

PIM 2030 IN DER KOSMETIKBRANCHE

Trend Report – wie KI, Konsum- und Marktveränderungen die
Bedeutung von Datenmanagement neu definieren



BAYARD ×



the
group
of
analysts

In diesem Trend Report widmen wir uns den wichtigsten Herausforderungen, denen sich Hersteller und Händler in der Kosmetikbranche stellen müssen, um ihre Marktposition auch in Zukunft noch zu verteidigen. Diesen Herausforderungen stellen wir die aktuellen Trends im Produktinformationsmanagement (PIM) entgegen und zeigen auf, wie die Softwarebranche auf die wachsenden Anforderungen an das Datenmanagement und die Datenprozesse reagiert. Ergänzt wird dieser Teil durch echte Best Practices der erfolgreichen Beauty Brands cosnova und Douglas. Daraus leiten wir am Schluss eine Liste der zehn wichtigsten Fragen ab, die Hersteller und Händler PIM-Anbieter stellen sollten, um die richtige Entscheidung für eine optimale Technologiegrundlage zu treffen.

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH



INHALT

- 01 1. The State of Data in Cosmetics:
Eine Branche wächst mit ihren Herausforderungen
- 03 2. Marktentwicklung und Herausforderungen
- 09 3. Best Practices von Douglas und cosnova
- 12 4. PIM-Fokus 2030
- 14 5. Bonus: 10 Fragen, die Sie Ihrem PIM-Anbieter
heute stellen sollten





1. THE STATE OF DATA IN COSMETICS

EINE BRANCHE WÄCHST MIT IHREN HERAUSFORDERUNGEN

Seit Jahren erfährt die Kosmetikindustrie stetigen Wachstum und reagiert mit immer neuen innovativen Produkten, die den Markt laufend verändern. Zwischen **2022 und 2024 wuchs die Branche auf globaler Ebene jährlich noch um sieben Prozent** und wird heute auf **441 Milliarden US-Dollar** geschätzt.

In den vergangenen Monaten schien sich dieser Wachstumskurs jedoch deutlich zu verlangsamen – Gründe hierfür liegen insbesondere in geopolitischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie in einer gewissen Marktsättigung. Das geht aus dem **aktuellen Report von McKinsey & Company »The State of Fashion: Beauty«** hervor, der im Juni 2025 in zweiter Ausgabe erschienen ist. Während Prognosen dennoch von einem **jährlichen Wachstum von fünf Prozent** ausgehen, sind es vor allem die steigenden Kundenerwartungen und komplexe Supply Chain-Prozesse, die die Anforderungen für die Marktteilnehmer neu definieren. Neben einer zunehmenden Personalisierung der Kundenkommunikation stehen vor allem Themen wie Internationalisierung, Compliance, Datenqualität und -prozesse sowie die effiziente Pflege und Bereitstellung von Produkt Content bei stark steigenden Datenmengen im Fokus der Unternehmen.

2. MARKTENTWICKLUNG UND HERAUSFORDERUNGEN

Wie in vielen anderen Branchen auch wachsen die Anforderungen an Unternehmen in der Kosmetikindustrie stetig. Der Druck kommt dabei sowohl von erfolgreichen Wettbewerbern, die mit günstigen neuen Produkten versuchen, Marktsegmente für sich zu gewinnen, als auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst sowie vom Gesetzgeber.

Quality rules in Beauty: Kosmetikunternehmen müssen sich beweisen

Die aktuellen Marktzahlen zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher heute verhaltener konsumieren. Die **wirtschaftliche und geopolitische Lage dämpft die Konsumbereitschaft**, was insbesondere Beauty Brands vor die Herausforderung stellt, ihren Umsatz durch gezielte Maßnahmen zu stabilisieren. Gleichzeitig zeigt sich, dass bisher sehr erfolgreiche Strategien in Bereichen wie Influencer Marketing oder bezahlte Onlinewerbung an Rentabilität verlieren. Auch das Entwickeln einer neuen Marke mithilfe einer berühmten Gründerpersönlichkeit mag zwar anfangs dabei helfen, Bekanntheit schnell und effektiv aufzubauen – der langfristigen Markenerfolg hängt jedoch von ganz anderen Faktoren ab.

Wirksamkeit, Originalität und ein authentisches Wertversprechen sind zentrale Differenzierungsmöglichkeiten und damit wichtige Erfolgsfaktoren für die Kosmetikbranche. Dass Konsumenten heute mehr auf das **Preis-Leistungsverhältnis von Kosmetikprodukten** achten, wird sogar als ein **größerer Einflussfaktor** für die Branche angesehen als die künstliche Intelligenz oder Innovation.

Unternehmen müssen daher verstärkt auf **langfristige Strategien** setzen, die auf das Vertrauen der Konsumenten in die Marke einzahlen und sie von der Qualität der Produkte überzeugen.



Wirksamkeit, Originalität und ein authentisches Wertversprechen sind zentrale Differenzierungsmöglichkeiten und damit wichtige Erfolgsfaktoren für die Kosmetikbranche.





Schaut man sich die weiteren Einflussfaktoren an, lassen sich die wichtigsten Erkenntnisse für Kosmetikunternehmen wie folgt zusammenfassen

Personas im Wandel

Verbraucherprofile verändern sich sowohl in neuen wie auch in gesättigten Märkten. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen diese Veränderungen frühzeitig über Generationen und Kulturen hinweg erkennen. Vielschichtige Nuancen in jedem Markt erfordern eine **Hyperlokalisierung von Produktkommunikation**, um die Kundenerwartungen zu bedienen. In Europa ist beispielsweise zuletzt die Preissensitivität aufgrund der Inflation stark gestiegen und Verbraucher reagieren verstärkt durch die Suche nach Angeboten und günstigeren Preisen sowie durch einen Wechsel zu günstigeren Händlern oder Produkten.

Wirksamkeit schlägt Premiummarke

Verbraucher werden kostenbewusster und selektiver in ihrer Produktauswahl – Marken müssen ihr **Werteversprechen klar kommunizieren**, und das unabhängig vom Preis. Das gilt umso mehr, da erschwingliche Beauty Brands gezeigt haben, dass sie es mit den teureren Produkten aufnehmen können, wenn es um Innovation, Attraktivität und Wirksamkeit geht. So gehen **63 Prozent** der Befragten davon aus, dass **Produkte von Premiummarken keine höhere Wirksamkeit aufweisen als Massenprodukte**.

KI gezielt einsetzen

Unternehmen müssen in den stark umkämpften Onlinemärkten eine ausgewogene Balance finden zwischen langfristigem Markenaufbau und dem immer teurer werdenden Performance Marketing. Dabei spielt **Originalität in der Kommunikation** eine immer wichtiger werdende Rolle. Unternehmen setzen immer häufiger **KI-Technologien** ein, um ihre Marketingmaßnahmen zu optimieren. Dabei ist allerdings Vorsicht geboten: Die McKinsey-Studie (»The State of Fashion: Beauty«, McKinsey & Company, 2025) ergab, dass **58 Prozent aller Befragten KI-generierten Inhalten misstrauen**. Während also zentrale Mehrwerte wie eine höhere Effizienz in der Content-Erstellung, eine kürzere Time-to-Market und eine effektivere Personalisierung von Produktkommunikation durchaus erreicht werden können, müssen die Unternehmen darauf achten, dass die Authentizität ihrer Marke bei all der Automatisierung nicht verloren geht.

Die ganze Welt ist eine Bühne

Die Kanallandschaften werden immer diversifizierter – während Verbraucherinnen und Verbraucher noch immer gerne in **physischen Läden auf Entdeckungstour** gehen (39 Prozent der Befragten gab an, sich vom stationären Handel inspirieren zu lassen und für 21 Prozent ist er der wichtigste Ort, um neue Marken zu entdecken), **steigen die Verkaufszahlen auf Online-Marktplätzen und weiteren digitalen Vertriebskanälen**, wo die Diversifizierung bei all dem Wettbewerb immer schwieriger wird. Die **digitalen Verkäufe auf globaler Ebene sollen von 26 Prozent im Jahr 2024 auf über 30 Prozent bis 2030 ansteigen** – Online-Marktplätze sollen an diesem Wachstum eine zentrale Rolle spielen.

WICHTIGSTE EINFLUSSFAKTOREN DER BEAUTY-BRANCHE

Die Faktoren, die laut befragten Führungskräften die Branche in den nächsten Jahren am stärksten prägen werden

Die fünf wichtigsten Einflussfaktoren für die Beauty-Industrie in den nächsten Jahren

- 56%** Konsumenten achten verstärkt auf Preis-Leistungsverhältnis
- 48%** KI hat das Potenzial, die Industrie zu transformieren
- 42%** Bedarf an Innovation und Neuheiten
- 42%** Steigende Online-Marketing- und Social Media-Kosten
- 41%** Stärkerer Fokus auf Konsumenten im Alter von 45+

Die fünf größten Risiken für das Branchenwachstum in den nächsten Jahren

- 54%** Unsichere Kundenüberzeugung und Ausgabeverhalten
- 46%** Geopolitische Instabilität und/oder Konflikte
- 37%** Inflation
- 36%** Unterbrochene Handelsströme und Richtlinien wie Tarife
- 36%** Erhöhter Wettbewerb

Hinweis: Die Fragen waren Multiple-Choice-Fragen.
Die Umfrage wurde Ende März 2025 abgeschlossen, bevor die USA die Zölle ankündigten.

Abb. 1: Wichtigste Einflussfaktoren
Quelle: »The State of Fashion: Beauty«, McKinsey & Company, 2025



PIM goes AI: Grundlagen schaffen für die Zukunft

Auch der PIM-Markt bleibt von den Dynamiken der Verbrauchermärkte nicht unberührt. Wachsende Anforderungen und eine **steigende Anzahl an Ausgabekanälen führen zu immer größeren Datenmengen**, die verwaltet, gepflegt und ausgespielt werden müssen. Gleichzeitig sind innovative Lösungen notwendig, um den wachsenden Ansprüchen an **personalisierten Produktbotschaften** und einer immer kürzeren Time-to-Market gerecht zu werden.

In der Folge gibt es auch im Anbietermarkt für Produktinformationsmanagementlösungen derzeit viele Veränderungen. Etablierte Anbieter werden aufgekauft, verkünden das End of Life ihrer Produkte oder versuchen mit ganz neuen Cloud-nativen Softwarelösungen neu Fuß im Markt zu fassen. Gleichzeitig entstehen viele neue

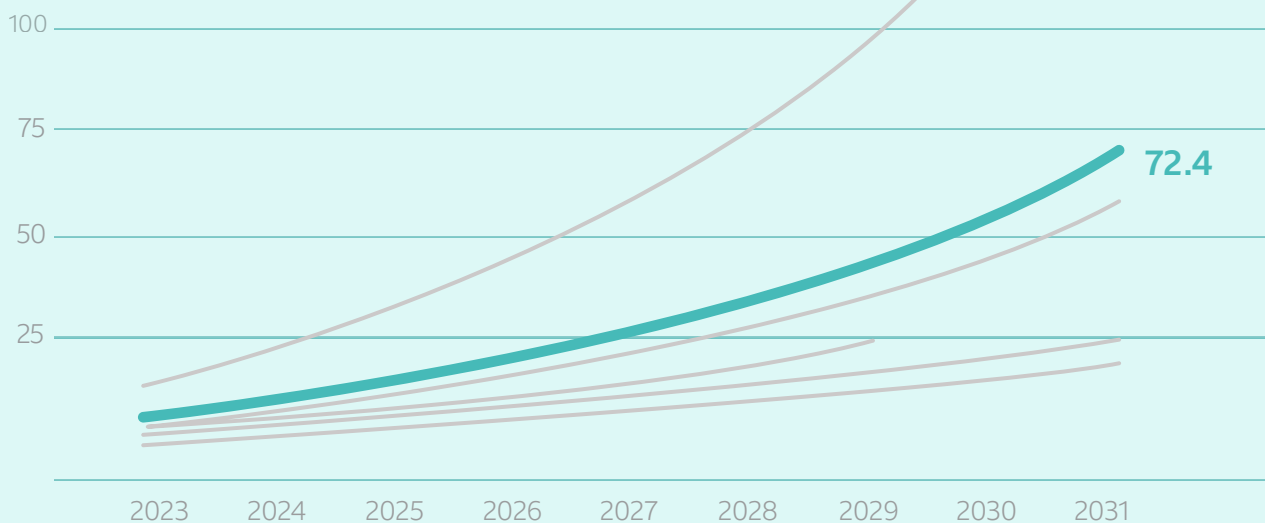
Anbieter, die sich teilweise aus ganz unterschiedlichen Branchen, Nischen und Use Cases heraus entwickeln. Entsprechend optimistisch sind auch die Prognosen für das Marktwachstum im PIM-Bereich: Analysten gehen davon aus, dass das **Marktvolumen bis zum Jahr 2031 auf insgesamt 72,43 Milliarden US-Dollar anwachsen wird**, was einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 20,12 entspricht.

Auch die Produktstrategie der Marktführer spiegelt den Innovations- und Wettbewerbsdruck aber auch die immer strengeren gesetzlichen Vorschriften der unterschiedlichen Branchen wider: die KI steht hoch im Kurs und auch Themen wie Automation, Product Experience Management, Datenqualität, Syndication und Digital Shelf Analytics werden viel diskutiert.

PROGNOSE FÜR DAS MARKTWACHSTUM IM PIM-BEREICH 2023 – 2031 CAGR 20.12%



in MILLIARDEN DOLLAR



Prognosen für das Marktwachstum im PIM-Bereich 2023 – 2031. Die Prognose von TGOA ist hervorgehoben und wird in den Kontext der Schätzungen anderer Analystenunternehmen weltweit (grau) gestellt.

Abb. 2: Prognose Marktwachstum im PIM-Bereich

Quelle: »The Analyst Atlas of Product Information Management 2024«, TGOA (The Group of Analysts), 2024



Cosmetics Product Data – Qualitätsgesicherte Hyperpersonalisierung auf allen Kanälen

Aus den Marktbeobachtungen lassen sich einige zentrale Trends ableiten, die das Produktdatenmanagement in der Kosmetikbranche in den nächsten Jahren stark beeinflussen werden:

Grenzenlose Skalierbarkeit

Das **Product Content Management** von Kosmetikunternehmen muss dazu in der Lage sein, jede Zukunftsstrategie zu unterstützen – egal, ob Sortimentswechsel, Fusionen, Internationalisierung oder eine starke Diversifizierung der Ausgabekanäle. Für die Wahl des PIM-Systems bedeutet das, dass es die notwendige **Flexibilität in der Datenmodellierung sowie starke Syndication-Fähigkeit** besitzen muss, um neue Kanäle schnell und effektiv zu erschließen.

Zuverlässige Datenbereitstellung

Vor allem Markenhersteller haben die große Herausforderung, ihre Produktdaten in der richtigen Qualität verschiedensten Empfängern mit ganz unterschiedlichen Anforderungen zur Verfügung zu stellen. Artikelpässe, Lieferantenportale, das **Global Data Synchronisation Network (GDSN)** oder weitere Industriestandards unterstützen Industrie und Handel beim **effektiven Datenaustausch** und sind damit mitverantwortlich dafür, dass die Kosmetikprodukte am Ende im physischen oder digitalen Schaufenster oder Regal landen. PIM-Systeme müssen daher dazu in der Lage sein, gängige Datenformate, Branchenstandards und Klassifikationen abzubilden und die Produktdaten in die entsprechenden Formate zu mappen – und das effizient, fehlerfrei und qualitätsgesichert.

Hyperpersonalisierte Kundenansprache

Generische Wertebotschaften haben in der heutigen Commerce-Welt ausgedient. Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten eine zielgerichtete Ansprache, die ihnen die Mehrwerte aufzeigt, die für sie auch tatsächlich relevant sind. Moderne **PIM-Systeme** lösen diese Herausforderung mit einer **Kombination aus KI-gestützter Content-Erstellung und kontinuierlichen Optimierungen** auf Basis von Erkenntnissen aus Shop und Digital Shelf Analytics.

Perfekte Prozessunterstützung

PIM ist ein zentrales Element der digitalen Wertschöpfungskette und muss als solches dazu beitragen, die End-to-End Prozesse und Datenströme im Unternehmen so zu optimieren, dass einer schnellen Time-to-Market nichts im Wege steht. Das gilt insbesondere für schnelllebige und wettbewerbsstarke Branchen wie die Kosmetikindustrie. Entsprechend wichtig ist ein Fokus der **PIM-Lösungen** auf Themen wie Task Management, Workflows, Prozesse und Business Rules, um manuelle Aufwände zu reduzieren und damit die **Geschwindigkeit und Qualität in der Datenpflege zu erhöhen**. Technische Innovationen wie KI und Prozessautomation unterstützen diese Vorteile zusätzlich.

Datenqualität und Compliance

Steigende regulatorische Anforderungen verlangen von den Unternehmen ein hohes Maß an Datentransparenz und -qualität. Und auch in der Kundenkommunikation und im Datenaustausch zwischen Industrie und

Handel ist die **Qualität der Daten** entscheidend. PIM-Systeme müssen heute mithilfe von Validierungsregeln, Kontrollpunkten und intelligenten Rollen- und Rechteverwaltungen für eine perfekte Unterstützung der Data Governance sorgen und Unternehmen damit dazu befähigen, den Sicherheits- und Qualitätsanforderungen ihrer wichtigsten Stakeholder gerecht zu werden.

PIM-Systeme beeinflussen damit ganz erheblich die Vermarktungsmöglichkeiten, die Wettbewerbsfähigkeit und die betriebliche Effizienz von Kosmetikunternehmen. Das verdeutlicht, dass die Entscheidung für eine PIM-Lösung in erster Linie eine strategische ist und entsprechend von der Unternehmensführung unterstützt und begleitet werden muss. Perfekt in die umliegende System- und Prozesslandschaft integriert, kann das richtige PIM-Systeme die Weichen stellen für Unternehmenswachstum, Kundenzufriedenheit, Markterfolg und Zukunftsfähigkeit.



3. BEST PRACTICES VON DOUGLAS UND COSNOVA



cosnova

Mit seiner **Mission »Make everyone feel more beautiful«** entwickelt cosnova Beauty hochwertige Kosmetikprodukte zum niedrigstmöglichen Preis. Die Marken essence und CATRICE werden mittlerweile in über 80 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika, im Mittleren und Nahen Osten, in Asien, Ozeanien sowie in Afrika vertrieben. Weltweit beschäftigt das Unternehmen fast 870 Mitarbeiter.

Die besondere Herausforderung in der **Product Content-Pflege** bei cosnova findet ihren Ursprung im **stetigen und schnellen Sortimentswechsel**: Jedes Jahr werden rund 50 Prozent des aus rund 3.000 aktiven SKUs bestehenden Sortiments durch neue Produkte aufgefrischt. Um sämtliche Handels- und Vertriebspartner in allen Zielländern mit dem neuen Produkt Content zu versorgen, braucht es eine **optimierte Lösung für die Ausleitung der Daten**, um fehlerfreie und aktuelle Artikelpässe automatisiert bereitzustellen und Daten zudem über GDSN an die Handelspartner zu verteilen. Dabei gilt es auch, zusätzliche regulatorische Anforderungen durch den Gesetzgeber sauber abzubilden. cosnova entschied sich für **BYRD als Ergänzung zu ihrem bestehenden Stammdatenmanagement** mit dem PIM-System STEP von Stibo sowie ihrem SAP-ERP. Sämtliche Aktualisierungen in diesen Quellsystemen werden automatisiert in BYRD übernommen, sodass die Datenqualität in den Ausgabekanälen zu jeder Zeit gewährleistet ist.





DOUGLAS GROUP

Douglas

Die DOUGLAS Group ist der führende Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty in Europa. Als Partner der Wahl für Brands bietet die DOUGLAS Group ein ausgewähltes Sortiment exklusiver Marken sowie eigener Unternehmensmarken. Das Sortiment umfasst Düfte, Make-up, Hautpflege, Haarpflege, Accessoires sowie Beauty-Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2022/23 erwirtschaftete die DOUGLAS Group einen Umsatz von 4,1 Milliarden Euro und beschäftigt europaweit rund 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Steigende Datenmengen mit wachsenden Anforderungen an die Datenqualität machten die Beschaffung und Qualitätssicherung des Product Contents für die für Neulistungen verantwortlichen Teams immer herausfordernder. Im Projekt mit BAYARD wurde die **Datenbeschaffung und -optimierung** für den Listungsprozess im SAP Retail-System sowie die **Content-Beschaffung** für den **E-Commerce-Bereich in BYRD als eine einheitliche Plattform** abgebildet und automatisierte Qualitätschecks eingeführt. Darüber hinaus sorgt das **KI-Tool b-classified von BAYARD** für eine automatische Überführung empfangener Artikeldaten in die DOUGLAS-interne Produktklassifizierung und die Workflow-Engine von BYRD steuert die Product-Content-Beschaffungsprozesse zuverlässig bis hin zu den Lieferanten und kann die Daten mit unterschiedlicher Priorität einfordern und durch die Hersteller optimieren lassen.

Diese beiden Erfolgsgeschichten zeigen vor allem eines: Die individuelle Ausgangssituation eines Unternehmens bestimmt den Weg nach vorne. Egal, wie das Stammdatenmanagement aktuell gelöst ist, die Spezialisten von **BAYARD unterstützen Beauty Brands** durch viel Know-how, Erfahrung und die richtigen Tools und Lösungen bei der Optimierung und Modernisierung ihrer Prozesse rund um die Datenbeschaffung, -pflege und -bereitstellung.

4. PIM-FOKUS 2030

Aus den aktuellen Entwicklungen in der Kosmetikbranche ergeben sich vier konkrete Fokusbereiche für das Produktinformationsmanagement, die in den kommenden Jahren an Bedeutung noch zunehmen werden:



Datenaustausch zwischen Industrie und Handel

Mit zunehmenden Datenmengen aufgrund von Sortimentswachstum, Internationalisierung und steigenden Anforderungen einer immer diversifizierteren Kanallandschaft wird das Thema **Content Syndication** für Hersteller immer wichtiger. Die Bereitstellung von qualitätsgesichertem Produkt Content ist heute schon die Voraussetzung für erfolgreiche Marketing- und Vertriebsprozesse. Auf der anderen Seite geht es für Handelsunternehmen im Bereich Content Sourcing darum, den heterogenen Produkt Content ihrer Lieferanten effizient zu importieren, zu vereinheitlichen und den eigenen Ausgabekanälen bereitzustellen. Für **PIM-Lösungen**, die in der Kosmetikbranche zum Einsatz kommen, bedeutet das, dass zum einen sowohl das Daten-Onboarding als auch die Syndizierung von Daten funktional abgedeckt sein müssen.

Darüber hinaus braucht es umfassende Mapping-Features, um Lieferantendaten in die eigene Datenstruktur zu bringen oder eigenen **Product Content mit Branchenstandards** und Klassifikationen für die Bereitstellung anzureichern. Auch Themen wie Prozessautomation, Task Management und Workflows tragen dazu bei, die Wirtschaftlichkeit dieser Datenaustauschprozesse deutlich zu erhöhen.

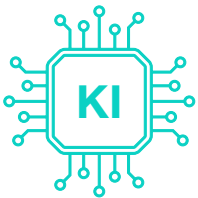


Personalisierung als Wettbewerbsvorteil

Der globale digitale Handel boomt nach wie vor und der Wettbewerb um die Gunst der Verbraucherinnen und Verbraucher wächst kontinuierlich. Gleichzeitig verliert bezahlte Onlinewerbung an Effektivität, was Beauty Brands vor die Herausforderung stellt, sich über ihr eigenes Markenbild, ihr Wertversprechen und ihre Produktbotschaften auf allen relevanten Kanälen zu differenzieren. Dabei müssen diese Botschaften auf der einen Seite konsistent sein und auf der anderen Seite den individuellen Bedürfnissen der spezifischen Zielgruppen und Kommunikationskanälen entsprechen, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

PIM-Systeme müssen diese **Diversifizierung in der Kundenansprache** bestmöglich unterstützen und für die einzelnen Ausgabekanäle eigene Strukturen, Regeln und redaktionelle Spezifikationen zulassen. Auch hier können über **Automation und Workflow-Engines hohe Effizienzgewinne** eingefahren werden.





Das Potenzial von KI

Dabei kommt natürlich auch die KI zum Tragen. Mittlerweile gibt es zahlreiche **KI-Use Cases im Bereich des Produktinformationsmanagements**. Die Erstellung von zielgruppenspezifischen Marketingtexten auf Basis von existierendem Content spart den Kosmetikmarken jede Menge Ressourcen und ermöglicht ein schnelleres Go-to-Market auch für internationale Märkte.

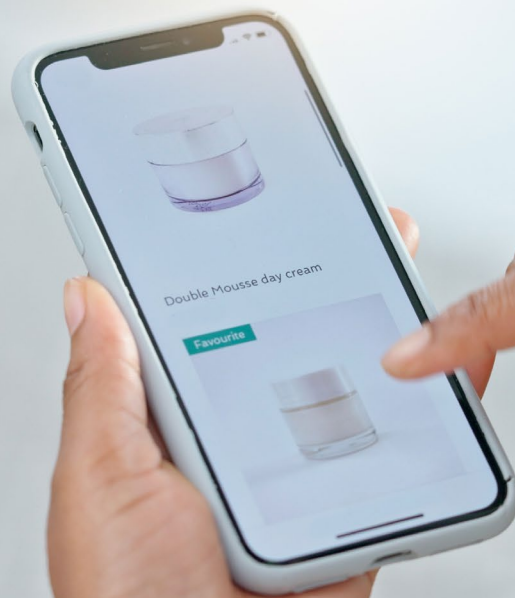
Daneben gibt es weitere Use Cases wie das **automatisierte Klassifizieren von Produktdaten**, die das Sourcing, die Pflege, Anreicherung und Bereitstellung von Produkt Content in Zukunft so optimieren werden, dass die manuellen Aufwände in diesen Bereichen vernachlässigbar werden.



Datenqualität als notwendige Bedingung

Bei all der Automation wird die **Datenqualität** in Zukunft auch weiterhin **oberste Priorität im Produktinformationsmanagement** behalten. Auf der einen Seite helfen KI-Tools und automatisierte Workflows dabei, die Datenqualität zu sichern, da Fehler durch manuelle Eingaben und Änderungen vermieden werden. Auf der anderen Seite ist es jedoch auch wichtig, **Qualitätschecks** einzubinden, um das gewünschte Qualitätslevel regelmäßig zu kontrollieren. Validierungsfunktionen und Dashboards mit Quality KPIs helfen Verantwortliche dabei, ihre Data Governance durchzusetzen und ihre Handelspartner wie auch E-Commerce-Kanäle zuverlässig mit qualitätsgesichertem und hochwertigem Produkt Content zu versorgen.





5. BONUS: 10 FRAGEN, DIE SIE IHREM PIM-ANBIETER HEUTE STELLEN SOLLTEN

Sie suchen derzeit nach einer PIM-Lösung oder überlegen, Ihr bestehendes PIM-System abzulösen? Stellen Sie im Austausch mit möglichen PIM-Kandidaten die richtigen Fragen und identifizieren Sie bereits früh im Evaluationsprozess passende Alternativen:

1) Wie unterstützt die Lösung den Datenaustausch zwischen Händler und Hersteller?

Diese Frage ist wichtig, um herauszufinden, wie Content-Syndication bzw. Content-Sourcing im PIM-System gelöst werden. Viele Anbieter haben keine integrierten Funktionsbereiche für das Onboarding oder für die Syndizierung von Produktdaten und lösen das dann im besten Fall über Technologiepartnerschaften.

2) Wie stellt das System sicher, dass meine Datenqualität gut genug ist?

Hier wird geprüft, welche Validierungsmaßnahmen über das System abbildbar sind und wie Reporting- und Dashboarding-Funktionen Verantwortliche bei der Einhaltung Ihrer Data Governance unterstützen.

3) Wie können im System zentrale Prozesse abgebildet werden?

Themen wie Business Rules, Workflow- und Task Management sind wichtig für die Planung, Steuerung und Kontrolle der Datenflüsse und -qualität. Letzten Endes geben diese Funktionen den Rahmen vor für die tägliche Arbeit mit den Produktdaten, weshalb die Frage für die Usability der Lösung und für die betriebliche Effizienz essenziell ist.

4) Welchen Fokus legt ihr in der Produktentwicklung auf das Thema KI?

Im PIM-Bereich sollten Themen wie Texterstellung und Klassifizierung mehr und mehr an KI-Tools übergeben werden, um manuelle Arbeit zu reduzieren. Außerdem zeigen die Antworten hier, wie intensiv sich die Anbieter mit Innovationsthemen auseinandersetzen, was wichtige Implikationen für die Produktstrategie hat.



5) Inwiefern unterstützt uns das System bei der personalisierten Kundenansprache?

Es braucht ein umfassendes Channel Management aber auch Unterstützung durch KI, um massenhaft Texte für die Zielgruppen zu erstellen – und dabei die Tonalität und Themen je nach Adressatenkreis genau zu parametrisieren; und das für alle relevanten Zielländer.

6) Welcher Tech Stack steckt hinter der Lösung?

Jede neue PIM-Lösung sollte Cloud-native sein, einer API-first-Strategie folgen und Themen wie Verfügbarkeit, Performance und Skalierbarkeit gewährleisten. Nur so stellen Sie sicher, dass Sie auf ein zukunftsfähiges System setzen, das sich problemlos in Ihr digitales Ökosystem integrieren und damit auch systemübergreifende Datenprozesse optimal unterstützen kann.

7) Welche Analytics-Funktionen gibt es?

Bei der Pflege und Nutzung von Daten geht nichts über Transparenz – wie ist die Qualität meiner Daten? Wie performen meine Produkte im Shop? Wie ist die Performance auf Online-Marktplätzen inmitten aller direkten Wettbewerber? Stellen Sie sicher, dass Ihr neues PIM-System umfassende Reportings bereitstellt und Shop- beziehungsweise Digital Shelf Analytics unterstützt.

8) Welchen Footprint hat die Lösung in meinem Markt?

Je mehr Erfahrung ein Anbieter in einer bestimmten Branche hat, desto eher werden die spezifischen Herausforderungen über out-of-the-box System-eigenschaften und Funktionen abgedeckt. Das reduziert die Implementierungsaufwände erheblich und stellt sicher, dass neue regulatorische Anforderungen Ihrer Branche auch in Zukunft zuverlässig und ohne aufwendige Workarounds unterstützt werden.

9) Können auch digitale Assets wie Bilder und Dokumente verwaltet werden?

Assets wie Vergleichstabellen und Produktbilder sind essenziell, um die Product Experience zu verbessern, die Konversionsraten im Onlineshop zu steigern und die Listungsprozesse zu unterstützen.

10) Inwiefern unterstützt mich die Lösung bei der Bereitstellung von Enhanced Content?

Lieferanten brauchen eine Möglichkeit, ihre Produktbotschaften auf Online-Marktplätzen aktiv zu steuern – damit kann der Umsatz nachweislich gesteigert werden, was sowohl für den Hersteller als auch für den Händler positiv ist.



LET'S TALK PRODUCT CONTENT

Möchten Sie sich über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Kosmetikbranche austauschen? Ich freue mich auf einen offenen Dialog und darauf, Ihre Perspektiven kennenzulernen.

MELDEN SIE SICH GERN

ABOUT US



ÜBER BAYARD

BAYARD ist ein Unternehmen der Markant Gruppe und unterstützt Unternehmen 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 und der eigenen Technologie BYRD sind die Experten von BAYARD die richtigen Partner für die digitale Transformation.

Einzelhandelsunternehmen wie die Schwarz Gruppe, Douglas, Migros und Colruyt, Konsumgüterhersteller wie Danone, die Radeberger-Gruppe, Werner & Mertz und Cosnova haben mit Hilfe von BAYARDs Services ihre Datenqualität sowie die Effizienz bei der Beschaffung, Aggregation und Syndication von Product Content signifikant verbessert.



ÜBER TGOA

Das renommierte Analystenhaus TGOA (The Group of Analysts) beobachtet den Markt für Unternehmenssoftware seit 2010 mit seiner einzigartigen Analysenmethodik »Market Performance Wheel« mit dem Ziel, echte Transparenz für alle zu schaffen. TGOA ist Herausgeber der Analyst Atlas-Serie, die aus aktuellen Studien zu Digitalisierungsthemen und zentralen Softwaremärkten wie PIM, MDM, E-Commerce und DAM besteht. Durch umfassende Thought Leadership-Inhalte, bewährte Management Frameworks und Beratungsangebote unterstützt TGOA Unternehmen dabei, ihren Weg hin zu einer nachhaltigen digitalen Transformation zu finden.

www.tgoa.com | heads@tgoa.com