



WHITE PAPER

RETAIL BEST PRACTICES

Übernehmen Sie Kontrolle über Ihre Produktkommunikation



INDUSTRIE UND HANDEL WACHSEN IMMER MEHR ZUSAMMEN

»Warum Datenprozesse immer tiefer ineinandergreifen müssen.«

Im Retail steht heute mehr denn je die Frage im Mittelpunkt, wie sich sowohl die Product Experience als auch die Customer Experience nachhaltig verbessern lassen. Kundinnen und Kunden erwarten nahtlose, personalisierte und **konsistente Erlebnisse über alle Touchpoints** hinweg. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Industrie, Handel und Marktplätzen zunehmend: Hersteller verkaufen direkt über digitale Kanäle, Händler betreiben eigene Marktplätze und Plattformmodelle gewinnen immer mehr an Bedeutung. Zwar spielen Optimierungen in den Online-Channels dabei weiterhin eine wichtige Rolle, doch das eigentliche Potenzial liegt tiefer: in den Daten, Prozessen und der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.

Produktdaten werden dabei immer mehr zum **strategischen Asset im digitalen Handel** und sie steuern Produkterlebnisse, Auffindbarkeit und Conversion entlang der gesamten Customer Journey.

Genau hier entstehen Mehrwerte, die neue Geschäftspotenziale eröffnen können – oder aber Engpässe, die Innovation und Wachstum ausbremsen. Fehlende Transparenz, ineffiziente Abläufe oder nicht abgestimmte Systeme wirken sich direkt auf Time-to-Market, Warenverfügbarkeit und Kundenzufriedenheit aus. Um diese Herausforderungen gezielt anzugehen, haben wir am Ende dieses Beitrags einen praxisnahen Leitfaden für Sie zusammengestellt. Er liefert konkrete **Tipps und Handlungsempfehlungen**, wie sich bewährte **Best Practices im Retail** erfolgreich umsetzen lassen und Daten sowie Prozesse zum echten Wettbewerbsvorteil werden.

Dieses Whitepaper beschreibt die wichtigsten Best Practices für Handelsunternehmen, die ihren Business Value nachhaltig steigern wollen – und damit auch Mehrwerte für ihre Lieferanten schaffen.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

- 01 **Data Sourcing: Grundlage für eine durchgängig hohe Datenqualität**
- 03 **Product Experience: Produkterlebnisse, die überzeugen**
- 09 **Retail Media: Weil Marken Umsatztreiber sind**
- 12 **Customer Experience: So nehmen Sie Ihre Kunden an die Hand**
- 14 **Summary**





DATA SOURCING: GRUNDLAGE FÜR EINE DURCHGÄNGIG HOHE DATENQUALITÄT

»Sorgen Sie für maximalen Data Value bereits beim Onboarding.«

Für Retail-Unternehmen ist qualitativ hochwertiger Produkt Content heute ein entscheidender Erfolgsfaktor. Sowohl strukturierte Produktdaten als auch digitale Assets wie Bilder, Videos oder Dokumente bilden die Basis für eine überzeugende Produktkommunikation – insbesondere in den Online-Channels.

Unvollständige, inkonsistente oder fehlerhafte Daten wirken sich dagegen direkt negativ auf Auffindbarkeit, Conversion und Kundenzufriedenheit aus. Zudem beeinflussen hochwertige Produktdaten auch die Sichtbarkeit auf Marktplätzen, in Suchmaschinen sowie auf der sogenannten »Digital Shelf«.

Die Weichen für eine hohe Datenqualität werden daher bereits beim Onboarding der Lieferantendaten gestellt. Direkt beim Import der Produktdaten muss bereits sichergestellt

werden, dass Inhalte vollständig, korrekt und gemäß definierter Standards aufbereitet sind.

Ob Datenaustausch über ein Lieferantenportal, die **Anbindung eines GDSN-Datenpools** oder der Import über Excel-Tabellen – jeder Kanal birgt eigene Herausforderungen. Immer häufiger kommen dabei auch automatisierte Onboarding-Plattformen oder Supplier-Portale zum Einsatz, die Datenvalidierung, Feedbackprozesse und Kommunikation mit Lieferanten zentral steuern.

Ziel muss es sein, Prozesse möglichst effizient zu gestalten und gleichzeitig klare Qualitätsanforderungen zu definieren.

Automatisierte Prüfmechanismen, Validierungsregeln und transparente Feedbackschleifen helfen dabei, Fehler frühzeitig zu erkennen und zu beheben.

So entsteht ein durchgängig hoher Qualitätsstandard, der nicht nur die internen Abläufe verbessert, sondern auch die Zusammenarbeit mit den Partnern stärkt.

Langfristig profitieren beide Seiten von stabilen Prozessen, verlässlichen Daten und einer hohen Zufriedenheit entlang der gesamten Wertschöpfungskette.





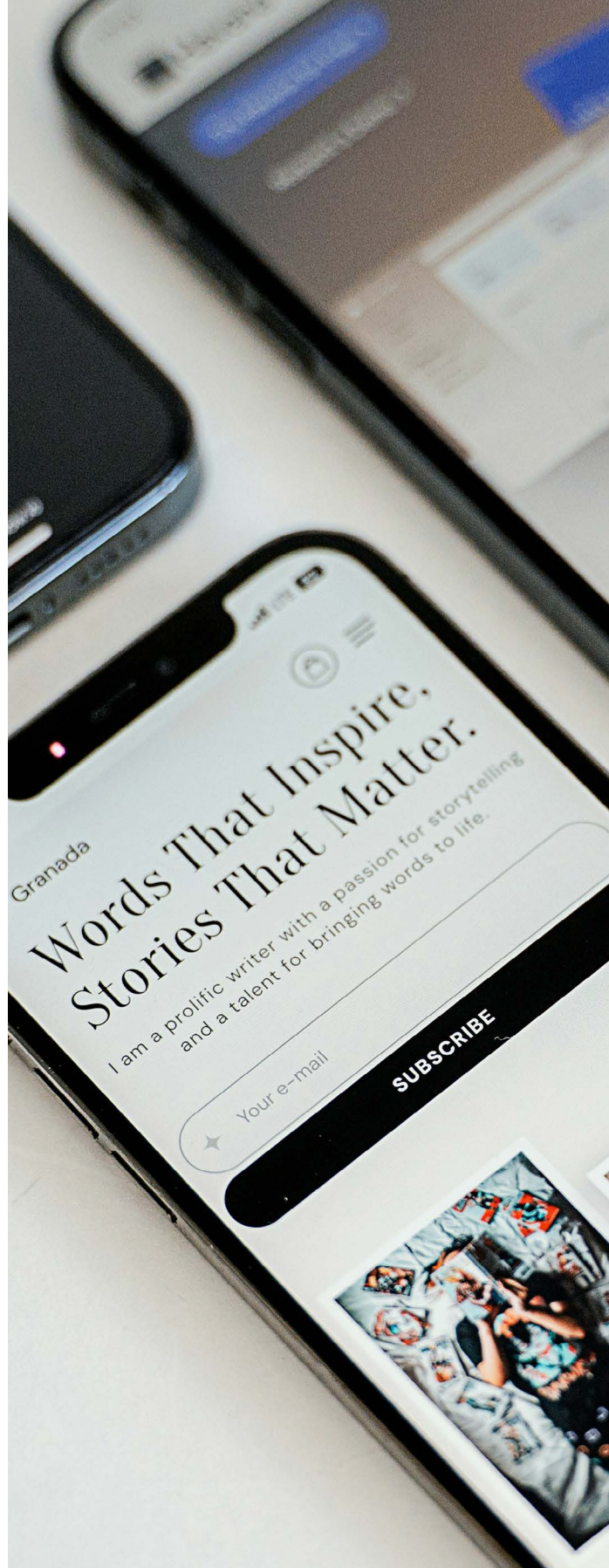
PRODUCT EXPERIENCE: PRODUKTERLEBNISSE, DIE ÜBERZEUGEN

»Bieten Sie Ihren Produkten
die perfekte Bühne.«

Ein erfolgreiches Retail Business lebt von starken Produkterlebnissen an allen relevanten Touchpoints. Händler stehen vor der Herausforderung, die Produkte so zu präsentieren, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen und Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Preise oder Verfügbarkeit, sondern um **echte Inspiration**, eine klare Orientierung und Vertrauen in die Handelsplattform und in die Marke selbst.

Moderne Commerce-Strategien sprechen daher zunehmend von Product Experience Management (PXM), bei dem Produktinformationen, visuelle Inhalte und Kontextdaten gezielt eingesetzt werden, um kanalübergreifend überzeugende Produkterlebnisse zu schaffen.

Die Basis dafür bilden klar strukturierte Marktplätze und Online-Shops. Eine intuitive Navigation, logisch aufgebaute Kategorien und intelligent platzierte Werbeflächen führen die Nutzer gezielt durch das Sortiment. Eine moderne, **hochwertige User Experience** sorgt dafür, dass sich Kunden auf die Produkte konzentrieren können – und nicht von einem komplizierten oder unübersichtlichen Kaufprozess abgelenkt werden.



Besonders entscheidend für den Kaufentscheidungsprozess sind die Produktdetailseiten. Sie bieten Raum für hochwertige visuelle Inhalte wie Bilder, Videos oder 3D-Ansichten und liefern gleichzeitig alle relevanten Informationen auf einen Blick. Kundenrezensionen, Vergleichstabellen, passende Zubehör- oder Ersatzteile erhöhen nicht nur die Informationsdichte, sondern eröffnen – je nach Branche – attraktive Cross- und Upsell-Potenziale. Eine durchdachte **Product Experience macht Produkte erlebbar**, stärkt das Vertrauen und **steigert nachhaltig die Conversion.**



RETAIL MEDIA: WEIL MARKEN UMSATZTREIBER SIND

»Schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Handelsplattformen voll aus.«

Retail Media zählt zu den wachstumsstärksten Geschäftsfeldern im Handel. Viele Handelsunternehmen entwickeln ihre Plattformen heute gezielt zu Retail-Media-Netzwerken weiter und schaffen damit eine neue, datengetriebene Erlösquelle neben dem klassischen Warenverkauf.

Die Potenziale sind enorm. Während Hersteller von erhöhter Sichtbarkeit und steigenden Umsätzen profitieren, erschließt der Handel zusätzliche Erlösquellen auf den eigenen Plattformen. Diese Win-win-Situation macht Retail Media zu einem zentralen strategischen Hebel – kein Wunder also, dass gemäß einer Studie* der Boston Consulting Group 44 Prozent der internationalen Marktführer im Einzelhandel in Retail Media investieren.



44% Marktführer weltweit investieren in Retail Media

Über **Enhanced Content** erhalten Hersteller die Möglichkeit, ihre Produktdetailseiten aktiv zu gestalten und ihre Markenbotschaften gezielt zu platzieren. Hochwertige Texte, zentrale Brand-Elemente, zusätzliche Bilder, Videos oder Storytelling-Elemente stärken die Markenwahrnehmung und differenzieren Produkte im Wettbewerbsumfeld. **Zahlreiche Studien zeigen, dass eine verbesserte Produktpäsentation unmittelbar zu höheren Abverkäufen führt.**

Ergänzend dazu bieten Werbeformate wie Sponsored Products, Banner oder Platzierungen in Such- und Kategorien Seiten die Möglichkeit, Produkte prominent zu positionieren. Gerade in stark umkämpften Sortimenten hilft Retail Media dabei, Kunden frühzeitig auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen und sie gezielt auf die Produktdetailseiten zu lenken. **Richtig eingesetzt wird Retail Media so zum nachhaltigen Umsatztreiber für Handel und Industrie gleichermaßen.**

*Quelle: »Investing in the Future«, Chris Biggs, Khaled Tawfik, Jenny Aylwin, Tanmay Jain, Daniel Gospodinov and Allison Zeller, <https://indd.adobe.com/view/61d7a0a7-ae27-4bb7-979a-09d75555d4ea>, 2026



CUSTOMER EXPERIENCE: SO NEHMEN SIE IHRE KUNDEN AN DIE HAND

»Kreieren Sie personalisierte Customer Journeys, die konvertieren.«

Eine herausragende Customer Experience ist der Schlüssel für mehr Traffic und Umsatz im digitalen Commerce. Auch auf Online-Marktplätzen oder Handels-Shops muss die User Experience daher zeitgemäßen Regeln folgen. Besonders im Omnichannel-Commerce erwarten Kundinnen und Kunden heute ein konsistentes Erlebnis über Webshops, Apps, Marktplätze, Social Commerce und stationäre Touchpoints hinweg.

Tatsächlich beträgt die Zeit, die es braucht, um sich eine Meinung zu einer Webseite zu bilden, weniger als ein Wimpernschlag - gerade einmal 0,05 Sekunden, um genau zu sein. Neben dem Website-Design spielen auch **Ladezeiten und Performance** eine herausragend wichtige Rolle: 76 Prozent Retail-Kunden haben aufgrund langsamer Ladezeiten schon einmal einen Kaufvorgang abgebrochen.*



76% Checkout-Abbruch aufgrund langsamer Ladezeiten

Auch Suchtechnologien entwickeln sich weiter: KI-basierte Suche, semantische Produktsuche oder Conversational Search ermöglichen es Nutzern zunehmend, Produkte über natürliche Sprache oder Bildsuche zu entdecken.

Ein zentraler Hebel dafür ist die Produktstruktur im Shop – und diese findet ihre Grundlage im Product Information Management des Handelsunternehmens. Ein durchdachtes **Category Management** sorgt dafür, dass Produkte logisch eingeordnet sind und Kunden sich über die Navigation und Filtermöglichkeiten intuitiv zurechtfinden. Besonders wichtig dafür ist eine saubere und konsistente Metadatenstrategie. Sie bildet die Grundlage für leistungsfähige Such- und Filterfunktionen und entscheidet darüber, wie schnell Kunden das passende Produkt finden. Moderne Suchfunktionen, etwa auf Basis natürlicher Sprache, unterstützen die Nutzer zusätzlich dabei, das passende Produkt zu finden, indem sie ihre Bedürfnisse präzise und direkt formulieren.

Darüber hinaus spielen intelligente Relationen zwischen Produkten und Sortimenten eine zentrale Rolle. Passende Zubehörartikel, Alternativen oder ergänzende Produkte schaffen relevante Cross- und Upsell-Potenziale und erhöhen gleichzeitig den Mehrwert für den Kunden. So entstehen **effektive Customer Journeys**, die Orientierung bieten, Vertrauen schaffen und die Conversion nachhaltig steigern.



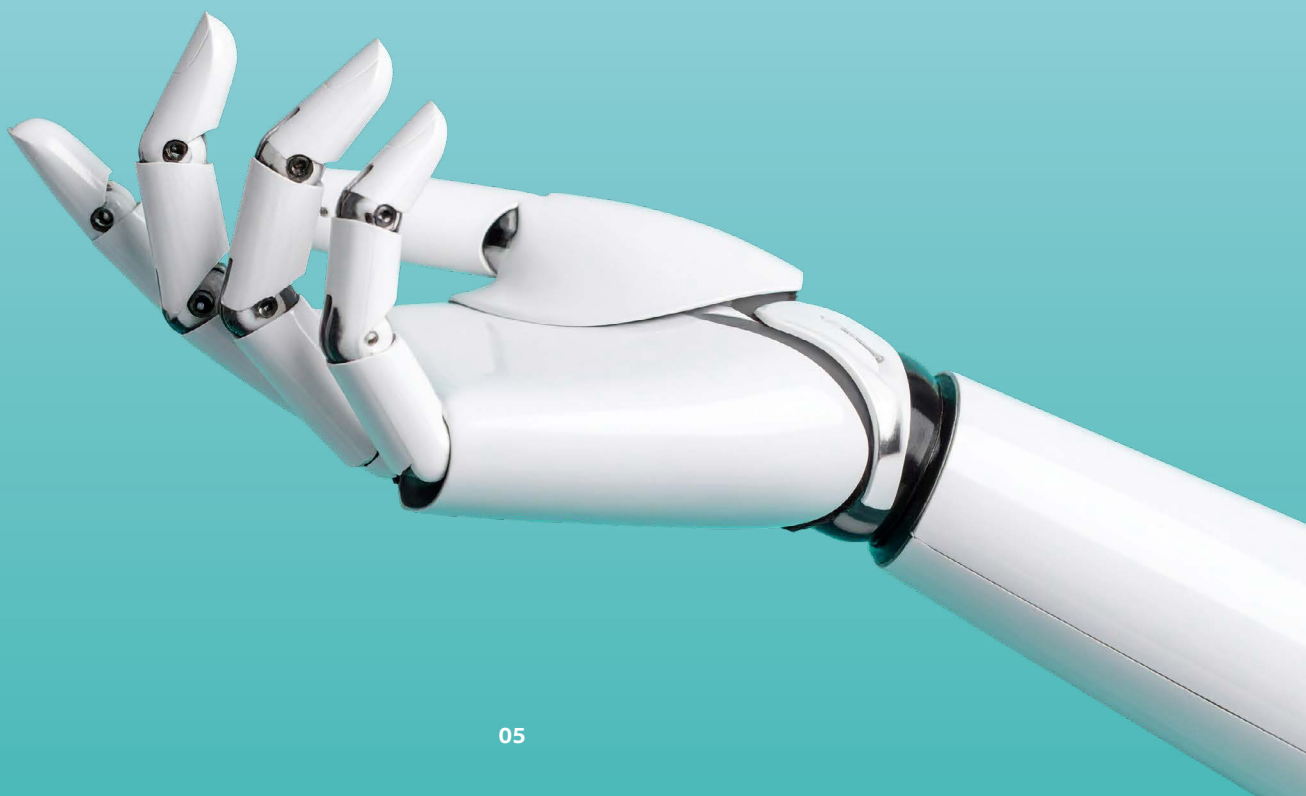
*Quelle: »Top Website Statistics For 2025«, Katherine Haan
www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics, 2026



AI-DRIVEN RETAIL: ANWENDUNGSFÄLLE, DIE ECHTEN MEHRWERT SCHAFFEN

»Investieren Sie dort, wo es Sinn macht – für heute & für morgen.«

Künstliche Intelligenz bietet im Retail zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Die Herausforderung besteht jedoch darin, jene Use Cases zu identifizieren, die echten und nachhaltigen Business Value liefern. Mit dem Aufkommen generativer KI entstehen derzeit zahlreiche neue Anwendungen im Commerce, wie etwa automatisierte Erstellung von Produkttexten, Bildvarianten oder kanaloptimierten Produktbeschreibungen.





AI Shopping Agents und Chatbots sind ein gutes Beispiel dafür. Sie unterstützen Kunden heute nicht mehr nur bei Serviceanfragen, sondern begleiten aktiv die Produktsuche und Kaufentscheidung – etwa durch personalisierte Empfehlungen oder dialogbasierte Produktsuche.

Auch die **Hyper-Personalisierung von Produkt Content** gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Auf Basis von Kaufhistorien und Browsing-Verhalten lassen sich nicht nur relevante Produkte ausspielen, sondern auch Inhalte individuell anpassen. Der Einzelhandel bietet dafür dank der Verfügbarkeit von wertvollen Kundendaten die perfekte Grundlage.

Eine weiterer wichtiger KI-Anwendungsfall ist die Suche. Bilder- oder Ähnlichkeitssuche, die das Finden von Produkten noch intuitiver machen, sind längst wichtiger Bestandteil der Produktrecherche für viele Online-Konsumenten.

Auf der Digital Asset Management-Seite ermöglicht die KI durch automatisiertes Tagging und Computer Vision effiziente Pflegeprozesse, die das Commerce-Team deutlich entlasten.

Darüber hinaus unterstützt KI auch zentrale Prozesse entlang der Wertschöpfungskette im Retail. Prognosemodelle helfen dabei, Nachfrageentwicklungen frühzeitig zu erkennen, Lagerbestände zu optimieren und Lieferketten resilienter zu gestalten.

Dynamic Pricing schließlich nutzt vorgegebene Preiskorridore, um Preise flexibel zu optimieren – sei es zur Margenmaximierung oder zur Steigerung der Conversion. Gezielt eingesetzt und unterstützt durch qualitativ hochwertige Daten wird KI damit zum **strategischen Werkzeug für nachhaltigen Erfolg im Retail.**



SUMMARY

»Viel Potenzial erfordert eine klare Strategie.«

Die beschriebenen Handlungsfelder zeigen deutlich, wie viel Potenzial heute im Retail steckt. Von einer stabilen Datenbasis über überzeugende Produkterlebnisse und Retail-Media-Strategien bis hin zu personalisierten Customer Journeys und dem gezielten Einsatz von KI. **Entscheidend ist dabei das Zusammenspiel aus Technologie, Prozessen und Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie.**

Einzelne Maßnahmen oder isolierte Optimierungen reichen längst nicht mehr aus, vielmehr erfordert moderner Retail zunehmend eine integrierte Datenstrategie, bei der Produktdaten, Kundendaten und Commerce-Plattformen eng miteinander verzahnt sind, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Nur wer weiß, welches Ziel erreicht werden soll, kann die richtigen Hebel identifizieren und die beschriebenen Best Practices wirksam umsetzen.

Wer das volle Potenzial im Retail ausschöpfen will, findet in diesem Leitfaden eine wertvolle Orientierung und konkrete Ansatzpunkte, um die eigenen Initiativen strukturiert voranzutreiben und langfristig erfolgreich zu verankern.



ERFOLGREICHE BEST PRACTICES-IMPLEMENTIERUNG IN 5 SCHRITTEN:

1) Ist-Analyse

In der Praxis fehlt es vielen Unternehmen an einem transparenten Überblick darüber, welche Systeme für welche Aufgaben eingesetzt werden, welche Daten zu welchem Zweck auf welche Weise aufbereitet und bereitgestellt werden und wie die Verantwortlichkeiten geregelt sind. Daher ist es umso wichtiger, in einem ersten Schritt genau diese Transparenz unternehmensweit zu schaffen.

2) Zieldefinition

Als nächstes geht es darum, klare Ziele zu definieren und zu priorisieren. Sie stellen die Weichen für alle nachfolgenden Projekte und notwendigen Maßnahmen in der Digitalisierungsstrategie.

3) Systemarchitektur

Nicht wenige Retail-Unternehmen haben eine fragmentierte und teilweise veraltete Systemlandschaft, die über aufwendige und ineffiziente Workarounds für mehr oder weniger gut funktionierenden Datenflüsse sorgen. Eine nachhaltige Modernisierung und Optimierung dieser Systemarchitektur ist unabdingbar, um zukunftsorientierte Geschäftsstrategien zu realisieren.

4) Prozessdesign

Basierend auf der aktuellen Systemarchitektur gilt es, ein effizientes, aber auch flexibles Prozessdesign zu schaffen, das Daten effektiv pflegt, verteilt und bereitstellt. Ausschlaggebend dafür ist eine nahtlose Integration aller beteiligten Softwarelösungen und Applikationen.

5) Data Governance

Eine absolute Notwendigkeit für eine durchgängig hohe Datenqualität ist eine solide und umsetzbare Data Governance. Verantwortlichkeiten müssen klar kommuniziert werden, Regeln müssen verständlich und widerspruchsfrei sein und ihre Einhaltung muss durch automatisierte Qualitätsprozesse gesichert werden. Davon profitieren nicht nur Lieferanten und Kunden – auch die Grundlage für skalierbare KI-Anwendungen und datengetriebene Geschäftsmodelle wird dadurch geschaffen.



SIE MÖCHTEN DIE NÄCHSTEN SCHRITTE KONKRET ANGEHEN ODER HABEN FRAGEN ZUR UMSETZUNG?

**Wir unterstützen Sie gerne – mit Technologie
und Expertise für ganzheitliches Product
Content Lifecycle Management für den Handel.**

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN