



WHITE PAPER

SYNDICATION BEST PRACTICES

So steuern Sie Ihre Produktkommunikation
über alle Kanäle hinweg



ALLE TOUCHPOINTS ZUVERLÄSSIG IM GRIFF

»Warum für Hersteller das Thema Syndication immer mehr an Bedeutung gewinnt.«

Wer heute seine Produkte vermarkten will, der bedient im besten Fall gleich mehrere Ausgabekanäle und Datenempfänger gleichzeitig, um möglichst schnell möglichst viel Umsatz mit seinem Angebot zu machen.

Dabei wächst die Zahl der relevanten Kanäle kontinuierlich: Neben eigenen Online-Shops und Händlerplattformen spielen heute auch Marktplätze, Social Commerce, Retail Media und Mobile Apps eine zentrale Rolle in der Produktkommunikation. Für Hersteller bedeutet das, dass sie sowohl ihre eigenen Kommunikationsplattformen wie den eigenen Online-Shop oder Social Media-Feeds mit entsprechendem Product Content versorgen müssen als auch ihr Händlernetzwerk. Das umfasst für viele Branchen sowohl den physischen Handel als auch Online-Marktplätze und Web-Shops von Handelspartnern. Hinzu kommen potenziell Produktkataloge, Flyer,

Werbefbanner für Suchmaschinen und Retail Media-Kampagnen. Gerade im Omnichannel-Commerce erwarten Kundinnen und Kunden zudem konsistente Produktinformationen über alle digitalen und physischen Touchpoints hinweg. Mit der steigenden Anzahl an Möglichkeiten wachsen auch die Datenmengen stetig an und Hersteller benötigen eine Infrastruktur, die es ihnen erlaubt, **all diese Kanäle mit ihren spezifischen Anforderungen zuverlässig und ressourcenschonend zu bespielen – und das mit qualitätsgesichertem Product Content.**

Dieses Whitepaper umfasst die wesentlichen Best Practices für eine erfolgreiche Umsetzung einer solchen Syndizierungsinfrastruktur – und damit für eine kontrollierte Produktkommunikation in Echtzeit.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

- 01 **Konsistente Product Experience auf allen Kanälen**
- 03 **Die Customer Journey im Fokus**
- 05 **Mehr als nur Produktdaten**
- 06 **Schnell sein lohnt sich**
- 07 **Quality is Queen**
- 08 **Summary**



KONSISTENTE PRODUCT EXPERIENCE AUF ALLEN KANÄLEN

»LIEFERN SIE ÜBERZEUGENDE PRODUKTERLEBNISSE
AN ALLEN MÖGLICHEN TOUCHPOINTS.«

Das Ziel von **Product Content Syndication** ist, auf allen relevanten Kommunikationskanälen gleichzeitig kontextuell optimierte und dem Kanal entsprechend angepasste Produktinhalte zu publizieren, um die größtmögliche Wirkung zu erzeugen. In modernen Commerce-Strategien spricht man in diesem Zusammenhang zunehmend von Product Experience Management (PXM), bei dem Produktinformationen gezielt für unterschiedliche Kanäle, Zielgruppen und Nutzungskontexte optimiert werden.

Was einfach klingt, stellt Hersteller in der Praxis häufig vor Herausforderungen, da hier viele Punkte gleichzeitig greifen müssen:

Informative Inhalte

Die Produktbotschaften müssen den zur Verfügung stehenden Raum nutzen, um mögliche **Interessenten vollumfänglich über ihr Angebot zu informieren**. Vor allem bei kleineren Content Elementen wie Social Media Posts oder Google Ads-Banner ist dabei oft jede Menge Kreativität gefragt. Auch neue Formate wie Social Commerce Posts, Short-Form-Video oder Marktplatz-Listings verlangen zunehmend kanaloptimierte Inhalte. Gleichzeitig müssen großzügigere Werbeflächen wie Produktdetailseiten im Online-Shop oder auf Online-Marktplätzen umfassend gefüllt werden, um alle möglichen Verbraucherfragen zu beantworten.

Multimedia

Es geht jedoch nicht allein um die Inhalte der Produktinformationen, sondern auch um ihre Darstellungsform. Auch hier geben die einzelnen Kommunikationskanäle jeweils eigene Regeln vor. **Visuell geprägte Kanäle erfordern aussagekräftige Produktbilder und -videos**. Immer häufiger kommen dabei auch interaktive Inhalte wie 360°-Ansichten, Augmented-Reality-Visualisierungen oder kurze Produktvideos zum Einsatz, um Produkterlebnisse noch anschaulicher zu gestalten, die auch ohne viel Text gut funktionieren, während Produktdetailseiten viel Platz für Produktbeschreibungen, Headlines, Bilder, Videos, Vergleichstabellen und FAQs bieten.

Konsistenz

Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen meistens mehrere Informationskanäle, bevor sie eine endgültige Kaufentscheidung fällen. Beispielsweise werden sie über Anzeigen auf Instagram erstmalig angesprochen, informieren sich jedoch erst einmal eingehend auf der Herstellerseite über das Produkt, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen. Daher ist es umso wichtiger, **auf allen verfügbaren Kanälen konsistente Botschaften und Informationen bereitzustellen**, um den Kaufabschluss nicht durch Widersprüche zu gefährden.





DIE CUSTOMER JOURNEY IM FOKUS

»ADRESSIEREN SIE POTENZIELLE KUNDEN GENAU DORT, WO SIE SIND.«

Welche Plattformen und Kanäle dabei relevant sind, bestimmt sich ganz nach der typischen Customer Journey der wichtigsten Zielgruppen. Neben klassischen Online-Shops gewinnen dabei auch Marktplätze, Social-Commerce-Plattformen und Retail-Media-Umfelder zunehmend an Bedeutung. Nicht nur im B2C wie zum Beispiel im Konsumgütermarkt oder in der Kosmetikbranche sind das insbesondere soziale Medien, Online-Marktplätze und Händlerplattformen wie Amazon, Douglas oder MediaMarkt sowie natürlich die eigenen Web-Präsenzen und der stationäre Handel.

Eine detaillierte Analyse der Customer Journey bringt wichtige Erkenntnisse, die den Aufbau der Produkt-Stories und den Fokus der Informationsbereitstellung auf den einzelnen Kanälen maßgeblich bestimmen.

Ist klar, welche Informationen auf welche Art und Weise wem in welcher Phase der Customer Journey gezeigt werden soll, gilt es, die Bereitstellung und Ausleitung des Product Contents entsprechend vorzubereiten:



Produktinformationsmanagement

PIM-Systeme bieten die Möglichkeit, neben granularen Produktdaten wie **technischen Daten, Materialien, Zutaten, Farbe und Größe** auch **Produktbeschreibungen und Marketingtexte zentral und medienneutral zu hinterlegen**. Damit ist das PIM-System die Single Source of Truth für sämtliche Produktinhalte und sollte entsprechenden Content für alle relevanten Kanäle pflegen.



Channel Management

Eng damit verbunden ist das Channel Management. Es stellt sicher, dass **kanalspezifische Anforderungen wie Datenstrukturen, Content-Längen, Bildformate oder Pflichtattribute automatisch berücksichtigt werden**. Moderne PIM-Systeme erleichtern es Marketing- und E-Commerce-Teams, neue Märkte einfach zu adressieren, indem neue Kanäle ganz unkompliziert und ohne großen Aufwand dazugeschaltet und verwaltet werden können.



Syndication

Die Ausleitung selbst wird schließlich durch Syndication-Tools oder durch entsprechende Funktionalitäten von umfassenderen PIM-Lösungen vorgenommen. Je nach Infrastruktur können dabei spezialisierte Syndication-Plattformen oder integrierte Funktionen moderner Product Content Management-Systeme genutzt werden. Moderne Systeme wie BYRD ermöglichen es beispielsweise, **Produktdaten direkt in das Global Data Synchronisation Network (GDSN) zu veröffentlichen und gleichzeitig viele weitere Kanäle zu bespielen**.



(Digital Shelf) Analytics

Mit der Veröffentlichung des Product Contents ist es jedoch noch nicht getan – Hersteller müssen die Performance ihrer Produktkommunikation kontinuierlich messen und ihren Product Content entsprechend optimieren, um dem Wettbewerb stets einen Schritt voraus zu sein. Digital Shelf Analytics hilft Herstellern dabei, **Sichtbarkeit, Ranking, Content-Vollständigkeit und Wettbewerbsposition auf Handelsplattformen kontinuierlich zu überwachen und gezielt zu optimieren**. Während eigene Kanäle dafür meist eigene Analyse-Tools zur Verfügung stellen, bieten Digital Shelf Analytics-Tools die Möglichkeit, **die Performance der eigenen Produkte auf Handelsplattformen zu beobachten und schnell zu reagieren**, sollten Informationen fehlerhaft oder unvollständig sein oder die Performance im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten nachlassen.

MEHR ALS NUR PRODUKTDATEN

»INFORMIEREN SIE NICHT NUR – SCHAFFEN SIE ECHTE ERLEBNISSE.«

In der schnelllebigen Online-Welt wird es immer schwieriger, lang genug Aufmerksamkeit auf eine Produktbotschaft zu ziehen, um die wichtigsten Inhalte transportiert zu bekommen. Eine zentrale Rolle dabei spielen **visuelle Elemente – Bilder und Videos** verdeutlichen Inhalte sehr viel schneller und effektiver als Text allein das je könnte. Gerade im digitalen Handel entscheiden hochwertige visuelle Inhalte zunehmend darüber, ob ein Produkt wahrgenommen, verstanden und schließlich gekauft wird. Hinzu kommt die Notwendigkeit, markenrelevante Gestaltungsmerkmale zu nutzen, um die Identifikation mit der Herstellermarke zu schaffen und damit effektiv und nachhaltig den Markenaufbau zu unterstützen.



Hilfreiche Best Practices für einzigartige Produkterlebnisse sind die Nutzung von:

Digital Asset Management

Ein DAM verwaltet digitale Inhalte wie Bilder, Videos, Grafiken, Logos und auch Dokumente wie Benutzerhandbücher, Zertifikate oder Produktdatenblätter. Damit ist das DAM eine unerlässliche Ergänzung zum PIM – **erst durch die Vernetzung von Produktinformationen mit den dazugehörigen digitalen Assets entsteht wirkungsvoller Product Content**, der die Basis liefert für eine erfolgreiche Produktkommunikation. Viele Unternehmen setzen heute auf eine enge Integration zwischen PIM und DAM, um Produktdaten und digitale Assets entlang des gesamten Product Content Lifecycles effizient miteinander zu verknüpfen. Dabei geht es aber nicht nur allein um Online-Werbung: Auch das GDSN verlangt mittlerweile Produktabbildungen, um den Qualitätsansprüchen zu genügen. Damit wird die Bereitstellung von digitalen Assets zum absoluten Muss.

Enhanced Content

Online-Händler wie Amazon bieten Herstellern die Möglichkeit, ihre Produktdetailseiten **individuell zu gestalten und sich damit effektiv vom Wettbewerb abzuheben**. Damit können Hersteller die ganze Bandbreite an Kommunikationstools zur Differenzierung nutzen und markenkonforme Multimedia-Botschaften intelligent platzieren. Moderne Product Content Management-Lösungen wie BYRD bieten spezielle Funktionen, um diese Möglichkeit ganz einfach und intuitiv zu nutzen und Handelsplattformen damit kurzerhand zur eigenen Bühne zu machen.



SCHNELL SEIN LOHNT SICH

»PROFITIEREN SIE VON EINER KURZEN TIME-TO-MARKET.«

Syndication steht für eine effiziente Publikation von Product Content – um die Vorteile, die sich daraus ergeben, zu verstärken, empfehlen sich Maßnahmen, die die Time-to-Market (TTM) effektiv verkürzen. Neben einer nahtlosen digitalen Wertschöpfungskette und intuitiven Product Content Lifecycle Management-Plattformen spielen hierbei heute vor allem auch die Themen **Prozessautomatisierung** und **KI eine immer wichtigere Rolle**. Mit dem Aufkommen generativer KI entstehen zudem neue Möglichkeiten, Produktbeschreibungen, Bildvarianten oder kanaloptimierte Inhalte automatisiert zu erstellen und schneller auf Marktanforderungen zu reagieren. Gerade im Bereich der Produktkommunikation entstehen immer mehr Anwendungsfälle, die die Erstellung, Pflege und Publikation von Product Content optimieren und Hersteller dadurch perfekt dabei unterstützen, ihre Marktposition zu sichern und auszubauen.





QUALITY IS QUEEN

»SORGEN SIE FÜR EINE DURCHGÄNGIGE QUALITÄTSSICHERUNG IN IHREM PRODUCT CONTENT LIFECYCLE.«

Syndication kann nur dann effektiv funktionieren, wenn der bereitgestellte Product Content auch tatsächlich den Qualitätsanforderungen der jeweiligen Kanäle entspricht. Hohe Datenqualität ist dabei nicht nur Voraussetzung für erfolgreiche Marketingkampagnen, sondern auch für Sichtbarkeit auf Marktplätzen und eine optimale Auffindbarkeit in Suchfunktionen. Ansonsten laufen Hersteller in Gefahr, dass ihre Marketingkampagnen nicht wie erhofft performen, Handelspartner Nachbesserungen verlangen oder Produktdaten gar nicht erst publiziert werden können. Aufwendige Iterationsschleifen und der mit verbundene Ressourcenverbrauch ist hierbei meist das geringste Problem:

»Hersteller riskieren mit einer mangelnden Datenqualität
langfristig auch wertvolle Handelsbeziehungen und ihr mühevoll
aufgebautes Markenimage.«

Daher gehören zu einer erfolgreichen Syndizierung von Product Content unbedingt die **wichtigsten Quality Best Practices**:

Data Governance

Was die optimale Datenqualität ist, richtet sich nach der jeweiligen Datennutzung. Eine umfassende Data Governance definiert **klare Regeln für Datenstruktur, Verantwortlichkeiten und Qualitätsanforderungen über alle Systeme und Prozesse hinweg**. Eine umfassende Data Governance sammelt all diese Regeln und stellt sie zentral allen Verantwortlichen bereit. Jeder Mitarbeitende, der mit den Produktdaten arbeitet, muss die Regeln für den Umgang mit den Daten kennen und sie müssen elementarer Bestandteil der einzelnen Datenprozesse werden. Ein solches Regelwerk zu definieren ist schon eine Herausforderung an sich – die effektive Durchsetzung der Regeln in den Prozessen und Arbeitsabläufen innerhalb der Organisation ist eine noch viel wichtigere und herausforderndere Aufgabe. Kein Wunder also, dass viele Unternehmen, die sich mehr und mehr in Richtung einer datengetriebenen Organisation entwickeln, eigene

Rollen für diese wichtige Aufgabe schaffen oder sie zum integralen Aufgabengebiet des Chief Data Officers machen.

Validierungsmechanismen

Zusätzlich unterstützen automatisierte Validierungsmechanismen dabei, die Datenqualität während des gesamten Product Content Lifecycles zu sichern. Moderne Systeme bieten hierfür regelbasierte Qualitätsprüfungen, automatisierte Workflows sowie Dashboards zur kontinuierlichen Überwachung der Datenqualität. **Sie gewährleisten von Anfang an eine regelkonforme Anlage der Datensätze** – viele Lösungen bieten auch Qualitäts-Reportings mit intuitiven Dashboards, mit deren Hilfe der Stand der Datenqualität auf einen Blick ersichtlich ist und Probleme schnell erkannt und effektiv beseitigt werden können.



SUMMARY

»Viele Sprachen – eine Botschaft.«

Wer erfolgreiche Marketingkampagnen durchführen will, der muss die unterschiedlichen Sprachen seiner Zielgruppen und der relevanten Ausgabekanäle sprechen. **Visuelle Kommunikation, Aufbau der Produktbotschaft und Tonalität variieren von Plattform zu Plattform.** Gleichzeitig wird es immer wichtiger, Produktinformationen kanalübergreifend konsistent bereitzustellen – vom Marktplatz über Social Commerce bis hin zu Händlerplattformen und eigenen Shops.

Product Content Syndication bietet das notwendige Toolset, um die Publikation des Product Contents in all diese Kanäle und an sämtliche Datenempfänger effizient zu ermöglichen. Um den Business Value von Syndication bestmöglich zu unterstützen, müssen ein paar Dinge entlang der digitalen Wertschöpfungskette beachtet werden.





IN 5 SCHRITTEN ZUM SYNDICATION-SPEZIALISTEN:

1) Technische Infrastruktur

Eine optimale Product Content-Syndizierung erfordert ein umfassendes Product Content Lifecycle Management mit perfekt aufeinander abgestimmte Systemlösungen vom PIM und DAM über Channel Management bis hin zu Syndication und Analytics-Tools.

2) Customer Journey

Erfolgreiche Marken kennen ihre Kunden – und sie wissen genau, wo sie sich wann zum Kauf ihrer Produkte entscheiden. Dieses Wissen ist wichtig, um alle relevanten Touchpoints mit genau den richtigen Werbebotschaften zu versehen und Kunden damit effektiv zu einer positiven Kaufentscheidung zu leiten.

3) Product Content

Sind die Anforderungen an den Product Content klar, gilt es, die passenden Produktbotschaften vorzubereiten – Daten, Informationen, Beschreibungen, Bilder, Videos, Vergleichstabellen, FAQs müssen zentral bereitgestellt werden.

4) Qualität

Damit zu diesem Zeitpunkt keine Verzögerungen durch Nachbesserungen entstehen, muss von Anfang an auf perfekte Datenqualität gesetzt werden. Korrekte, verlässliche, vollständige und konsistente Produktinformationen unterstützen außerdem bei der langfristigen Stärkung von Partner- und Kundenbeziehungen.

5) Kontinuierliche Optimierung

Neben einer kurzen TTM und effizienten Datenprozessen spielt auch die Effektivität von Produktbotschaften eine wichtige Rolle für den Marketingenerfolg. Spezielle Analytics-Tools unterstützen dabei, die eigene Performance kontinuierlich zu beobachten und schnell die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um die Product Experiences auf jedem Kanal zu optimieren.



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

BAYARD GmbH | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

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

©2026 BAYARD GmbH [in](#) [@](#) [☰](#)