



Join the global conversation
with thought leaders on
business, markets,

THE

conditions, and technology
to see the context in the
topics of our times.

GAZETTE®

PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT Welche Rolle PIM in Industrie und Handel spielt | Zeigt Ihr PIM bereits Alterserscheinungen? | Braucht es wirklich ein PIM-System – oder tut es auch Excel? PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT Perfekte Produkterlebnisse mit Product Content Management | Was bedeutet Product Experience Management? | Enhanced Content? DIGITAL SHELF & ANALYTICS Das Potenzial von Digital Shelf Analytics | So glänzen Ihre Produkte im Digital Shelf | Wie genau funktioniert Digital Shelf Analytics? SYNDICATION Der Business Value von Syndication DATENQUALITÄT Was bedeutet Datenqualität im Kontext von Industrie und Handel?





TABLE

PRODUCT EXPERIENCES

Erfolgreiches Product Experience Management ist, wenn aus Produktdaten echte Kundenerlebnisse werden – egal, ob im Online-Shop oder im digitalen Handel. Dafür müssen allerdings einige Voraussetzungen entlang der digitalen Wertschöpfungskette erfüllt sein.



50
Digital Shelf

DATENQUALITÄT

WAS BEDEUTET DATENQUALITÄT IM KONTEXT VON INDUSTRIE UND HANDEL?

So gelingt der effiziente Austausch von Daten.

62

PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT

WELCHE ROLLE PIM IN INDUSTRIE UND HANDEL SPIELT

PIM – Basistechnologie für Unternehmen.
8

PIM LONGEVITY

Zeigt Ihr PIM bereits Alterserscheinungen? Dann ist es an der Zeit, zu handeln.
14

PIM VS. EXCEL

Braucht es wirklich ein PIM-System – oder tut es auch Excel?
20



14
PIM Longevity

"SYSTEMKONFIGURATION, DATENMODEL- LIERUNG, MIGRATION, IMPLEMENTIERUNG UND INTEGRATION EBENEN DEN WEG FÜR EIN NACHHALTIG IMPLEMENTIERTES PIM."

24
Perfekte Produkterlebnisse



PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT

ENHANCED CONTENT

Was bei Amazon A+ heißt, nennt Otto Rich Content. Verschiedene Namen, gleiches Konzept: Enhanced Content ist ein wichtiger Bestandteil von Retail Media, also den Vermarktungsoptionen, die der Handel seinen Herstellern bietet, um den Verkauf ihrer Produkte anzukurbeln. Das können auch Anzeigen oder gesponsorte Suchergebnisse sein.

OF CONTENTS

SYNDICATION

BUSINESS VALUE

Syndication ist ein wichtiger Bestandteil der digitalen Wertschöpfungskette. Als Bindeglied zwischen der Erstellung von Product Content und seiner Nutzung in der Interaktion mit potenziellen Kunden generiert Syndication wichtige Business Values wie eine bessere Effizienz – insbesondere im Datenaustausch zwischen Industrie und Handel, eine kürzere Time-to-Market sowie eine optimale Datenqualität



PIM LONGEVITY

Eine sinkende Effizienz und immer mehr Workarounds sind die ersten untrüglichen Alterserscheinungen eines PIM-Systems. Hier ist schnelles und effektives Handeln gefordert, um die PIM Longevity nachhaltig zu verbessern.

58

Der Business Value von Syndication



SYNDICATION

DER BUSINESS VALUE VON SYNDICATION

58

DIGITAL SHELF & ANALYTICS

DAS POTENZIAL VON DSA

44

SO GLÄNZEN IHRE PRODUKTE IM DIGITAL SHELF

50

WIE FUNKTIONIERT DSA?

Crawling von KPIs im Digital Shelf

54

ESSENTIALS

EDITORIAL & INTERVIEW MIT BJÖRN BAYARD

6

„EINE GRANDIOSE BRAND UND PRODUCT EXPERIENCE IST KEIN ZUFALLSPRODUKT, SONDERN ERGEBNIS PERFEKTER DATENPROZESSE.“

PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT

PERFEKTE PRODUKTERLEBNISSE

Wie Product Content Management für eine perfekte Produktinszenierung sorgt.

24

WAS BEDEUTET PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT?

Das Versprechen von PXM.

32

ENHANCED CONTENT

Wie Enhanced Content echte Produkterlebnisse schafft.

38

IMPRESSUM

PUBLISHING

Carmela Ana Melone

Founder & Publisher
mela@tgoa.com

Temel Kahyaoglu

Founder
temel@tgoa.com

Stefanie Schmid

Head of Media Coordination
stefanie@tgoa.com

Stefanie Schmid

Editorial Staff
steffi@tgoa.com

Anja Fahs

Head of PR
anja@tgoa.com

Oliver Pérez

Contributor
oliver@tgoa.com

Gabriel Chasseur

Contributor
gabriel@tgoa.com

Dr. Claudia Pelzer

Director New Business at Vice Media
Group | claudia@tgoa.com

Nora Manthey

Managing Owner at word:ing -
the editorial bureau | nora@tgoa.com

ADVERTISING

media@tgoa.com
market@tgoa.com
ads@tgoa.com

GENERAL INQUIRIES

heads@tgoa.com
authors@tgoa.com

ONLINE & SOCIAL MEDIA

Carmela Ana Melone

mela@tgoa.com

Stefanie Schmid

stefanie@tgoa.com

DESIGN & LAYOUT

Stefanie Schmid

stefanie@tgoa.com

Carmela Ana Melone

mela@tgoa.com

TITLE

Jörg Bluhm

Bluhm Kommunikationsdesign

Stefanie Schmid

stefanie@tgoa.com

Temel Kahyaoglu

temel@tgoa.com

Carmela Ana Melone

mela@tgoa.com

PRESS

Anja Fahs

anja@tgoa.com

PROOF READING

Hilke Bemm

Lee Ross

TRANSLATION

Johanna Späth

THE BOARD

Carmela Melone

CEO & Founder
mela@tgoa.com

Temel Kahyaoglu

Founder
temel@tgoa.com

PUBLISHING HOUSE

The Group of Authors UG

Uferpromenade 5 . 88709 Meersburg |
info@tgoa.com | Amtsgericht Freiburg
HRB 723581

PRINTING HOUSE

Nießen Offsetdruck GmbH

Bonner Str. 47 . 50677 Köln

ANALYSTS

Temel Kahyaoglu

Founder & CEO The Group of Analysts
temel@tgoa.com

Carmela Ana Melone

Founder The Group of Analysts
mela@tgoa.com

Matthias Kant

CEO of The Group of Advisors
matthias@tgoa.com

Stefanie Schmid

Junior Analyst
stefanie@tgoa.com

Priyadarshni Sahu

Junior Analyst
priyadarshni@tgoa.com

Michael Robinson

Marketing Operations Analyst
michael@tgoa.com

Colin Kahyaoglu

Junior Analyst
colin@tgoa.com

Tamara Ivetic

Junior Analyst
tamara@tgoa.com

Peter O'Neill

Research Director and Lead Analyst |
peter@tgoa.com

**GOT
TRUTH?**

READ, HAVE FUN, AND ENJOY!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Diese Spezialausgabe von The Gazette enthält eine kuratierte Sammlung von Fachthemen rund um die digitale Wertschöpfungskette in Industrie und Handel, entstanden in enger Zusammenarbeit mit der BAYARD GmbH aus Köln – einem erfahrenen Experten in den Bereichen Product Content Management, GDSN und Syndication.

Unternehmen unterschiedlichster Branchen sehen sich wachsenden Herausforderungen im Digital Commerce gegenübergestellt – die Erwartungen der Konsumenten steigen und der Wettbewerb wird immer intensiver. Gleichzeitig wird von Marketing- und E-Commerce-Abteilungen mehr und mehr Effizienz und Effektivität verlangt: Mit immer weniger Ressourceneinsatz sollen immer bessere Ergebnisse erzielt werden.

Unter diesem wachsenden Druck geraten Daten stärker in den Fokus der Verantwortlichen und des Managements selbst. Sie füllen die Performance-KPIs mit Leben und geben eine Orientierung, welche Strategien funktioniert haben und welche nicht. Neben der Retrospektive gehen immer mehr Unternehmen darin über, Daten auch proaktiv zu nutzen und den Erfolg von Kampagnen auf Basis historischer Erfolgswerte zu prognostizieren. Je umfassender und akkurater die bestehende Datenbasis ist, desto verlässlicher werden die Aussagen. Damit steigt die Bedeutung der Daten rasant an und Themen wie Datenqualität und Data Governance finden ihren Weg auf die Management-Agenda.

Ein zukunftsfähiges Business braucht heute allerdings einen ganzheitlichen Blick auf das Thema Daten. Neben einer starken Data Governance, die system- und abteilungsübergreifend gedacht wird, gehören auch die eingesetz-

ten Technologien und die gelebten Prozesse sowie Verantwortlichkeiten, Ziele und zukünftigen Anforderungen dazu.

Das gilt umso mehr für Branchen, in denen sowohl die Industrie als auch der Handel auf transparente und reibungslose Datenprozesse, qualitativ hochwertige Produktbotschaften und eine effektive Kommunikation angewiesen sind – und das für eine immer höhere Anzahl an Kommunikationskanälen.

Die Beiträge in dieser Spezialausgabe widmen sich daher den einzelnen Disziplinen der digitalen Wertschöpfungskette und decken damit alle wichtigen Themen rund um Produktinformationsmanagement, Product Experience Management, Digital Shelf Analytics, Syndication und Data Quality ab. All diese Themen sind eng ineinander verwoben und verlangen nach einer übergreifenden Orchestrierung und gemeinsamen Transformation. Nur so kann das volle Potenzial der Daten genutzt werden.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Carmela Ana Melone
mela@tgoa.com





IM GESPRÄCH MIT BJÖRN BAYARD

Serien-Unternehmer, Tech-Experte, Visionär: Björn Bayard ist eine gesetzte Größe im PIM-Markt und hat seinen Sweet Spot besonders in der Schnittstelle zwischen Industrie und Handel gefunden. Mit ihm spreche ich über die Zukunft von PIM, über die Kosmetikbranche und über die Bedeutung von Thought Leadership in Zeiten von KI.

Seit bald 30 Jahren bist du nun schon im PIM-/MDM-Geschäft und hast damit auch die Technologieentwicklung insbesondere hier in Deutschland maßgeblich mitgeprägt – was sind deine wichtigsten Erkenntnisse bisher?

Für mich war immer wichtig, nicht nur Technologie bereitzustellen, sondern mit den Unternehmen gemeinsam an Lösungskonzepten zu arbeiten. Standardlösungen allein bringen nicht den Business Value, den Unternehmen heute erwarten. Um die betriebliche Effizienz zu maximieren, Kosten zu senken und die Effektivität von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen messbar zu steigern, braucht es Datenprozesse, die auf die DNA des Unternehmens abgestimmt sind.

Ein Teil dieser DNA wird sicherlich durch die Branche bestimmt, in der die Unternehmen tätig sind. Sie gibt zahlreiche Spezifika vor, die bei der Prozess- und Datenmodellierung berücksichtigt werden müssen. Daher war für uns von Anfang an klar, dass wir selbst eine hohe Branchenexpertise brauchen, um unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen und wirklich nachhaltige Softwarelösungen bereitzustellen.

Natürlich ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Software für den Anbieter die wichtigste Aufgabe – dabei sollte man aber darauf achten, nicht an den tatsächlichen Bedürfnissen der Unternehmen vorbeizuentwickeln, sondern sie genau dort abzuholen, wo sie gerade stehen.

Wo siehst du denn in Bezug auf die technologische Weiterentwicklung die größten Potenziale im PIM-/MDM-Bereich?

Einzelne Softwareprodukte treten immer mehr in den Hintergrund. Sie wachsen mehr und mehr zu einem digitalen Ökosystem zusammen, das als Ganzes holistisch funktionieren und durchgängige Datenprozesse nicht nur zulassen, sondern orchestrieren muss.

Daher ist die Integrationsfähigkeit von Softwarelösungen ein Thema, welches die Produktstrategie der Anbieter weiterhin beschäftigen wird. Dank immer kürzeren Lebenszyklen von Technologie rückt auch der Integrationsprozess an sich immer stärker in den Vordergrund. Keiner will heute mehr komplexe Projekte – nicht, wenn moderne Lösungen bereits heute zeigen, wie einfach sich Technologie vernetzen lassen kann.

Ich glaube auch, dass die vorhin angesprochene Individualisierung von Lösungen, Datenmodellen und Prozessen immer stärker an Be-

deutung gewinnen wird, wodurch Themen wie Flexibilität und Genetik der Lösungen in den Vordergrund rücken. Das gilt sowohl für die Konzeption des Datenmodells als auch für die Prozess- und Oberflächengestaltung.

Und natürlich ist das Thema KI mittlerweile gesetzt als das Trendthema unserer Zeit. Jeder Hersteller muss sich die Frage stellen, wie er KI und Prozessautomation einbinden kann, um für seine Kunden den größtmöglichen Nutzen zu bringen.

Und was bedeutet KI für dich?

Ich kann dir sagen, was es für uns nicht bedeutet: KI hat nichts mit automatisierten Workflows zu tun, was für moderne PIM-/MDM-Lösungen ohnehin längst zur Grundausstattung gehört. Ein System ist nicht "AI-driven", nur weil es über Drittlösungen Produktbeschreibungen generiert.

KI wird die Art und Weise, wie die Entwicklung, Nutzung und Vernetzung von Technologie heute noch gedacht wird, grundlegend verändern. Anbieter müssen sich Fragen stellen wie: Wie wird sich die Arbeitsweise der Unternehmen verändern? Welchen Beitrag kann meine Software leisten, um diese Transformation zu unterstützen? Dabei geht es meines Erachtens gar nicht so viel darum, wie ich KI in meine Technologie integrieren kann, sondern was ich tun muss, damit KI bestmöglich mit meiner Technologie arbeiten kann.

Über Björn Bayard:



Björn ist mit Leib und Seele Unternehmer. 1994 gründete er sein erstes Software-Unternehmen. 1997 hat er einen der ersten PIM und MDM Software-Hersteller gegründet. Heute nutzen mehr als 8.000 Unternehmen die ursprünglich von ihm entwickelte Technologie. 2004 hat er das Unternehmen an die PIRONET NDH AG verkauft.

Im Anschluss hat er die Verantwortung für die Unternehmensstrategie in der SINFOS und später der SA2 Worldsynchron übernommen.

Im September 2011 hat ihn sein Unternehmerblut wieder gepackt und er hat die BAYARD GmbH gegründet. Das Ziel des Unternehmens ist es, die gesammelte Erfahrung aus zahlreichen PIM und MDM Projekten in den Dienst seiner Kunden zu stellen. Sie helfen ihnen, ihre Projekte schneller und erfolgreicher umzusetzen.



WELCHE ROLLE PIM IN INDUSTRIE UND HANDEL SPIELT

Der Einzelhandel ist seit jeher einer der wichtigsten Vertriebskanäle für Markenhersteller unterschiedlichster Branchen. Umso wichtiger sind ein reibungsloser Informationsaustausch zwischen den Handelspartnern sowie eine kompromisslos hohe Qualität der übermittelten Daten.

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Produktdaten transparent und schnell zur Verfügung zu stellen. Sei es, um im Onlineshop Produkte zu vertreiben, potenzielle Kunden auf Instagram über die neuste Kampagne zu informieren, gesetzlich verpflichtende Nachhaltigkeitsdaten bereitzustellen oder dem Handelspartner relevanten Product Content für seine Kanäle zu übergeben. Die Anzahl der Use Cases wächst – und so steigt auch die Komplexität in der Produktkommunikation.

Organisationen, die sich noch manuell um ihre Produktdaten kümmern, kommen vor dem Hintergrund solcher Szenarien schnell an ihre Grenzen. Ineffiziente Kommunikationsprozesse, eine lange Time-to-Market sowie eine schlechte Datenqualität können zu unzufriedenen Kunden, höheren Retourenraten sowie einer Verschlechterung der Beziehungen zu Handelspartnern sowie der Wettbewerbsposition führen.

Produktinformationsmanagement (PIM) hat in der Konsequenz stark an Bedeutung gewonnen. Selbst für kleinere Unternehmen mit einem überschaubaren Produktsortiment kann ein PIM heute ein strategisch wichtiges Element sein – etwa, wenn sich die eigene Kommunikation auf immer mehr Kanäle verteilt, neue Zielgruppen und Märkte erschlossen werden sollen oder der Produktvertrieb über eine wachsende Anzahl an Handelspartnern und Onlinemarktplätze gestreut werden soll.

PIM: Beschaffung, Verwaltung und Distribution von Produktdaten

Die grundlegende Aufgabe eines PIM-Systems ist die kanalgerechte Verwaltung und Aufbereitung von Produktdaten. Ein PIM-System hinterlegt daher die Anforderungen sämtlicher Datenempfänger an die bereitgestellten Produktinformationen in einem umfassenden Datenmodell. Dazu gehören je nach Branche unterschiedliche Attribute und mögliche Ausprägungen. In der Kosmetikbranche sind Daten wie Inhaltsstoffe oder Farbe relevant, während der Lebensmitteleinzelhandel auf umfangreiche Daten zu Altersbeschränkungen, Zutaten, Zertifizierungen und auch logistische Informationen wie Verpackungsgrößen angewiesen ist.

Je nach Branche können diese Anforderungen schnell sehr komplex werden. Das Grundkonzept ist jedoch immer gleich: Im PIM werden alle notwendigen Informationen aus den verfügbaren Datenquellen beschafft, strukturiert, in der gewünschten Datenqualität abgebildet und den nachfolgenden Systemen und Datenempfängern möglichst effizient bereitgestellt. Die gewünschte Datenqualität bestimmt sich dabei zum einen nach allgemeinen Kriterien wie Aktualität, Konsistenz und Korrektheit und zum anderen nach den Anforderungen der Datenempfänger an die Vollständigkeit der Informationen. Welche Datenquellen und -empfänger relevant sind, muss im Einzelfall betrachtet werden und hat tatsächlich einen großen Einfluss auf die Wahl des richtigen PIM-Systems.

Zu den wichtigsten Datenquellen gehören beispielsweise ERP-Systeme, Exceltabellen, Lieferantenportale oder das Global Data Synchronisation Network (GDSN). In vielen Fällen werden Produktdaten auch aus verschiedenen Quellen gleichzeitig importiert. Damit die Daten in das Datenmodell des PIM-Systems überführt werden können, müssen die importierten Daten erst einmal in die Zielstruktur gemappt werden. Nach diesem Schritt können die Produktinformationen nach Bedarf angereichert werden – beispielsweise mit Produktbeschreibungen oder Marketingtexten.

Liegen die Produktdaten in der gewünschten Qualität vor, können sie in die nachfolgenden Systeme überführt beziehungsweise mit den Empfängern geteilt werden. Zu den typischen nachgelagerten Systemen zählen zum Beispiel Übersetzungs- oder Content Management-Systeme sowie der Onlineshop. Weitere Ausgabekanäle sind Social Media-Plattformen, Onlinemarktplätze, globale Datenpools, mobile Apps, Printkataloge, Flyer oder Portale von Handelspartnern. Natürlich werden auch nach wie vor Exceltabellen aus dem PIM-System exportiert und mit Partnerunternehmen geteilt.

Besonderheiten im Industrie- und Handelsgflecht

Das Zusammenspiel von Industrie und Handel bietet in diesem Kontext ganz spezielle Dynamiken. Für Hersteller werden die Plattformen von Handelspartnern neben den eigenen D2C-Kanälen immer wichtiger. Mehr und mehr Konsumenten wenden sich bei der Produktsuche bevorzugt dem Händler ihres Vertrauens zu, anstatt Such- »

maschinen zu nutzen. Und auch Händler diversifizieren mit eigenen Apps und Social Media-Kanälen ihre Vertriebswege und gelten damit auch im E-Commerce mehr und mehr als echte Multiplikatoren für die Industrie.

PIM-Anforderungen der Industrie

Für den Hersteller bedeutet das jedoch, dass er die spezifischen Regeln jedes Handelskanals berücksichtigen und entsprechend aufbereiteten Product Content bereitstellen muss. Das macht nicht nur die Produktdatenanlage komplex – auch braucht es eine enge Vernetzung mit digitalen Inhalten. Das gilt umso mehr, da Händler ihren Lieferanten mehr und mehr Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung von Produktpräsentationen einräumen. Sogenannter Enhanced Content ermöglicht damit eine markengerechte Differenzierung der Produktkommunikation und führt nachweislich zu einer höheren Conversion Rate.

Eine bessere Sichtbarkeit, höhere Umsätze und Stärkung der eigenen Marke: Eine effektive Nutzung von Handelskanälen birgt viele Vorteile – verlangt jedoch nach einer konsequent optimierten digitalen Wertschöpfungskette. Das gilt nicht nur für die Abbildung handelspezifischer Anforderungen in der Anlage und Aufbereitung des Product Contents. Auch die Ausspielung der Inhalte muss möglichst effizient erfolgen. Markenhersteller mit mehreren Handelspartnern profitieren zum Beispiel von einer direkten Anbindung ihres PIM an das GDSN, um den Product Content global zu publizieren, da damit der

bilaterale Datenaustausch mit jedem einzelnen Handelspartner entfällt.

Produktdaten im Kontext des Handels

Für den Einzelhandel ist das Thema Produktdaten außerordentlich wichtig. Händler müssen dazu in der Lage sein, die Daten all ihrer Markenhersteller zentral zu verwalten und effektiv für ihre Produktkommunikation zu nutzen. Neben komplexen Datenmodellen, die mit diesen Anforderungen einhergehen, braucht der Handel insbesondere intelligente Lösungen für ein möglichst effizientes Onboarding der Produktdaten seiner Lieferanten.

Eine der effektivsten Methoden für das Onboarding sind eigens entwickelte Lieferantenportale, in denen Hersteller über ein User Interface ihre Produktdaten regelkonform eingeben können. Integrierte Validierungsregeln sorgen dafür, dass die Daten in der gewünschten Qualität eingepflegt werden, sodass das sich das PIM die Produktdaten direkt aus dem Portal beschaffen kann. Die zweite Option ist wiederum eine direkte Anbindung an das GDSN, um die verfügbaren Produktdaten direkt zu beziehen. In den meisten Fällen sind Einzelhändler auf eine Kombination von Möglichkeiten angewiesen und meist gibt es noch die ein oder anderen Hersteller, die ihre Daten noch per Excel liefern. PIM-Systeme können diese Tabellen ebenfalls problemlos importieren – insbesondere, wenn diese vom Händler vordefinierte Attribute nutzen, um einem aufwendigen Mapping und Nachbessern vorwegzugreifen.



Big Picture: der Product Content Lifecycle

Ob Hersteller oder Händler: PIM ist eine zentrale Softwaredisziplin, die sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr als Kernelement einer effektiven und flexiblen Produktkommunikation etabliert hat. Wichtig zu verstehen ist allerdings, dass PIM lediglich ein Element einer ganzen Kette von Softwarelösungen ist, die die digitale Wertschöpfungskette in den Unternehmen bildet.

Immer häufiger ist daher vom Product Content Lifecycle die Rede. Er beschreibt die gesamte Lieferkette von der Beschaffung der für die Kommunikation relevanten Produktdaten und digitalen Inhalte über ihre Verwaltung im PIM und DAM bis hin zu ihrer Ausspielung über Channel Management und Syndication-Lösungen in die verschiedenen Ausgabekanäle wie globale Datenpools, Onlinemarktplätze, Social Media, Onlineshops oder mobile Applikationen. Und weil dieser Lebenszyklus ein Kreislauf ist, stellen spezielle Analysetools wie Digital Shelf Analytics eine kontinuierliche Beobachtung der Wirksamkeit des Product Contents an den Touchpoints sicher. Diese Erkenntnisse gehen wiederum als Adaptionen in die Kreation des Product Contents ein und sorgen damit für eine laufende Optimierung der Produktbotschaften in jedem Kanal.

All das ist nur möglich, wenn die verschiedenen Softwaredisziplinen nahtlos ineinandergreifen und optimale Datenprozesse ermöglichen. Eine maximale Effizienz erreichen hier sogenannte Product Content Lifecycle Management-Lösungen, die die gesamte digitale Lieferkette abdecken und damit aufwendige architektonische sowie prozessuale Integrationsprojekte umgehen.



PRODUCT CONTENT LIFECYCLE MANAGEMENT

Warum es einen ganzheitlichen Blick auf die digitale Wertschöpfungskette braucht



Kostenloser Download

**ERFAHREN SIE,
WELCHES POTENZIAL
SICH IHREM BUSINESS
MIT EINEM
SKALIERBAREN
PRODUCT CONTENT
LIFECYCLE
MANAGEMENT
BIETET.**

ZEIGT IHR PIM BEREITS ERSTE ALTERSERSCHEINUNGEN?

Viele Unternehmen fragen sich, ob ihr seit Jahren eingesetztes PIM-System noch dem State-of-the-Art entspricht. Viel wichtiger ist jedoch die Frage, ob es noch ihren Anforderungen entspricht – und das ist viel mehr als nur eine Frage der Technologie.

Cloud-Technologie und das durch den E-Commerce getriebene Konzept der Composable Architecture führen zu einer immer höheren Austauschbarkeit von Systemen entlang der digitalen Wertschöpfungskette – darunter fallen rein theoretisch auch PIM-Systeme als Datenquelle für alle zentralen Prozesse der Produktkommunikation.

Viele Unternehmen scheuen jedoch zu Recht einen übereilten Systemtausch – ganz besonders bei einer so zentralen Applikation wie PIM. Zahlreiche verflochtene Datenprozesse und Integrationen in unterschiedlichste weitere Systeme wie DAM, CMS, E-Commerce oder Printtechnologien machen den Systemwechsel zu einem komplexen Projekt, das je nach Ausgangssituation viel Zeit und Ressourcen beansprucht.

Aus diesem Grund fragen sich viele Unternehmen, wie sie den ROI ihres eingesetzten PIM-Systems nachhaltig

maximieren und die Langlebigkeit der Lösung steigern können.

Ab wann ist ein PIM-System zu alt dafür? Wie sehen die ersten Alterserscheinungen aus und kann man diese umkehren? Mit der wachsenden Dynamik im digitalen Handel aber auch in der Technologiewelt von Unternehmen beobachten wir jedenfalls ein immer schnelleres Altern von Softwaresystemen – mit abnehmender Halbwertszeit wird immer mehr Wert auf maximalen ROI gelegt, was den Fokus auf die Implementierung und Integration der Softwarelösungen bringt.

Um zu prüfen, ob Ihr PIM-System bereits Alterserscheinungen zeigt, haben wir Ihnen eine Checkliste der sieben am häufigsten vorkommenden Anzeichen zusammengestellt:



Die Effizienz Ihrer Prozesse sinkt:

Die Produktivität und/oder Geschwindigkeit Ihrer zentralen Arbeitsabläufe sinkt immer weiter. Mitarbeitende müssen immer mehr Aufwand für dieselbe Arbeit betreiben – ein Grund kann sein, dass das PIM-System neue Anforderungen aus dem E-Commerce nicht abdeckt und die Produktinformationen manuell nachgepflegt werden müssen.



Workarounds nehmen immer weiter zu:

PIM oder Excel? Was eigentlich nicht zur Debatte stehen sollte, kann bei alternden PIM-Lösungen durchaus zu einem Wildwuchs an verteilten Exceltabellen führen. Performanceschwäche oder abnehmende Datenqualität – wenn die Mitarbeitenden sich nicht mehr auf das PIM-System verlassen können und zentrale Produktinformationen lieber in eigenen Dateien pflegen, wird es dringend Zeit, zu handeln.



Die Entwicklungskosten steigen:

Wächst ein PIM-System nicht mit den Anforderungen des Unternehmens mit, ist eines der ersten Anzeichen das Auftauchen von mehr und mehr Zusatzapplikationen. User Interfaces für verschiedene Aufgaben, die aufwendig um das PIM herumgebaut wurden, sind ein untrügliches Zeichen dafür, dass der Standard des eingesetzten Systems ausgedient hat.



Systemnutzer werden immer unzufriedener:

Eins ist immer anzuraten: Fragen Sie einfach Ihre Mitarbeitenden! Unzufriedene Systemnutzer sind ein sicheres Anzeichen für eine Schiefelage, der es auf die Spur zu kommen gilt.



Der Datenaustausch wird immer ineffektiver:

Der Datenaustausch zwischen Industrie und Handel – egal, ob bilateral, über globale Datenpools oder über Lieferantenportale – verlangt Effizienz, Performance, und Qualität – wer sich nicht mehr auf sein PIM-System verlassen kann, spürt das spätestens, wenn die Handelspartner zum wiederholten Male um Anreicherungen und Optimierungen der Produktdaten bitten.



Updates und Schnittstellen werden zu Großprojekten:

Wer moderne SaaS-Technologie benutzt, bekommt von Updates so gut wie nichts mehr mit. Bei veralteten Technologien ist das Gegenteil der Fall und nicht selten werden daraus richtige IT-Projekte, die Monate in Anspruch nehmen. Dasselbe gilt für die Entwicklung neuer Schnittstellen – etwa, wenn ein neues Shopsystem angeschlossen oder eine DAM-Lösung implementiert wird.



Die Datenqualität nimmt ab:

In Zeiten, in denen die Datenqualität immer wichtiger wird und die Anforderungen an sie immer weiter steigen, muss auch das PIM-System entsprechend mithalten können. Das bedeutet in der Praxis, dass Datenmodelle einfach erweiterbar sein und neue Attribute flexibel zulassen können müssen. Ist das nicht der Fall, häufen sich die Datenqualitätsprobleme – und das nicht nur im Shop, sondern oftmals auch in Bezug auf neue Gesetzgebungen und Transparenzanforderungen.



Eine sinkende Effizienz und immer mehr Workarounds sind die ersten untrüglichen Alterserscheinungen eines PIM-Systems. Hier ist schnelles und effektives Handeln gefordert, denn sonst laufen Sie Gefahr, dass Ihre Mitarbeiter die Lösung nur noch nutzen, wenn unbe-

dingt nötig, und Systemupdates zu ausgewachsenen Projekten werden. Eine lange Lebensdauer von PIM-Systemen begünstigen insbesondere die folgenden Faktoren:



Das technische Setup: die „Genetik“ des Systems

Die Grundvoraussetzung für ein langlebiges PIM-System ist der Tech Stack, auf dem es gebaut wurde. Die Welt der Unternehmenssoftware verändert sich ständig und eine Innovation jagt die nächste. Um hier mithalten zu können und seine Nutzer auch langfristig wettbewerbsfähig zu halten, muss die PIM-Technologie State-of-the-Art sein – und das heißt heute: Cloud-native mit einem flexiblen Datenmodell und höchster Skalierbarkeit und Performance.



Datenqualität: Ernährung ist das A und O

Natürlich ist die Qualität der Daten ebenfalls ausschlaggebend für die Effektivität und Wertschöpfung des PIM-Systems und stärkt damit seine Bedeutung für die gesamte Organisation. Daher ist es unbedingt notwendig, die geforderte Datenqualität genau zu definieren und entsprechende Validierungsregeln festzulegen und in den Datenprozessen zu verankern.



Systempflege: Bewegung muss sein

Nicht nur die Softwarewelt ist dynamisch – auch die Unternehmen selbst sind einem ständigen Wandel unterworfen. Das gilt sowohl für die Organisation, etwa durch M&A oder die Erweiterung von Produktportfolios, als auch für die Systemlandschaft und digitalen Prozesse. Jeder neue digitale Vertriebskanal hat einen Effekt auf die Product Content-Prozesse und bringt neue Anforderungen an die Datenstruktur im PIM mit sich. Eine kontinuierliche Anpassung der Schnittstellen, Datenprozesse und Systemkonfigurationen ist notwendig, um die Gesamteffizienz zu erhalten und den ROI des PIM-Systems langfristig zu maximieren.



Datenkultur: Die Rolle der Gesellschaft

Eine Software kann noch so perfekt zu den Anforderungen eines Unternehmens passen und optimal in die System- und Prozesslandschaft eingebettet sein – wenn sie nicht oder nicht wie beabsichtigt von den Mitarbeitenden genutzt wird, bleibt auch die erwartete Wertschöpfung aus. Daher ist die Einbindung der Nutzer bereits bei der Definition der Anforderungen und auf jeden Fall auch während der Implementierungsphase wichtig. Aber auch darüber hinaus lebt die Software von den Usern – ihr Feedback muss laufend in die Systemoptimierung eingebunden werden und neue Features und Systemerweiterungen müssen durch gezielte Schulungen und User Tests begleitet und damit nachhaltig implementiert werden.

Langlebigkeit von Software: mehr als nur ein Technologiethema!

Das zeigt ganz klar, dass PIM Longevity von viel mehr abhängt als nur von der Software selbst. Systemkonfiguration, Datenmodellierung, Migration, Implementierung und Integration ebnen den Weg für ein nachhaltig implementiertes Produktinformationsmanagement. Und mit einer kontinuierlichen Systempflege erzielt das PIM auch eine gleichbleibend hohe Wertschöpfung – bis ins hohe Alter.

PIM LONGEVITY

So haben Sie möglichst lange etwas von
Ihrem PIM-System

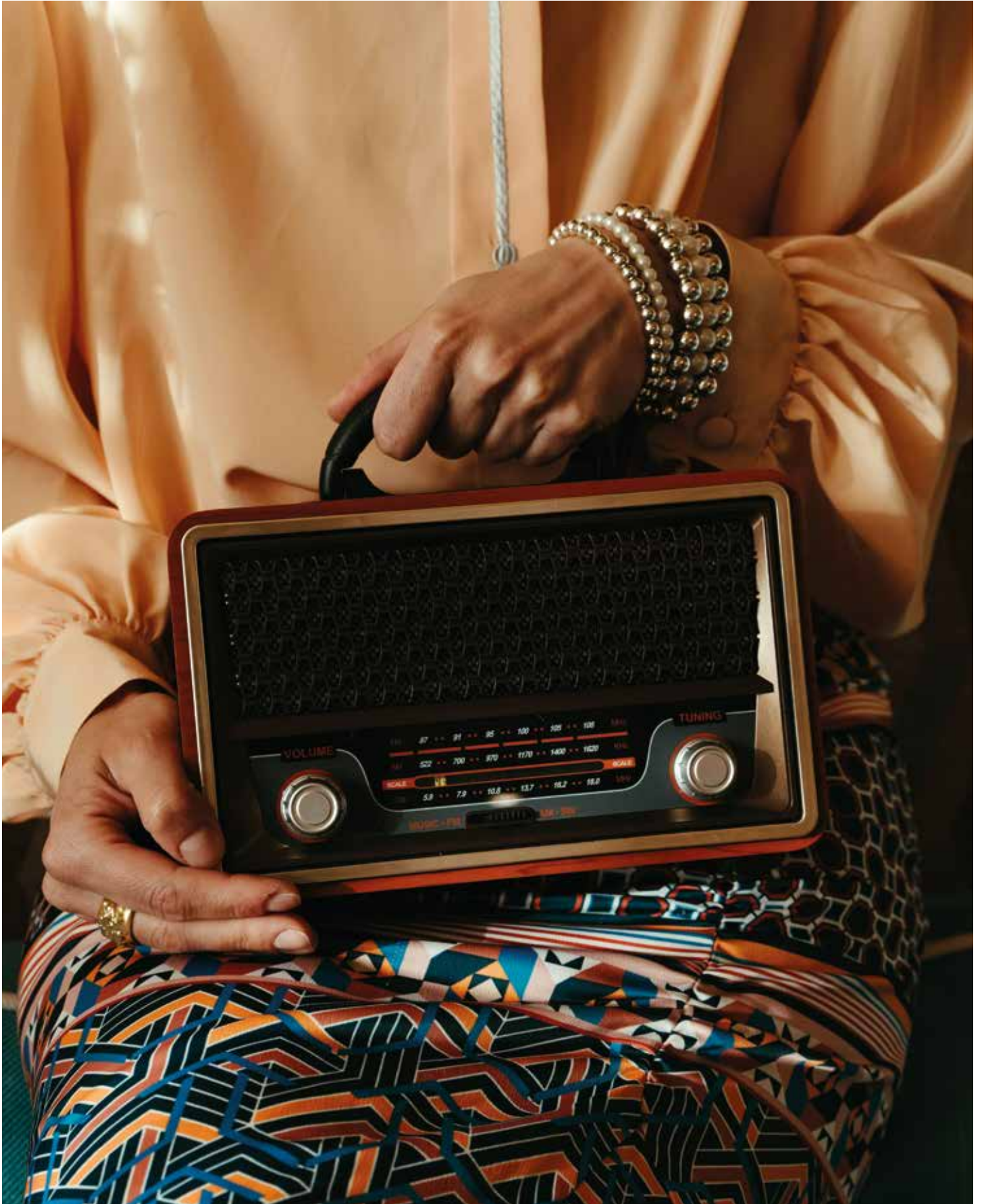


WHITE PAPER

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

Kostenloser Download

**SO FINDEN SIE EIN
PIM-SYSTEM MIT
MODERNEM TECH
STACK UND FLEXIBLEN
DATENMODELLIER-
FÄHIGKEITEN.**



BRAUCHT ES WIRKLICH EIN PIM-SYSTEM – ODER TUT ES AUCH EXCEL?

Seien wir ehrlich: Excel gehört aufgrund seiner einfachen Bedienbarkeit nach wie vor zu den beliebtesten Datenmanagementsprogrammen in Unternehmen sämtlicher Branchen. Viele stellen sich die Frage, ab wann es dann doch ein dediziertes PIM-System braucht, um Produktdaten effektiv zu managen.

Jedes Unternehmen, das Produkte anbietet, benötigt Daten für die Entwicklung, die Vermarktung und den Verkauf dieser Produkte. Marketing funktioniert nicht ohne die entsprechenden Informationen und auch Medieninhalten wie Produktbilder und -videos und genauso ist beispielsweise auch die Logistik auf entsprechende Produktinformationen angewiesen.

Um all diese Produktdaten zu verwalten, zu pflegen und allen relevanten Empfängern, Kommunikationskanälen und nachfolgenden Systemen bereitzustellen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Einerseits gibt es spezielle Produktinformationsmanagementsysteme (PIM-Systeme) und auf der anderen Seite gibt es Tabellenkalkulationsprogramme wie Excel, die nach wie vor eine sehr hohe Verbreitung haben.

Verwaltung von Produktdaten im Realitätscheck: Hat Excel schon gewonnen?

Tatsächlich scheint es so, als würde Excel allen anderen Tools den Rang ablaufen – und das gilt nicht nur für PIM-Systeme. Zahlreiche Unternehmen pflegen nach wie vor ihre Kunden- oder Lieferantendaten in Exceltabellen. Meist gehen Jahre ins Land, bevor sich ein Unternehmen schlussendlich doch dazu entscheidet, auf ein professionelles Softwaretool umzusteigen. Aber ist das denn überhaupt notwendig?

Die Vorteile von Excel...

Eines ist ganz klar: Excel hat zahlreiche Vorteile, die maßgeblich dafür sind, dass viele Unternehmen auch weiterhin auf das Programm setzen. Ein großer Vorteil ist sicherlich seine Verbreitung – nahezu jedes Unternehmen hat Excel im Einsatz, wodurch der Austausch von

Exceltabellen völlig problemlos ist. Jeder Datenempfänger ist dazu in der Lage, die Dateien zu öffnen und die Informationen direkt abzulesen, zu verstehen und zu nutzen. Darüber hinaus lassen sich die Dateien ganz einfach über E-Mail oder Datenaustauschplattformen mit anderen teilen.

Das liegt auch in der einfachen Handhabung des Systems, für die keinerlei Fachkenntnisse notwendig sind. Selbstverständlich ist auch mit Excel viel möglich und mit einer gewissen Expertise lassen sich aufwendige Berechnungen durchführen und komplexe Zusammenhänge abbilden. Grundlegende Funktionen sind aber für die meisten Anforderungen der Datenhaltung absolut ausreichend und für jeden verständlich.

... und seine Nachteile

So attraktiv die einfache Handhabung und der universelle Einsatz von Excel auch zu sein scheinen – im modernen Geschäftsleben und ganz besonders in den komplexen Datenaustauschprozessen zwischen Handel und Industrie überwiegen doch die Nachteile des Programms:

- ! **Ineffiziente Datenprozesse:** Das manuelle Ausfüllen von Produktdatenblättern beansprucht viel Zeit und Ressourcen.
- ! **Mangelhafte Datenqualität:** Darüber hinaus birgt die manuelle Dateneingabe hohe Fehlerrisiken, die sich negativ auf die Qualität der Produktdaten auswirken.
- ! **Duplikate und unklare Versionierungen:** Exceldateien sind nicht dazu geeignet, so zentrale Informationen wie Produktdaten zu verwalten, da Nutzer dazu tendieren, Kopien der Dateien anzufertigen, lokal abzuspeichern und in unterschiedlichen Versionen weiterzupflegen. So weiß am Ende keiner mehr, welche Informationen nun aktuell sind, und welche veraltet. »

Als zentrale Datendrehscheibe sorgt PIM für effektive und schnelle Datenprozesse, vom Onboarding über die Anreicherung mit weiteren Produktinformationen wie beispielsweise Klassifikationsstandards bis hin zur Syndizierung des Product Contents in die unterschiedlichen Ausgabekanäle.

Damit dauert der Datenaustausch zwischen Hersteller und Handelspartner nicht nur ineffizient lange, auch die Datenqualität wird zum Problem und belastet im schlimmsten Fall die Partnerbeziehung. Während Excel zwar eine im Allgemeinen gute Bedienbarkeit bietet, ist die Arbeit mit dem Tabellenprogramm höchst manuell, was zu einem hohen Fehlerrisiko führt.

PIM: Grundlage für eine nachhaltige Digitalisierung

Ein modernes und skalierbares PIM-System schafft nicht nur Abhilfe bei diesen Herausforderungen, sondern bietet eine ganze Reihe weiterer Vorteile sowohl für Marken als auch für den Handel.

Als zentrale Datendrehscheibe sorgt PIM für effektive und schnelle Datenprozesse, vom Onboarding über die Anreicherung mit weiteren Produktinformationen wie beispielsweise Klassifikationsstandards bis hin zur Syndizierung des Product Contents in die unterschiedlichen Ausgabekanäle. Das können dank der medienneutralen Datenhaltung alle möglichen empfangenden Systeme, Plattformen und Tools sein, beispielsweise Online-Shops, Online-Marktplätze, Lieferantenportale, globale Datenpools oder auch eigene Kommunikationskanäle.

Die meisten modernen PIM-Systeme verfügen mittlerweile außer-

dem über zahlreiche Automatisierungen, die beispielsweise dabei unterstützen, die Qualität der Datensätze automatisch zu validieren oder Daten mit relevanten Produktklassifizierungen anzureichern. Damit bieten die Systeme das perfekte Fundament für eine nachhaltige Optimierung der Datenqualität.

Einen Schritt weitergedacht mit Product Content Management

Neben reinen PIM-Systemen gibt es außerdem umfassende End-to-End Product Content Lifecycle Management-Lösungen, die alle kommunikationsrelevanten Datenprozesse bündeln, automatisieren und optimieren. Dabei werden Produktdaten mit den passenden digitalen Inhalten aus dem Digital Asset Management (DAM) zusammengeführt und zu kanalspezifischem Product Content kombiniert.

Integrierte Templates und Verknüpfungen zu relevanten Handelssseiten erleichtern zudem das markenkonforme Befüllen von Produktdetailseiten und automatisierte Syndication-Prozesse leiten qualitätsgesicherte Produktdaten direkt an die Handelssseite weiter für ein schnelles und effektives Go-to-Market.



PERFEKTE PRODUKTERLEBNISSE MIT PRODUCT CONTENT MANAGEMENT

Brands, denen es gelingt, sich und ihre Produkte auf sämtlichen digitalen und physischen Kanälen meisterhaft zu präsentieren, haben eines gemeinsam: ein perfekt abgestimmtes Product Content Management.

Wer sich im heutigen digitalen Handel Gehör verschaffen will, der braucht nicht nur eine wohldurchdachte Kommunikationsstrategie, sondern auch überzeugende Inhalte. Qualität, Aktualität und eine kanalübergreifende Konsistenz werden dabei immer wichtiger. Gleichzeitig wächst die Anzahl der relevanten Kanäle sowohl für Hersteller als auch für die Händler, was die Komplexität dieser Aufgabe zunehmend erhöht. Umso wichtiger ist es, die richtige Grundlage zu schaffen.

Was genau bedeutet Product Content Management?

Product Content Management bezeichnet die Beschaffung, Pflege, Verwaltung und Bereitstellung granularer Bestandteile für die Produktkommunikation. Dazu gehören sowohl Produktdaten und -informationen als auch digitale Assets und Medien wie Produktbilder, -videos und auch Dokumente wie Zertifikate oder Etiketten.

Neben der Verwaltung dieser Inhalte ist es die Aufgabe des Product Content Managements, die relevanten Bestandteile sinnvoll miteinander zu verknüpfen, sodass zielgerichtete und wirkungsvolle Produktbotschaften kreiert und ausgespielt werden können. Damit das möglichst effizient gelingt, braucht es für die beiden Content-Elementtypen Produktinformationen und digitale Assets jeweils geeignete Datenmodelle und Metadatenstrukturen sowie systemübergreifende Datenprozesse, die die Vernetzung der relevanten Informationen ermöglichen.

Produktdaten: strukturierte Inhalte für alle Kanäle

Produktdaten sind strukturierte Inhaltselemente, die in Produktinformationsmanagementsystemen (PIM-Systeme)

gespeichert werden. Das bedeutet, dass in einem vorgegebenem Datenmodell mit definierten Attributen Werte eingegeben werden, die die Produkte möglichst präzise, korrekt und für alle Informationsempfänger ausreichend beschreiben.

Da die Ausgabekanäle mittlerweile sehr dynamisch sind und sich die Anforderungen an die Produktkommunikation entsprechend flexibel ändern können, muss auch das Datenmodell bei Bedarf entsprechend erweiterbar sein, ohne dass bestehende Strukturen beeinträchtigt werden.

Bei der Wahl des richtigen PIM-Systems spielt das Datenmodell daher eine wichtige Rolle. Damit zusammenhängend ist aber auch die Branchentauglichkeit des PIM-Systems ein wichtiges Entscheidungskriterium. Viele Industrien wie beispielsweise die Medizintechnik oder auch der Lebensmitteleinzelhandel haben sehr spezielle Anforderungen an die Produktdaten, die entsprechend im Datenmodell des PIM-Systems hinterlegt werden müssen. Dazu gehören Klassifikationsstrukturen und grundlegende Attribute, die im Datenaustausch zwischen den Akteuren entlang der Lieferketten eine wichtige Rolle spielen. Branchenerprobte PIM-Systeme haben diese Anforderungskataloge bereits von Anfang integriert, sodass das Einrichten und die Inbetriebnahme des Systems heute sehr schnell und effektiv umgesetzt werden können.

Medieninhalte: unstrukturierte Komponente der Produktkommunikation

Digitale Inhalte wie Bilder, Videos, Dokumente oder Grafiken wiederum sind sogenannte unstrukturierte Daten. Sie können nicht in einer tabellarischen Struktur hinterlegt werden, sondern müssen mithilfe geeigneter Schlagwörter beschrieben und damit auch strukturiert werden. So wie PIM-Systeme für manche Attribute zulässige Werte definieren, definieren Digital Asset Management-Systeme (oder DAM-Systeme) ebenfalls Taxonomien, die die Schlagwörter in eine sinnvolle Metadatenstruktur bringen. Das erleichtert nicht nur das Auffinden der digitalen Inhalte, sondern sorgt später auch für eine saubere Vernetzung mit den relevanten Produktinformationen. »









Aber DAM-Systeme sind weit mehr als nur eine Ablagestruktur für Medieninhalte. Beispielsweise unterstützen sie Kommunikationsverantwortliche zusätzlich bei der Bereitstellung von Bildderivaten für die verschiedenen Ausgabekanäle. So braucht es für den Online-Shop andere Bildformate als für den Instagram-Kanal. Der Online-Marktplatz wiederum verlangt nach einer anderen Auflösung als der Printkatalog. Mit modernen DAM-Systemen lassen sich diese Derivate automatisch erstellen und für die Ausspielung vorbereiten.

Welche Kommunikationskanäle werden mit Product Content versorgt?

Die Antwort auf diese Frage ist schlicht und ergreifend: alle. Alle heutigen und alle, die in der Zukunft relevant sein werden. Product Content Management-Systeme wie PIM und DAM halten die Inhaltselemente medienneutral und zentral vor, sodass jeder mögliche Kanal entsprechend beliefert werden kann. Zu den wichtigsten Kommunikationskanälen gehören sogenannte „Owned Channels“ wie die eigene Webseite, der Online-Shop oder Social Media sowie die Kanäle von Drittanbietern wie Onlinemarktplätze oder der Shop des Handelspartners.

Während Hersteller auf den eigenen Kanälen die volle Kontrolle über ihre Marken- und Produktkommunikation haben, konnten sie die Inhalte auf den Drittanbieterplattformen nur bis zu einem gewissen Grad steuern. Mit zunehmender Relevanz der digitalen Verkaufskanäle hat der Handel mittlerweile jedoch auf diese Lücke reagiert und bietet mit Retail Media und Enhanced Content wertvolle Stellschrauben für die Produktbotschaften seiner Lieferanten an.

Die Rolle von Product Content Management für Industrie und Handel

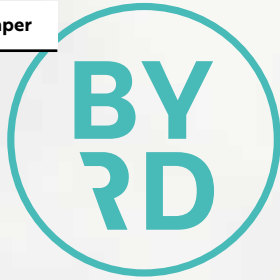
Der Wettbewerb im digitalen Handel nimmt zu. Globale Wettbewerber drängen in den eigenen Markt und digitale Sales Channels bieten immer bequemere Einkaufsmöglichkeiten an, die die Customer Journey weiter optimieren und dabei stark diversifizieren. Die Folge: Sowohl der Handel als auch die Hersteller selbst müssen ihre Kanallandschaft laufend überprüfen, neue potenzielle Sales Channels erschließen, testen und kontinuierlich optimieren.

Das bedeutet wiederum, dass Hersteller für jeden möglichen Touchpoint – egal, ob es ein eigener Kanal oder der des Handelspartners ist – entsprechend optimierten Product Content bereitstellen müssen. Gerade im Konsumgüterbereich, wo es auf eine qualitativ hochwertige Zielgruppenansprache und attraktive Produktbotschaften ankommt, bedeutet das eine starke Komplexität für die Beschaffung, Pflege und Bereitstellung des Product Con- »



tents. Entsprechend wichtig ist das richtige technologische Fundament. Mit PIM und DAM lässt sich der Product Content nicht nur in seiner granularsten Form abbilden, sondern dank intelligenter Strukturen und Business Rules auch sinnvoll miteinander vernetzen. Damit kann jeder Kommunikationskanal entsprechend seiner Anforderungen mit optimierten Produktbotschaften versorgt werden und sowohl Hersteller als auch der Handel profitieren von höheren Conversion Rates, zufriedeneren Kunden, mehr Umsatz und dank umfangreichen textuellen wie auch visuellen Produktbeschreibungen auch weniger Retouren.

White Paper



SO KREIEREN SIE PERFEKTE PRODUKT- ERLEBNISSE

Mehr Aufmerksamkeit auf jeder Plattform



Kostenloser Download

**ERFAHREN SIE, WIE
PRODUCT CONTENT
FÜR DIE RICHTIGE
PRODUKT-
INSZENIERUNG
SORGT.**

WAS BEDEUTET PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT (PXM)?

Von Product Information zu Product Content hin zu Product Experiences – der Markt wird regelmäßig überflutet von neuen Begriffen, mit denen sich Technologieanbieter zu differenzieren versuchen. Das Product Experience Management hat in den vergangenen Monaten eine ernstzunehmende Renaissance erlebt.

Die Unternehmenswirklichkeit hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Dank immer kürzerer Innovationszyklen sind wir heute mehr denn je miteinander, mit Produkten, Dienstleistungen und den unterschiedlichsten Prozessen, Aufgaben und Kanälen vernetzt. Das hat zur Folge, dass Informationen überall und jederzeit verfügbar sind. Jede Frage kann heute innerhalb weniger Sekunden beantwortet werden. Das schürt aber auch Erwartungen – und das spüren insbesondere Unternehmen, die Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten.

Sie müssen nicht nur dafür sorgen, dass potenzielle Kunden Antworten auf all ihre Fragen bekommen, sondern sie müssen in der bunten Welt des Digital Commerce überhaupt erst einmal gesehen werden.

Product Experience Management beschreibt die dafür notwendigen Datenprozesse von der Erstellung des Product Contents über seine Pflege, Aufbereitung und Kontextualisierung bis hin zu seiner Ausleitung in die jeweiligen Kanäle. Das kann der Instagram-Kanal sein, ein Onlinemarktplatz oder die Shop-Seite – die gleiche Information wird also auf unterschiedliche Art und Weise und für verschiedene Zielgruppen individuell angeboten, um die größtmögliche Relevanz an jedem dieser Touchpoints zu schaffen.

Diese Aufgabe ist so komplex wie sie klingt, denn sie umfasst unterschiedliche Arten von Daten, verschiedene Softwaredisziplinen, diverse Anforderungen von den Datenempfängern oder Kommunikationskanälen sowie eine perfekte Orchestrierung dieser Kanäle und des fertigen Product Contents. Daher lohnt sich ein genauerer Blick auf die unterschiedlichen Bereiche, die für das Product Experience Management verantwortlich sind und wie diese ineinandergreifen müssen, damit den Konsumenten bestmögliche Produkterlebnisse geboten werden.

PIM – weil jede Botschaft erst einmal aus Informationen besteht

Im Produktinformationsmanagement (PIM) werden zu jedem Produkt die notwendigen Daten verwaltet und gepflegt. Je nach Branche und Produktsortiment kann diese Aufgabe schnell sehr komplex werden. Besonders im Kontext von Industrie und Handel, im Maschinenbau oder der Gesundheitsindustrie sind das pro Produkt sehr viele Daten, Produktklassen, Spezifikationen und Kategorien. Häufig müssen die Datensätze gewissen Branchenstandards wie ECLASS oder ETIM entsprechen und hinzu kommen Anforderungen von Kommunikationskanälen oder Handelspartnern, die für den Produktvertrieb und für die Produktkommunikation wichtig sind.

Neben den strukturierten Produktdaten werden im PIM auch Marketingtexte hinterlegt. Dazu gehören Produktbeschreibungen jeglicher Länge, Zielgruppe und Tonalität sowie Überschriften oder Slogans.

Das PIM muss also die individuelle Datenstruktur, die sowohl die Produktwelt der Unternehmen abbildet als auch die Anforderungen entlang seiner Lieferketten, bestmöglich unterstützen. Angesichts der Dynamik in der digitalen Produktkommunikation ist es heute zudem wichtig, dass diese Datenstruktur flexibel und erweiterbar ist. Das verdeutlicht, welche große Bedeutung dem Datenmodell im PIM-Bereich zukommt. Tatsächlich sind die Definition und der Aufbau des Datenmodells eine kritische Aufgabe bei der Implementierung eines PIM-Systems. Innovative PIM-Systeme verfügen daher über vorgefertigte Datenmodelle, die bestimmte branchenspezifische Strukturen bereits umfassen und damit die PIM-Implementierung in Branchen wie der Kosmetikindustrie bestmöglich unterstützen. »



Aēsop®

Geranium Leaf Body Cleanser
Gel Nettoyant à la Feuille de Géranium

Geranium Leaf • Mandarin Rind • Bergamot Rind
Feuille de Géranium • Ecorce de Mandarine • Ecorce de Bergamote

Aromatic body cleansing gel for all skin types. A fabu-
to regular soap, enhanced with Geranium Leaf ex-
a generous amount onto damp skin before rinsing the
Gel douche aromatique pour tous les types de p-
Feuille de Géranium ; une fabuleuse alternative à
Appliquez-le en massage et en quantité gé-
humide, puis rincez soigneusement.

aesop.com



Überzeugende Produkterlebnisse dank DAM

Besonders im Digital Commerce ist die Bedeutung von Produktbildern und -videos natürlich stark gewachsen. Anders als im physischen Handel können Konsumenten die Produkte im Online-Shop weder anfassen noch aus allen Richtungen betrachten. Entsprechend bleibt immer ein gewisser Interpretationsspielraum, der die Erwartungshaltung der Konsumenten beeinflusst. Das Ziel der Produktpräsentation muss sein, diesen Interpretationsspielraum so gering wie möglich zu halten und damit das Risiko von Enttäuschung, Unzufriedenheit und Retouren zu minimieren. Das gelingt am besten durch eine möglichst umfassende Repräsentation des Produkts auf den jeweiligen Kanälen – also durch viele Bilder aus unterschiedlichen Perspektiven, Videos, Dokumenten oder auch Grafiken.

Das wiederum bedeutet, dass die Datenmengen, die ein Unternehmen verwalten und pflegen muss, rasant wachsen. Hinzu kommt, dass jeder Kommunikationskanal eigene Bedingungen an die digitalen Inhalte stellt. Bildformate, Zuschnitte und Größen müssen angepasst und oftmals auch in neue Reihenfolgen gebracht werden, sodass das Produkt auf jedem Kanal optimal dargestellt wird.

Im Digital Asset Management werden all diese Inhalte mitsamt ihren Derivaten zentral und medienneutral gespeichert und für die Ausleitung in die jeweiligen Kanäle bereitgestellt. Gemeinsam mit dem PIM sorgt das DAM demnach für ein umfassendes Product Content Management und damit für die Grundlage jeglicher Produktkommunikation.

Zielgerichtete Ausspielung durch Channel Management und Syndication

Es ist also wichtig, die kanalspezifischen Regeln und Anforderungen von Anfang an zu berücksichtigen und damit eine möglichst hohe Datenqualität zu gewährleisten. Damit der so optimierte Product Content auch da landet, wo er gebraucht wird, sorgen Channel Management und Syndication dafür, dass die relevanten Kanäle zentral gesteuert und durch Integrationen, Anbindungen und automatisierte Prozesse möglichst effizient und zuverlässig bespielt werden.

Der Syndizierung kommt dabei eine immer wichtigere Rolle zu, da die Kanallandschaft der Unternehmen stetig wächst. Längst sind es nicht nur die eigenen Kanäle wie der Online-Shop oder der Instagram-Kanal, die mit dem entsprechenden Product Content versorgt werden. Gerade im FMCG oder Kosmetikmarkt bietet der Handel zahlreiche Möglichkeiten, die Product Experience mithilfe von Retail Media und Enhanced Content zu optimieren und damit die Conversion in den Handelskanälen zu steigern.

Da im komplexen Industrie- und Handelsgeflecht vor allem die Effizienz der Datenaustauschprozesse ein Thema ist, gibt es hier zahlreiche Lösungsansätze, die Händler dabei unterstützen, die Daten ihrer Händler in der gewünschten Qualität zu beschaffen und die den Herstellern wiederum die Möglichkeit bieten, die Kontrolle über ihre Produktkommunikation und Markenintegrität zu wahren.

Dazu gehören beispielsweise die globalen Datenpools des GDSN (Global Data Synchronisation Network) oder Lieferantenportale, die den Product Content der Hersteller direkt mit dem ERP des Händlers synchronisieren.

Wie PXM die Customer Journey formt

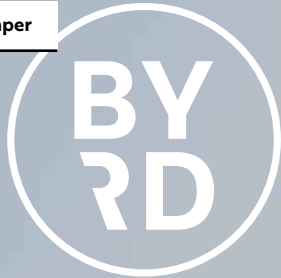
Konsumenten bewegen sich heute ganz selbstverständlich zwischen der digitalen und der physischen Welt hin und her, recherchieren Produkte online, wechseln Kanäle und kaufen dort, wo es besonders vertrauensenerweckend und gleichzeitig auch bequem ist. Das gilt besonders für Konsumgüter, beeinflusst mittlerweile aber auch das Kaufverhalten in allen anderen Märkten.

Für Unternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die Kommunikations- und Vertriebsstrategie entsprechend anzupassen. Dazu gehören besonders folgende Punkte:

- / **Zentrale Bereitstellung von Product Content.** Um die Aktualität der Produktinhalte auf jedem Kanal zu gewährleisten und gleichzeitig die Kommunikationsprozesse möglichst effizient zu halten, muss der Product Content zentral und medienneutral bereitgestellt und optimalerweise über automatisierte Datenprozesse in die jeweiligen Kanäle ausgespielt werden.
- / **Alle Kanäle im Blick.** Die Kanallandschaft ändert sich stetig – neue Handelspartner kommen hinzu, digitale Kommunikationskanäle werden ausgetauscht, erweitert oder eingestellt. Diese Dynamik wird in den nächsten Jahren noch zunehmen, umso wichtiger ist eine zentrale Steuerung und Kontrolle dieser Kanäle sowie die Erfassung der jeweiligen Anforderungen an den Product Content.
- / **Konsistente Kommunikation.** Es wird viel darüber geredet, wie wichtig eine personalisierte und kontextabhängige Kundenansprache in den Vertriebskanälen ist. Gleichzeitig müssen Hersteller aber auch auf eine Konsistenz in der Kommunikation achten – nur so können sie langfristig eine starke und vertrauenswürdige Marke aufbauen und Kaufinteressenten sind eher bereit, ihre Customer Journey auch über mehrere Kanäle hinweg weiterzuführen.

Damit all das gelingt und die Kreation überzeugender Produkterlebnisse nicht an schlechter Datenqualität oder an ineffizienten Prozessen scheitert, muss das Product Experience Management entsprechend aufgestellt sein. Dazu gehören nicht nur die wichtigsten Softwaredisziplinen, sondern auch die Integration der Datenprozesse, Workflows und Informationsströme. End-to-end Product Content Lifecycle Management-Lösungen vereinen sämtliche PXM-Bereiche in ein und derselben Plattform und sorgen damit für passenden Product Content in jedem Kanal, optimale Datenqualität und zufriedene Kunden und Handelspartner.

White Paper



RETAIL MEDIA

Der Einzelhandel als Werbepattform der Markenhersteller

Kostenloser Download

**ERFAHREN SIE ALLES
ZU RETAIL MEDIA
UND WIE HANDEL
UND MARKEN
DAVON PROFITIEREN.**

ENHANCED CONTENT

Der Einzelhandel hat mit Enhanced oder Rich Content ein neues Geschäftsmodell für sich entdeckt – und Brands profitieren von höheren Conversions und einer konsistenten Markenkommunikation.

Unter Enhanced Content versteht man die Möglichkeit, die eigenen Produktdetailseiten auf den Plattformen der Handelspartner mit erweiterten Gestaltungselementen zu optimieren. Das können Textteile, Produkt- und Unternehmensbilder oder eingebettete Videos sein. Auch FAQs oder Vergleichstabellen werden gerne genutzt, um Konsumenten möglichst umfassende Informationen bereitzustellen und ihren Kaufentscheidungsprozess positiv zu beeinflussen.

Was bei Amazon A+ heißt, nennt Otto Rich Content. Verschiedene Namen, gleiches Konzept: Enhanced Content ist ein wichtiger Bestandteil von Retail Media, also den Vermarktungsoptionen, die der Handel seinen Herstellern bietet, um den Verkauf ihrer Produkte anzukurbeln. Neben der freieren Gestaltung der Produktdetailseite können das auch Anzeigen oder gesponsorte Suchergebnisse sein.

Vorteile für Hersteller

Für Markenhersteller ergeben sich dadurch eine ganze Reihe von Vorteilen, die allesamt auf die übergreifenden Kommunikations-, Marketing- und E-Commerce-Ziele einzahlen:

- / **Höhere Conversion:** Je nahbarer und umfangreicher ein Produkt präsentiert wird, desto eher werden Konsumenten dazu bereit sein, einen Kauf abzuschließen. Daher kann Enhanced Content maßgeblich dazu beitragen, die Conversion Rate zu steigern.
- / **Mehr Brand Power:** Der Einzelhändler ist seit jeher ein wichtiger Multiplikator für die Kommunikationsstrategien der Marken – das gilt umso mehr, als dass die Relevanz von Digital Commerce immer weiter steigt. Für einen erfolgreichen Markenaufbau ist es wichtig, alle zur Verfügung stehenden Mittel zu nutzen, um jede Produktbotschaft mit der eigenen Markenkommunikation zu versehen und damit konsistent über alle Kanäle hinweg zu kommunizieren.
- / **Effektive Kommunikation:** Enhanced Content wird herstellerseitig durch Product Content Management-Plattformen ermöglicht, die die Produktinhalte automatisiert in die Produktdetailseiten der Händler ausleiten und den Marken damit die volle Kontrolle und Steuerung ihrer Kommunikationsprozesse geben.

Auch für den Handel ergeben sich natürlich viele Vorteile: Hersteller können ihre Produktdetailseiten selbstständig pflegen und sorgen damit automatisch für ein höheres Verkaufspotenzial ihrer Produkte – und das kommt letzten Endes auch dem Händler zugute.

So viel Potenzial Enhanced Content auch bietet, müssen für die Umsetzung entsprechende Voraussetzungen gegeben sein; hat ein

Hersteller die Vermarktung seiner Produkte schon auf den eigenen Kanälen nicht im Griff, dann wird er auch von den Möglichkeiten von Enhanced Content nicht viel haben.

Voraussetzung: Product Content Management

Mit diesen elementaren Bestandteilen der Produktkommunikation schaffen Hersteller das richtige Fundament für die Nutzung von Enhanced Content:

- / **Product Information Management (PIM):** Im PIM-System werden alle produktrelevanten Daten und Texte verwaltet und gemäß den Anforderungen der einzelnen Datenempfänger und Kommunikationskanäle bereitgestellt.
- / **Digital Asset Management (DAM):** Auch Bilder, Videos, Logos, Etiketten, Zertifikate und weitere Medieninhalte müssen zentral gespeichert und verwaltet werden, damit Kommunikationsprozesse entsprechend darauf zugreifen können.
- / **Syndication:** Automatisierte Datendistributionsprozesse helfen nicht nur dabei, die Effizienz zu steigern, sondern sie verkürzen auch die Time-to-Market erheblich. Damit landen aktualisierte Produktdaten automatisch in allen relevanten Kanälen, Plattformen und Datenpools.

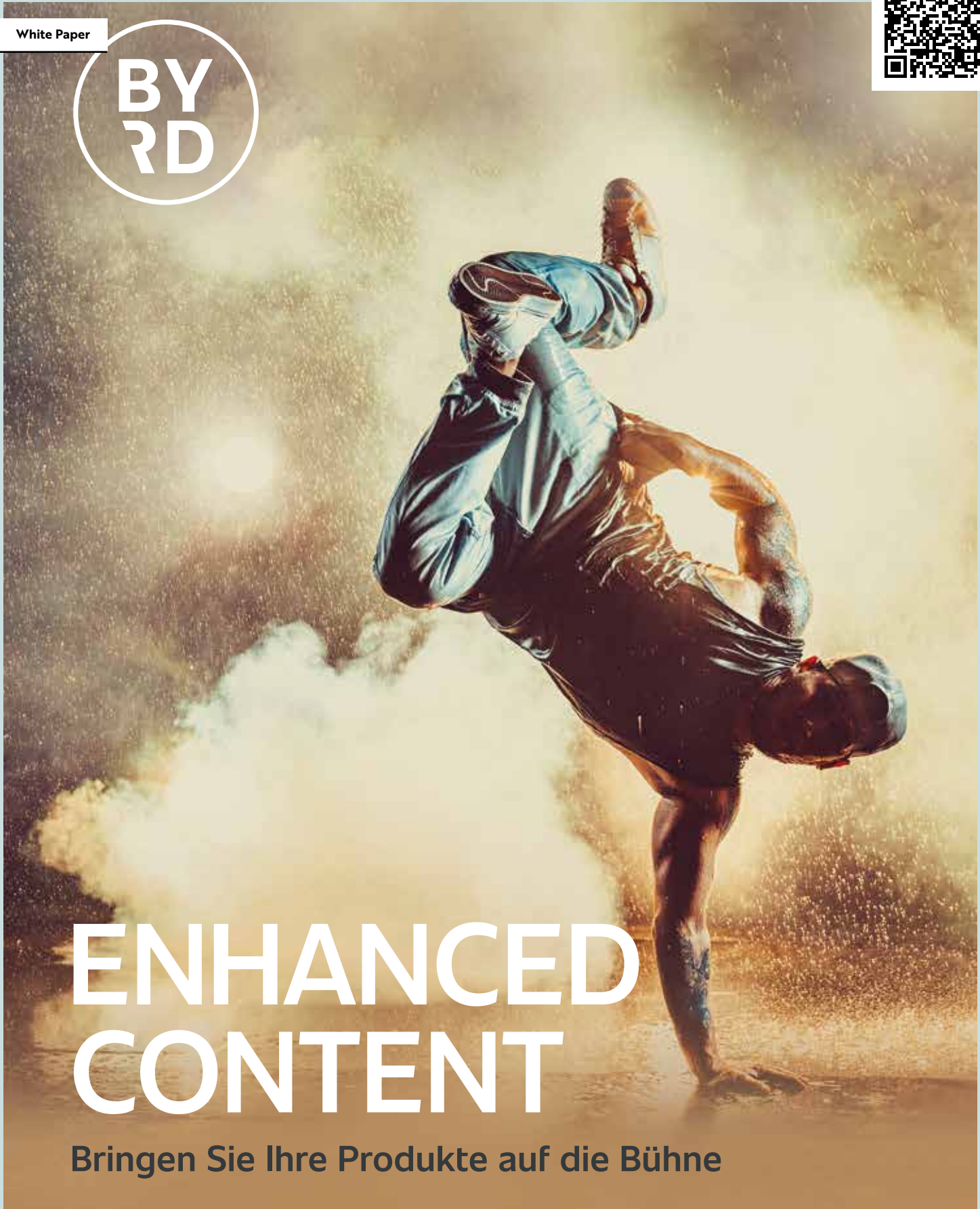
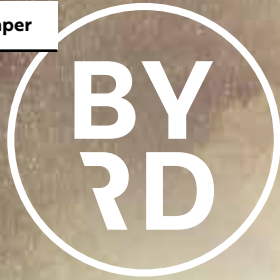
Optimale Product Experiences mit End-to-end Product Content Life Cycle Management

Natürlich muss jeder Bereich für sich so gut funktionieren, dass er die individuellen Anforderungen der Hersteller möglichst gut abdeckt. Mindestens genauso wichtig wie die systemischen Voraussetzungen sind aber auch die bereichsübergreifenden Datenprozesse. Das legt den Fokus auf die digitale Wertschöpfungskette der Unternehmen, deren Effizienz und Effektivität maßgeblich von den Schnittstellen zwischen den einzelnen Systemen abhängen.

Gerade in so dynamischen Märkten wie der FMCG- oder Kosmetikindustrie geht es in erster Linie auch um Schnelligkeit. Der Wettbewerbsdruck ist hoch und Saisonalität und Trends geben in vielen Bereichen den Takt vor. Umso wichtiger sind straffe Kommunikations- und Datenaustauschprozesse – die besten Voraussetzungen hierfür schaffen holistische End-to-end Product Content Life Cycle Management-Plattformen, die sämtliche Teilbereiche umfassen und perfekt aufeinander abstimmen.



White Paper



ENHANCED CONTENT

Bringen Sie Ihre Produkte auf die Bühne

Kostenloser Download

**LESEN SIE, WIE SIE
DAS VOLLE
VERKAUFSPOTENZIAL
IM RETAIL NUTZEN.**



DAS POTENZIAL VON DIGITAL SHELF ANALYTICS

Für Markenhersteller bietet der Handel unverzichtbare Absatzkanäle – mit der zunehmenden Digitalisierung von Produktangeboten diversifizieren sich diese Kanäle immer weiter. Für E-Commerce-Verantwortliche wird es zu einer immer größeren Herausforderung, die Performance des Product Contents auf allen Kanälen im Blick zu behalten.

Markenherstellern bieten sich immer mehr Möglichkeiten, ihre Produkte im Online-Handel zu vertreiben – das gilt sowohl für eigene Kommunikationskanäle wie Social Media oder der Online-Shop als auch für Retail-Kanäle wie Onlinemarktplätze. Das bedeutet auf der einen Seite ein wachsendes Verkaufspotenzial für Hersteller, auf der anderen Seite aber auch eine steigende Komplexität in der Bereitstellung von Product Content sowie in der Erfolgsmessung von Kommunikationsaktivitäten.

Während es relativ unkompliziert ist, die Verkaufszahlen und alle anderen relevanten KPIs in den eigenen Kanälen zu beobachten, ist das auf Drittanbieterplattformen nicht ganz so einfach. Handelspartner geben entsprechende Zahlen entweder nicht weiter oder sie bieten einen kostenpflichtigen Service an. Natürlich können Hersteller Kennzahlen wie Produktverkäufe, Rankings in Suchergebnissen oder Produktplatzierungen im Vergleich zum Wettbewerb auch manuell prüfen – aufgrund der Komplexität ist das allerdings realistisch maximal als Stichprobe möglich.

Digital Shelf Analytics-Tools versprechen hier eine umfassende Lösung für diese Lücke, indem sie all die relevanten KPIs auf Drittanbieterplattformen sammeln, auswerten und den E-Commerce-Verantwortlichen übersichtlich bereitstellen, sodass sie entsprechende Entscheidungen treffen und Optimierungsmaßnahmen einleiten können.

Produktbezogene Informationen werden von DSA-Lösungen von externen Kommunikationskanälen wie Vergleichsseiten, Marktplätzen oder Händlershops erhoben. Die Daten werden im Anschluss aufbereitet und für vielseitige Analysen bereitgestellt. Dabei unterscheiden sich die DSA-Lösungen in der Bandbreite der abgedeckten Informationen und im Funktionsumfang, das Konzept ist jedoch immer gleich: sie ermöglichen Markenherstellern umfangreiche Erkenntnisse zur Performance ihrer Produkte und ihres Product Contents im Digital Shelf. »







Welchen Nutzen bringt DSA?

Zu den wichtigsten Informationen, die DSA-Lösungen abdecken, gehören einmal die Produktverfügbarkeit, die anzeigt, ob das Produkt überhaupt live gegangen und ob der Lagerbestand ausreichend ist, der Product Content, der die Qualität der Produktkommunikation bestimmt, Platzierungen, Rankings, Bewertungen sowie Preisinformationen. Damit ergeben sich für E-Commerce-Verantwortliche eine ganze Reihe an Vorteilen:

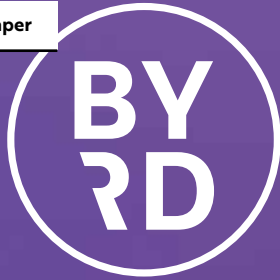
- / **Garantiertes Go-to-Market:** DSA-Tools sorgen dafür, dass E-Commerce-Verantwortliche sofort mitbekommen, wenn ein Produkt aus Versehen offline oder der Lagerbestand zur Neige geht. Damit können sie schnell reagieren und dafür sorgen, dass das Umsatzpotenzial nicht eingeschränkt wird.
- / **Bessere Produktpräsentation:** E-Commerce-Verantwortliche sehen sofort, wenn ihre Produkte nicht optimal im Händlershop angezeigt werden und können mit optimierten Produktinhalten oder Anpassungen der Produktdetailseiten reagieren.
- / **Verbesserung der Rankings und Platzierungen:** Es gilt nicht nur, die eigene Produktdetailseite zu optimieren, sondern auch die eigene Platzierung in den Suchergebnissen auf den Händlerseiten, ähnlich wie bei der Suchmaschinenoptimierung. Gleichzeitig können auch bezahlte Produktplatzierungen optimiert werden.
- / **Gesteigerte ROAS:** Mithilfe dieser Maßnahmen lässt sich letztlich auch der ROAS (Return On Ad Spend) maximieren und zum Beispiel Werbemaßnahmen für ohnehin gut konvertierende Produkte einsparen – das hilft, das Retail Media-Budget effektiver einzusetzen.
- / **Messen der Kundenzufriedenheit:** Händlershops bieten durch die Möglichkeit der Produktbewertung und dank der Rezensionen eine wertvolle Quelle für Marken, um die Zufriedenheit ihrer Kunden zu messen und Erkenntnisse für die Produktentwicklung, Preisstrategie, den Customer Service und die Lieferung abzuleiten. Beispielsweise lassen sich durch entsprechende Kundenbewertungen Gründe für gesteigerte Retourenzahlen ableiten, was den Verantwortlichen die Möglichkeit gibt, darauf zu reagieren und die Retourenkosten wieder zu senken.
- / **Wettbewerb beobachten:** Manche DSA-Tools ermöglichen es E-Commerce-Verantwortlichen außerdem, Wettbewerbsanalysen durchzuführen, die Erkenntnisse darüber liefern, wie die eigenen Produkte im Vergleich zur direkten Konkurrenz performen. Auch damit lassen sich entsprechende Optimierungen am Product Content ableiten und die Conversion der Produkte langfristig steigern.

DSA und der Product Content Lifecycle

DSA bietet also großes Potenzial, die Verkaufsstrategien und Kommunikationsmaßnahmen im digitalen Handel zu optimieren und damit die Absatzzahlen zu steigern. Allerdings gelten hierfür einige Voraussetzungen, die bei der Implementierung von DSA-Lösungen gelten:

- / **Fokus auf die Datenqualität:** Wie bei allen anderen Datenthemen auch, hängt die Aussagekraft der generierten Erkenntnisse erheblich von der Qualität der erhobenen Daten ab. Es ist also nicht nur wichtig, alle relevanten Handelsplattformen in die DSA-Anwendungen einzubinden, sondern auch, die entsprechenden Datenpunkte zu sammeln, darauf zu achten, dass sie vergleichbar sind und sie sinnvoll miteinander zu verknüpfen.
- / **Einbindung in das Product Content Management:** Den maximalen Nutzen generieren DSA-Tools erst dann, wenn die Erkenntnisse, die von ihnen generiert werden, als Anpassungen des Product Contents in die digitale Wertschöpfungskette zurückgeführt werden. Das wiederum setzt ein echtes End-to-end Product Content Lifecycle Management voraus, das sämtliche produktrelevanten Systeme, Daten und Prozesse umfasst.
- / **Konfigurationsmöglichkeiten:** Die Arbeit mit Daten wird immer wichtiger und viele Unternehmen stecken mitten in der Entwicklung einer Datenkultur. DSA ist ein wichtiges Werkzeug für E-Commerce-Verantwortliche und die Anpassungsfähigkeit der Lösungen an ihr Informationsbedürfnis ist ausschlaggebend für die Nutzerakzeptanz und damit auch für den Mehrwert, den die Lösungen am Ende bieten.

White Paper



HABEN SIE IHRE CUSTOMER JOURNEY IM GRIFF?

Wie Sie an jedem Kontaktpunkt überzeugen



Kostenloser Download

**KREIEREN SIE
WIRKUNGSVOLLE
CUSTOMER
JOURNEYS.**

 Digital Shelf | Autor: Björn Bayard | Bilder: Getty Images auf Unsplash

SO GLÄNZEN IHRE PRODUKTE IM DIGITAL SHELF

Produktkommunikation aus der Gießkanne ist längst passé – erfahrene Marketing- und E-Commerce-Verantwortliche wissen, dass jeder Kanal seine eigenen Regeln hat. Diese Regeln zu kennen und genau zu befolgen, entscheidet letzten Endes darüber, ob ein Produkt im Digital Shelf gut performt – oder eben das Wettbewerbsprodukt.

Der digitale Handel boomt und Hersteller suchen immer neue Wege, um sich gegen den Wettbewerb zu behaupten – und gleichzeitig drängen immer mehr Konkurrenzprodukte auf den Markt während neue Trends schnelle Reaktionen erfordern.

Daher ist es wichtig, die Grundregeln des Digital Commerce genau zu kennen, um sich in diesem dynamischen Umfeld im Digital Shelf perfekt zu positionieren und flexibel auf Wettbewerb und Nachfrage reagieren zu können.

Nutzen Sie das Potenzial des digitalen Handels

Analog zum Ladenregal im stationären Handel bezeichnet das Digital Shelf die digitale Verkaufsfläche für die einzelnen Herstellerprodukte. In der digitalen Welt aber erstreckt sich diese Verkaufsfläche über mehrere Kanäle und Plattformen hinweg und schließt Sales Channels wie DTC-Webseiten, mobile Apps, soziale Medien und Online-Marktplätze ein. Daraus ergibt sich ein gewaltiges Verkaufspotenzial und die Möglichkeit, die Customer Journey über mehrere Kanäle hinweg zu steuern und zu

optimieren. Hersteller sollten also dafür Sorge tragen, dass ihre Produkte in jedem relevanten Handelskanal verfügbar sind – und dabei aber auch auf die perfekte Produktpräsentation achten.

Sorgen Sie für die maximale Wirkung

Die Produktpräsentation muss so gestaltet sein, dass sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher und Verbraucherinnen erregt, sich positiv von den Wettbewerbsprodukten abhebt und das Produkt auch im digitalen Raum erlebbar macht. Dafür braucht es eine ganze Reihe an textlichen wie auch visuellen Informationen: Produktdaten, Beschreibungen, Marketingtexte, Bilder, Videos und auch Vergleichstabellen und FAQs sind alles wichtige Elemente, um ein Produkt greifbar zu machen und die Verbraucher damit optimal dabei zu unterstützen, sich ein realitätsgetreues Bild vom Angebot zu machen. Dafür müssen allerdings auch die handelsspezifischen Anforderungen an den Product Content berücksichtigt und entsprechend in den Datenmanagementsystemen und -prozessen hinterlegt werden. Dadurch können Kaufentscheidungsprozesse positiv beeinflusst und auch die Partnerbeziehungen zum Handel langfristig gestärkt werden. »



Der Wiedererkennungseffekt: Markenpower garantiert

Ein solides Product Content Management ist das Fundament jeder Marke – und jedes Unternehmens, das zu einer echten Marke werden will. Nur wer verstanden hat, dass es bei der Produktkommunikation um viel mehr geht als um die Steigerung der Conversion Rates im digitalen Handel, der ist auf dem richtigen Weg dorthin. Für Hersteller sollte es darum gehen, jeden neuen Vermarktungskanal als Chance zu begreifen, die eigene Marke voranzubringen und entsprechend alle Potenziale dieser Kanäle voll auszunutzen. Händler bieten mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten für Hersteller, um markenkonformen Product Content zu platzieren – entweder in Form von bezahlten Anzeigen, gesponsorten Suchergebnissen oder als Enhanced Content auf der Produktdetailseite.

Kanalgerechte Kommunikation

Dabei ist jedoch wichtig zu verstehen, dass Marketing nach dem Gießkannenprinzip weder effizient noch wirkungsvoll ist, da jeder

Kanal seine eigene Zielgruppe, Konventionen und Anforderungen hat, die in der Kommunikation berücksichtigt werden müssen. Ein effektives Channel Management und zielgerichtete Syndication-Prozesse helfen dabei, den passenden Product Content an alle Kanäle gleichzeitig zu liefern. Kontinuierliche Optimierungen erfordern dazu entsprechende Tools wie Analytics-Funktionen des eigenen Shops oder eben spezielle Digital Shelf Analytics-Tools.

Das Wichtigste: Verlieren Sie nicht den Überblick!

Auch wenn diese Regeln auf den ersten Blick umfangreich erscheinen: Lassen Sie sich davon nicht abschrecken – sondern sorgen Sie mit einem echten End-to-end Product Content Lifecycle Management für durchgängige Prozessketten, maximale Datenqualität und volle Kontrolle über Ihre Produktkommunikation in jedem Kanal. Durchgängige Plattformlösungen umfassen nicht nur sämtliche zentralen Bereiche in dieser Datenkette, sondern sorgen dank automatisierter Validierungsmechanismen und direkter Integration in das GS1 GDSN für einen reibungslosen Datenaustausch mit Ihren Handelspartnern – die beste Voraussetzung für ein optimal besetztes Digital Shelf!

WIE GENAU FUNKTIONIERT DIGITAL SHELF ANALYTICS?

Was genau machen Digital Shelf Analytics-Tools im Detail und wie können Markenhersteller die gewonnenen Erkenntnisse nutzen?

Markenhersteller können ihre Produkte über immer mehr Kommunikationskanäle im Digital Commerce vertreiben. Das sind zum einen eigene Plattformen wie der Online-Shop oder die sozialen Medien und zum anderen aber auch die Kanäle der Handelspartner wie zum Beispiel Online-marktplätze. Das steigert auf der einen Seite natürlich das Verkaufspotenzial, auf der anderen Seite aber auch die Komplexität in der Bereitstellung des optimalen Product Contents für die zielgerichtete Vermarktung der Produkte. Schließlich wird auch die Erfolgsmessung für die Marketingmaßnahmen immer komplizierter und aufwendiger. Ab einer gewissen Anzahl an Kommunikationskanälen ist sie manuell gar nicht mehr zu stemmen.

Digital Shelf Analytics (DSA) sammelt die entsprechenden Erfolgskennzahlen von Drittanbieterplattformen wie Handelsshops und Marktplätzen automatisiert und wertet sie aus, sodass Marketingverantwortliche auf einen Blick sehen, wie die Produkte auf den einzelnen Kanälen

performen. Damit bieten diese Auswertungen die perfekte Grundlage für Entscheidungen in Bezug auf Optimierungsmaßnahmen oder auch Budgetallokationen.

Wie funktioniert DSA?

Hinter DSA-Tools stecken im Grunde Internetcrawler, die produktbezogene Informationen von Drittanbieterplattformen wie Händlershops, Vergleichsseiten oder auch Onlinemarktplätzen sammeln und aufbereiten. Dabei werden insbesondere Details zu Produktplatzierungen, Rankings, der Produktverfügbarkeit sowie zum Produktpreis ausgegeben. Damit erhalten Markenhersteller ein umfassendes Bild zur Performance ihrer Produkte und können rechtzeitig Maßnahmen ergreifen, um die Produktpräsentation zu optimieren. Im Folgenden gehen wir ein wenig mehr ins Detail der wichtigsten DSA-Funktionen:

Perfekte Produktpräsentation:

In jedem Ausgabekanal herrschen spezifische Regeln für Aufbau, Format und Darstellung von Product Content. Die Hersteller müssen entsprechenden Content bereitstellen – DSA-Lösungen helfen nicht nur dabei, diese Regeln einzuhalten, sondern prüfen auch die Aktualität und Richtigkeit der angegebenen Informationen. Damit unterstützen DSA-Lösungen dabei, Product Experiences auch langfristig zu optimieren.

Bessere Suchergebnisse:

Die Online-Shops großer Einzelhändler sowie Onlinemarktplätze wie MediaMarkt oder Amazon haben Google für viele Verbraucher längst den Rang abgelaufen, wenn es um die Produktsuche geht. Entsprechend bieten diese Verkaufsplattformen den Herstellern auch Möglichkeiten, ihre Suchergebnisse zu optimieren – sei es, durch Anzeigenplätze oder auch durch optimierte Verschlagwortung. Mithilfe von DSA lassen sich die jeweils passenden Strategien ableiten.

Stets verfügbare Produkte:

DSA-Lösungen unterstützen außerdem dabei, versehentlich offline gestellte oder ausverkaufte Produkte sofort zu erkennen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Know your Competition:

Einige Lösungen bieten die Möglichkeit, die eigene Produktperformance mit den Angeboten des Wettbewerbs zu vergleichen. Daraus können hilfreiche Rückschlüsse gezogen werden – etwa zu unerkannten USPs oder zu erfolgreichen Marketingmaßnahmen der Konkurrenz, die entsprechend adaptiert werden können.

Know your Customer:

Manche Tools ermöglichen sogar eine Analyse der Produktrezensionen und Bewertungen. Damit können wertvolle Erkenntnisse darüber generiert werden, wie zufrieden die Kunden mit dem Produkt selbst sind, mit der Produktpräsentation, der Lieferung oder auch dem Kundenservice.

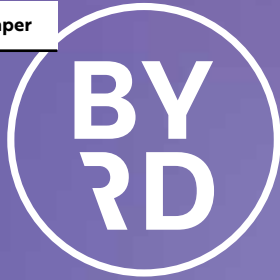


Erkenntnisgewinn – und dann?

Erkenntnisse zu generieren, ist nur der erste Schritt für eine langfristige Optimierung von Produktkommunikationsmaßnahmen. Es ist wichtig, DSA-Lösungen eng mit den entsprechenden Systemen der digitalen Wertschöpfungskette zu vernetzen, um diese Erkenntnisse in Maßnahmen und Adaptionen des Product Contents zu überführen. Das gilt umso mehr, als dass ab einer gewissen Komplexität in der Produktkommunikation eine Automatisierung der Prozesse unerlässlich wird.

Daher sollte eine DSA-Lösung eng mit den Product Content Management-Systemen verzahnt werden. Dort finden idealerweise ohnehin zahlreiche Analysen und Validierungsprozesse statt, die die Qualität der Produktinhalte kontinuierlich prüfen und Korrekturmaßnahmen einleiten, wo nötig. Das ist besonders wichtig im GDSN-Kontext, wo Herstellerinformationen zu den Produkten sauber und regelkonform in das globale Datennetzwerk publiziert werden müssen.

White Paper



SO STEIGERN SIE IHRE CONVERSION RATE NACHHALTIG

Warum Marketing einen ganzheitlichen Ansatz braucht

Kostenloser Download

**MESSBAR IST
MITTLERWEILE
ALLES – WELCHE
KENNZAHLEN SIND
WIRKLICH WICHTIG?**

DER BUSINESS VALUE VON SYNDICATION

Bei Product Content Syndication geht es um die effektive Steuerung der Datendistribution in sämtliche Ausgabekanäle – seien das Lieferantenportale, globale Datenpools, Online-Marktplätze oder Social Media-Plattformen.

Die Komplexität des digitalen Produktvertriebs nimmt immer weiter zu. Das gilt nicht nur für die eigenen Kanäle wie den Online-Shop oder die mobile App, sondern auch für die Kommunikationskanäle der Handelspartner. Dazu gehören wiederum Händler-Shops, Online-Marktplätze, Social Media-Kanäle und andere Touchpoints. Jeder zusätzliche Handelspartner potenziert die Produktpräsenz des Herstellers im Digital Commerce und damit gleichzeitig auch das Potenzial für Absatzsteigerungen. Die Voraussetzung, um dieses Potenzial auszuschöpfen, liegt dabei im Product Content, der in diese Absatzkanäle gelangt – und genau hier kommt Syndication ins Spiel.

Warum Industrie und Handel auf Syndication angewiesen sind

Syndication beschreibt die Ausspielung des fertigen Product Contents in die vorgesehenen Kanäle. Im Kontext des Datenaustauschs zwischen Industrie und Handel sind das insbesondere die folgenden:

- / **GDSN:** Das GDSN verbindet die Datenprozesse zwischen Industrie und Handel über globale und untereinander vernetzte Datenpools. Hersteller können ihre Produktdaten einmal in das GDSN publizieren und alle verbundenen Handelspartner haben direkten Zugriff darauf. Damit entfällt der aufwendige bilaterale Datenaustausch und gleichzeitig gelten die hohen Qualitätsstandards des GDSN, wodurch auch die meisten Nachbesserungen hinfällig werden.
- / **Lieferantenportale:** Viele Handelspartner bieten eigene Lieferantenportale, in die die Hersteller ihre Produktdaten dank integrierter Validierungsregeln qualitätsgesichert eingeben oder exportieren können. Davon profitieren zum Beispiel die Hersteller, die (noch) nicht an das GDSN angebunden sind.
- / **Online-Shops und -Marktplätze:** Es gibt auch die Möglichkeit, Product Content direkt in die Online-Shops oder Marketplaces zu publizieren – etwa in Form von Enhanced Content. Hersteller können damit sicherstellen, dass die Produkt- und Markenrepräsentanz auf den Produktdetailseiten optimal ist und damit ihre Online-Verkäufe selbst positiv beeinflussen.

Das gibt es bei der Implementierung von Syndication zu beachten

Syndication ist ein essenzieller Bestandteil der digitalen Wertschöpfungskette und das Bindeglied zwischen der Erstellung von Product Content und seiner Nutzung in der Interaktion mit potenziellen Kunden. Um aus dieser Lieferkette das Maximum herauszuholen, müssen sämtliche Elemente perfekt ineinandergreifen:

- / **Product Information Management (PIM):** PIM-Systeme erfassen und strukturieren Produktdaten und -informationen sowie beschreibende Texte und Marketinginhalte für alle möglichen Kanäle. Integrierte Validierungsprozesse sorgen von Anfang an für höchste Datenqualität. Dank der zentralen und medienneutralen Verwaltung der Produktinformationen können alle Folgesysteme und Empfänger auf die Daten zugreifen und sie nutzen.
- / **Digital Asset Management (DAM):** Damit Produktbotschaften ihre volle Wirkung entfalten können, braucht es allerdings mehr als nur Produktdaten und Werbetexte: Ohne Bilder, Videos und Grafiken ist es heute unmöglich, die notwendige Aufmerksamkeit für das eigene Angebot zu schaffen, geschweige denn, das Interesse bis zur Kaufentscheidung zu steigern. Diese digitalen Inhalte formen zusammen mit den Produktdaten aus dem PIM nutzbaren Product Content. Dank der granularen Datenhaltung im PIM und DAM können flexibel immer neue Produktbotschaften zusammengesetzt und für jeden Kanal optimiert aufbereitet werden.
- / **Channel Management:** Im Channel Management werden die unterschiedlichen Ausgabekanäle verwaltet. Hier sollten sich flexibel immer neue Kommunikationskanäle einbinden lassen – etwa, wenn neue Handelskanäle oder Social Commerce-Channels hinzukommen.

/ Syndication: Bei der Syndizierung geht es schließlich um die tatsächliche Ausspielung des Product Contents. Je nachdem, wie die Kanallandschaft des Herstellers beschaffen ist, braucht es hier die passende Technologie – denn der Syndication-Markt ist durchaus heterogen. Während sich manche Anbieter insbesondere auf die direkten Kanäle wie Social Commerce fokussieren, unterstützen holistische Lösungen Hersteller sehr umfassend im Datenaustausch mit den Handelspartnern und bieten dafür Anbindungen an das GDSN sowie an ein wachsendes Retailer-Netzwerk für die effektive Ausspielung von (Enhanced) Content.

Für den Erfolg der Produktvermarktung ist jedes dieser Elemente wichtig. Darüber hinaus müssen die übergreifenden Datenprozesse möglichst effizient gestaltet sein. End-to-end Product Content Lifecycle-Plattformen bilden diese gesamte Wertschöpfungskette in einer umfassenden Lösung ab und vermeiden damit von Beginn an komplexe Integrationsprojekte sowie mögliche Medien- und Prozessbrüche.

Business Value von Syndication – für Hersteller und Händler

Bessere Effizienz:

Die automatisierten Syndication-Prozesse senken den manuellen Aufwand des Datenaustausches zwischen Industrie und Handel erheblich, wodurch interne Kosten eingespart und Ressourcen wirtschaftlicher eingesetzt werden können.

Kurze Time-to-Market:

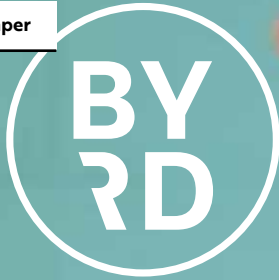
Je früher ein Produkt auf den Markt kommt, desto eher können Verkäufe realisiert werden. Dabei unterstützen automatisierte Syndication-Prozesse die schnelle Markteinführung – das stärkt auch die Markenposition.

Optimale Qualität:

Die Qualität des Product Contents ist maßgeblich für den Erfolg. Unvollständige oder gar fehlerhafte Informationen führen schnell zu Unsicherheit beim Kunden und unter den entgangenen Gewinnen leidet letzten Endes auch die Partnerzufriedenheit.



White Paper



PRODUCT CONTENT SYNDICATION

Bringen Sie Ihre Produkte ins Regal

Kostenloser Download

**MEHR KANÄLE,
MEHR DATEN,
MEHR AUFWAND?
DANN IST ES ZEIT FÜR
SYNDICATION.**

WAS BEDEUTET DATENQUALITÄT IM KONTEXT VON INDUSTRIE UND HANDEL?

Die Qualität von Daten rückt immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Dabei stellt sich immer häufiger die Frage: Was macht eigentlich eine gute Datenqualität aus?

Die Datenqualität ist in ein vieldiskutiertes Thema in zahlreichen Unternehmen. Tauchen Probleme auf wie ineffiziente Informationsflüsse, hohe Retourenraten oder unzufriedene Kunden oder Partner, ist eine mangelhafte Datenqualität als vermeintliche Wurzel allen Übels häufig schnell identifiziert. Soll dann jedoch ein genauerer Blick auf die tatsächlichen Ursachen geworfen werden, treten die wahren Probleme auf: Die wenigsten Unternehmen haben eine klare Vorstellung davon, was Datenqualität im Einzelnen bedeutet, wie sie prozessual in der eigenen Organisation verankert ist und welche Verantwortlichkeiten sich in diesem Kontext ergeben.

Welche Inhaltselemente betrifft Datenqualität?

Allein der Begriff der Datenqualität ist bereits ein wenig irreführend, denn für viele beschränkt er sich auf die granularen strukturierten Daten, die im Rahmen der Produktkommunikation anfallen. Dazu gehören insbesondere Produktstammdaten, die beispielsweise in ERP- und PIM-Systemen vorgehalten werden. Aber auch weiterführende Produktinformationen und -beschreibungen, die in PIM-Systemen vorgehalten werden, zählen dazu.

Für die Produktkommunikation braucht es allerdings weit mehr als das: Digitale Inhalte wie Produktbilder, -videos, Dokumente wie Zertifikate, Etiketten oder Gebrauchsanweisungen, 3D-Visualisierungen, Logos und weitere Grafikelemente bilden gemeinsam mit den strukturierten Produktinformationen die Grundlage für eine transparente und vollumfängliche Produktkommunikation. Damit betrifft die Datenqualität prinzipiell den gesamten Product Content.

Generelle Qualitätsregeln

Es gibt eine Reihe von Qualitätsregeln, die allgemein gültig und global anwendbar sind. Je nach Art beziehungsweise Verwendungszweck der Daten gelten für die Aus-

legung der spezifischen Qualitätsanforderungen jedoch unterschiedliche Ausprägungen. Das Management-Reporting stellt beispielsweise niedrigere Anforderungen an die Vollständigkeit der Produktdaten als das Marketing. Daher ist es unabdingbar, den Begriff der Datenqualität stets in den Kontext seiner Verwendung zu setzen.

Zu den generellen Datenqualitätsregeln gehören:

- / **Aktualität:** Die Daten sind nicht veraltet – sie werden bei Änderungen umgehend aktualisiert.
- / **Korrektheit:** Informationen liegen fehlerfrei vor.
- / **Konsistenz:** Die Daten werden eindeutig und stets auf dieselbe Art und Weise abgebildet.
- / **Vollständigkeit:** Alle zu den Daten gehörenden Informationen und Werte werden abgebildet.
- / **Glaubwürdigkeit:** Die Vertrauenswürdigkeit der Daten, des verarbeitenden Systems sowie der Datenquelle sind ein weiteres Qualitätsmerkmal.
- / **Eindeutigkeit:** Wichtig ist auch, dass die Daten von jedem Anwender in der Organisation auf gleiche fachlich korrekte Weise ausgelegt werden.
- / **Wertschöpfung:** Durch die Nutzung der Daten entstehen quantifizierbare Mehrwerte für das Unternehmen.

GS1 GDSN und Datenqualität

Sinn und Zweck des Datenaustauschnetzwerkes GS1 GDSN ist die Standardisierung und Optimierung von unternehmensübergreifenden Datenaustauschprozessen. Dafür bedient sich das Netzwerk allgemein anerkannter Qualitätsregeln, die die Anforderungen der verschiedenen Branchen abdecken. So nutzt beispielsweise das HCDP (Healthcare Content Data Portal) einen anderen Qualitätskatalog für seine Teilnehmer aus der Medizinbranche als Datenpools für den Lebensmitteleinzelhandel, wo beispielsweise die korrekte Darstellung der Lebensmittletiketten darüber entscheidet, ob ein Produkt am Ende im Regal des Einzelhandels landet oder nicht.

Für Hersteller, die ihre Produktdaten über globale Datenpools mit ihren Handelspartnern teilen, bietet es sich

also an, die jeweiligen Qualitätsregeln bereits bei der Anlage der Produktdaten im PIM-System zu berücksichtigen.

An dieser Stelle ist wichtig zu betonen, dass das GSI GDSN und darauf aufbauende landesspezifische Qualitätssysteme (wie zum Beispiel DQX in Deutschland) nicht die Qualität der Produktdaten erhöhen, sondern nur ein Level an Qualität feststellen oder dokumentieren.

Jedem Datenbereitsteller muss bewusst sein, dass er in Prozesse und Systeme investieren muss, damit er die Qualität an Product Content liefert, die seine Datenabnehmer erwarten

Dieser Prozess ist absolut vergleichbar mit dem Prozess, um die Qualität der physischen Produkte sicher zu stellen. Auch hier muss sich der Hersteller überlegen, wie er seine Produktionsprozesse organisiert, so dass seine Produkte immer die gleiche Qualität haben, wie sie der Handel beziehungsweise der Konsument erwartet.

Anforderungen aus D2C- und Handelskanälen

Neben der Sicherheit von Produkten, die insbesondere in Branchen wie dem Gesundheitswesen oder auch dem Lebensmitteleinzelhandel essenziell ist, profitiert auch die Produktkommunikation von der Qualität des bereitgestellten Product Contents. Dabei stellt jeder Kommunikationskanal spezifische Anforderungen an die zu nutzenden Produktinformationen und Medieninhalte, ihre Länge, Formate, Zuschnitte oder Dateigrößen. Auch die jeweilige Customer Journey ist sehr spezifisch und sollte bei der kanalspezifischen Aufbereitung des Product Contents berücksichtigt werden.

Zu den wichtigsten D2C- (Direct-to-Customer-)Kanälen gehören beispielsweise der eigene Online-Shop, die eigene App, Webseite oder auch Social Media-Kanäle. Drittanbieterkanäle wie Onlinemarktplätze oder die Online-Shops und Social Commerce Channels von Retailern müssen jedoch ebenfalls mit entsprechend optimiertem Product Content beliefert werden.

Markttrends und Entwicklungen im Thema Nachhaltigkeit

Die Komplexität in Bezug auf die Datenqualität wird weiterhin zunehmen. Zum einen liegt das an den wachsenden Möglichkeiten der Produktvermarktung – nicht nur über die eigenen D2C-Kanäle, sondern insbesondere auch durch den Handel, der durch Angebote wie Retail Media und Enhanced Content seinen Herstellern mehr

und mehr Gestaltungsspielraum für die eigene Produktkommunikation einräumt. Die Potenziale für Markenentwicklung und Umsatzsteigerung sind enorm – gleichzeitig steigt aber natürlich auch der Aufwand für die Hersteller, die entsprechenden Marken- und Produktbotschaften bereitzustellen.

Auch von Seiten des Gesetzgebers gibt es zunehmend strenge Anforderungen an die Datenqualität. Das Lieferkettengesetz regelt beispielsweise die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Wertschöpfungskette und verlangt entsprechend nach einer transparenten Dokumentation relevanter Informationen zu Löhnen, Diskriminierung oder Gesundheitsschutz. Auch Nachhaltigkeitsthemen wie der CO₂-Fußabdruck oder der Wasserverbrauch sollen von den Unternehmen durch den Digitalen Produktpass (DPP) vollständig dokumentiert und dem Gesetzgeber bereitgestellt werden, damit die EU-weiten Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können.

Datenqualität – unbeherrschbares Regelkonstrukt?

All das führt also dazu, dass die Datenqualität zu einem immer schwerer zu fassenden Konstrukt wird, wenn die Unternehmen nicht mit einer umfassenden Strategie und Konzeption reagieren. Gerade für größere Hersteller mit einer breiten Produktpalette, die eine Vielzahl von Handelspartnern beliefern und dabei auch eigene D2C-Kanäle nutzen, gehört das Thema Datenqualität konstant auf die Agenda.

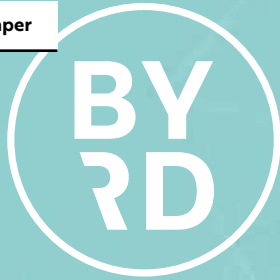
Mithilfe einer umfassenden Data Governance lassen sich sämtliche Regeln – ob von globalen Datenpools, vom Gesetzgeber oder von den Handelspartnern – sauber dokumentieren und zentral bereitstellen. Damit ist es aber längst noch nicht getan: Es ist notwendig, die Data Governance in jeden Datenprozess zu implementieren und damit die Sensibilität der Mitarbeiter zu schärfen. Automatisierte Validierungsprozesse durch das PIM-System helfen dabei, die Qualitätsregeln einzuhalten.

Das alles hat auch wichtige Implikationen für die Unternehmenskultur, da das Thema Daten nicht länger isoliert von einer dedizierten Abteilung abgefangen werden kann, sondern als grundlegendes Asset in alle Unternehmensbereiche eingeführt und verstanden werden muss. Damit gehört die Etablierung einer Data Literacy, also das gemeinsame Verständnis für Daten und ihre Bedeutung für die eigenen Arbeitsabläufe, zu den wichtigsten Aufgaben dieser Unternehmen.





White Paper



DATA-DRIVEN LEADERSHIP

Für eine sichere und zielgerichtete
Unternehmenssteuerung



Kostenloser Download

**VERTRAUEN IST GUT
– DATENQUALITÄT IST
BESSER.**





OPTIMIEREN SIE IHREN PRODUCT CONTENT LIFECYCLE **MIT BYRD.**

Nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für
Product Content Lifecycle Management



Ihr Scan zu
smarteren
Produktdaten

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