale von Handelspartnern oder auch globale Datenpools wie das **GS1 GDSN zum Datenaustausch** mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern.

Vor allem **der letzte Punkt** spielt für Hersteller eine **immer wichtigere Rolle**, da der manuelle Aufwand für die Pflege und Bereinigung von Daten für den Austausch mit Handelspartnern stetig steigt. Das liegt nicht nur an der wachsenden Anzahl an Kanälen und Partnern, sondern auch an steigenden Erwartungen und **Anforderungen an die Datenqualität**.



DIE PERSPEKTIVE DES HANDELS

»Wie Onboarding den Grundstein für Datenqualität legt.«

Product Content kann das perfekte Verkaufsargument sein – oder aber Grund für frühzeitige Kaufabbrüche, Kundenunzufriedenheit oder sogar Markenschäden. Das gilt umso mehr in **kompetitiven Umgebungen** wie im digitalen oder stationären Handel. Hier müssen sich Produkte im direkten Vergleich mit Konkurrenzangeboten bewähren und **im Optimalfall positiv** hervorstechen. Das gelingt nur mit einem rundum gelungenen Produktauftritt, und dafür braucht es die perfekte Datenqualität, vollständige und umfassende Informationen sowie eine umfangreiche visuelle Gestaltung der Produktdetailseiten, die nicht nur das Angebot greifbarer macht, sondern auch Qualität und Verlässlichkeit ausstrahlt sowie die Markenkommunikation aufgreift. Das alles als Handelsunternehmen zu leisten, ist



mit einer wachsenden Anzahl von Lieferanten nur mit **entsprechender technologischer Unterstützung** zu bewältigen. Viele Online-Marktplätze und Retailer bieten ihren Lieferanten mittlerweile umfassende Retail Media-Optionen wie Enhanced Content an. Dabei haben Hersteller die Möglichkeit, ihre Produktdetailseiten individuell mit gestalteten Inhaltselementen zu befüllen und damit die Produktkommunikation sehr attraktiv zu gestalten. **Enhanced Content steigert nachweislich die Conversion Rates von Produkten im Online-Shop** und ist durch entsprechende Syndication-Funktionen im Product Content Management für Hersteller sehr einfach und intuitiv umzusetzen.





Händler profitieren natürlich genauso von **steigenden Verkaufszahlen** – für sie stellt sich jedoch neben der Produktpräsentation im Shop ganz allgemein die Herausforderung, alle notwendigen Produktdaten ihrer Lieferanten in einer angemessenen Qualität zu beschaffen. In der Realität stellt sich das nämlich häufig als sehr mühsam heraus und erfordert nicht selten mehrere Iterationen, bis ein Datensatz optimal aufbereitet ist. Dabei gibt es ganz unterschiedliche Ansätze des Datenaustauschs: globale **Daten-pools wie das GDSN**, Lieferantenportale, in die Hersteller ihre Produktdaten anhand einer vordefinierten Eingabemaske eingeben, direkte Datenexporte oder – und das kommt in der Realität nach wie vor sehr häufig vor – es

werden Produktinformationen über Dateien wie Exceltabellen ausgetauscht. Die meisten Handelsunternehmen beziehen ihre Produktdaten aus mehreren Quellen, was den Onboarding-Prozess sehr komplex und aufwendig macht. Ein **effektives Product Content Lifecycle Management** optimiert diese Abläufe durch automatisierte Importprozesse, entsprechende Lieferantenportale sowie Anbindungen an das GDSN. Darüber hinaus sorgt ein automatisiertes Mapping dafür, dass die Lieferantendaten effizient und fehlerfrei in das eigene Datenmodell überführt werden. Damit sind sie perfekt aufbereitet für die Ausleitung in die entsprechenden Absatzkanäle.

PRODUKTDATEN AUS MEHREREN QUELLEN:

Ein effektives Product Content Lifecycle Management optimiert diese Abläufe durch automatisierte Importprozesse, entsprechende Lieferantenportale sowie Anbindungen an das GDSN.

ERST FEEDBACK SCHLIESST DEN KREIS

»Wettbewerbsfähigkeit durch Optimierung.«

In vielen Unternehmen hört der **Product Content Lifecycle** mit der Ausspielung von Produktinhalten in den unterschiedlichen Absatzkanälen auf – dabei bezeichnet der Begriff nicht umsonst **einen Zyklus**. Webseiten und Online-Shops bieten viele Möglichkeiten, die Performance der Produktbotschaften zu messen, etwa durch die Conversion Rate, durch die Anzahl der Besucher auf der Produktdetailseite, das Ranking in der Produktsuche oder auch durch eine Analyse der Kundenrezensionen und -bewertungen.

All diese Erkenntnisse bieten eine perfekte Grundlage dafür, den Product Content laufend zu optimieren und gegebenenfalls sogar mit den erfolgreichsten Wettbewerbsprodukten zu vergleichen. Eine kontinuierliche **Verbesserung der Performance ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor** für das Product Content Management und wird durch die nahtlosen Prozesse des Product Content Lifecycle Managements optimal unterstützt.

Führende Lösungen gehen sogar einen Schritt weiter und prüfen den Product Content anhand von **vordefinierten Validierungsregeln**, um sicherzustellen, dass nur die Produktbotschaften herausgesendet werden, die tatsächlich den Anforderungen der Verantwortlichen genügen.



INTEGRATION vs. PLATTFORMLÖSUNGEN

»Was ist der richtige Ansatz für mich?«

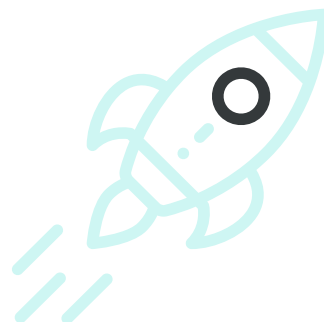
Wie aber lässt sich ein so umfassendes Product Content Lifecycle Management implementieren?

Unternehmen haben dafür zwei Optionen: entweder, sie suchen **für jedes der Elemente** dedizierte Softwarelösungen oder sie entscheiden sich für eine **echte End-to-End Product Content Lifecycle Management-Plattform**, die alle relevanten Bereiche abdeckt.



Bei der **ersten Option** haben Unternehmen die Möglichkeit, die für sie optimal passenden Softwarelösungen auszuwählen. Das heißt, sie suchen sich für die Bereiche PIM, DAM, Channel Management, Syndication und Onboarding **jeweils spezialisierte Tools** aus und sorgen dann durch eine entsprechende Integration der Lösungen für möglichst nahtlose und effiziente Datenprozesse.

In einer End-to-End Product Content Lifecycle Management Technologie wie BYRD sind **all diese Elemente** der digitalen Wertschöpfungskette **perfekt aufeinander abgestimmt**. Das sorgt für eine gesteigerte Effizienz der Datenprozesse und unterstützt eine hohe Datenqualität vom Onboarding bis zur Syndizierung. Zudem entfallen die teilweise kostenintensiven Integrationsarbeiten und die Schnittstellenpflege einer fragmentierten Systemlandschaft.





Bei der Frage nach dem richtigen Ansatz spielen vor allem folgende Punkte eine wichtige Rolle:

Bestehende Systemlandschaft

Die Anforderungen der unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle sowie der Handelspartner müssen im Datenmodell des Product Content Managements angelegt werden, damit bereits beim Import beziehungsweise bei der Anlage der Produktdaten die entsprechenden Informationen, Medien, Derivate sowie Marketingtexte richtig hinterlegt werden können. Da sich die Kanallandschaft und das Handelsnetzwerk dynamisch weiterentwickeln kann, insbesondere im FMCG-Markt, muss das **Datenmodell entsprechend flexibel** sein und Anpassungen jederzeit ermöglichen.

Zielvision

Ein effektives Product Content Lifecycle Management umfasst auch das Channel Management, welches die verschiedenen Absatzkanäle verwaltet und organisiert und damit auch die Ausleitung des Product Contents steuert.

Budget

Syndication automatisiert die Ausleitung von Product Content in die richtigen Kanäle und Plattformen – egal, ob das die eigenen Webseiten, Online-Shops oder Apps sind, Drittanbieterplattformen wie Online-Marktplätze, Social Media oder Lieferantenportale von Handelspartnern oder auch globale Datenpools wie das GS1 GDSN zum Datenaustausch mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Alternative für Sie die bessere ist, wenden Sie sich an unsere Implementierungsexperten – sie helfen Ihnen gerne weiter!

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN