



WHITE PAPER

TIME TO SUCCESS

Wie Sie im FMCG-Markt Ihr Go-to-Market
beschleunigen und Wettbewerbsvorteile sichern



VON DER IDEE ZUR MARKTREIFE

»Schrumpfende Innovationszyklen und ihre Konsequenzen für Hersteller.«

Hersteller aus unterschiedlichsten Branchen erfahren einen immer stärker werdenden Wettbewerbs- und Kostendruck, der einen signifikanten Einfluss auf Produktentwicklung und -design hat. Das gilt insbesondere für so schnelllebige Branchen wie dem Konsumgüter- oder Kosmetikmarkt. Auch der wachsende Einfluss von E-Commerce, Marktplätzen und Social Commerce führt dazu, dass Produktinnovationen schneller entwickelt und deutlich früher im Markt sichtbar gemacht werden müssen. So berichtet Beauty Brand cosnova, dass sie innerhalb nur eines Jahres rund 50 Prozent ihres aus 3.000 aktiven SKUs bestehenden Sortiments durch die gleiche Anzahl neuer Produkte auffrischt. Eine Umfrage unter Produktentwicklern und -designern hat ergeben, dass 53 Prozent heute schneller denn je neue Produkte entwickeln. 65 Prozent sagten, dass

das notwendig sei, um dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein und 82 Prozent gaben an, dass sie nach immer neuen Wegen suchen, um die Produktentwicklungszeit zu verkürzen.

Parallel dazu steigen auch die Anforderungen an die Produktkommunikation: Neue Produkte müssen heute nahezu zeitgleich über zahlreiche digitale und physische Vertriebskanäle hinweg verfügbar sein.

In diesem White Paper beschäftigen wir uns mit der Frage, wie das Go-to-Market dazu beitragen kann, den Wettbewerbsvorteil von kurzen Innovationszyklen nachhaltig zu sichern und sogar auszubauen – und welche Voraussetzungen dafür geschaffen sein müssen.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

- 01 Warum Zeit mehr ist als Geld
- 02 Die 5 wichtigsten Hebel der Time-to-Market
- 04 So holen Sie das Beste aus Ihrer Wettbewerbsvorsprung
- 06 End-to-End Datenprozesse
- 07 Summary





WARUM ZEIT MEHR IST ALS GELD

»WIE DIE TIME-TO-MARKET DEN GESCHÄFTSERFOLG ANKURBELT.«

Die Time-to-Market (TTM) beschreibt als **zentraler Key Performance Indicator** (KPI) eines Unternehmens die Dauer von der ersten Produktidee bis zum Markteintritt und umfasst damit sowohl das Produktdesign und die Produktentwicklung als auch die erste Vermarktung des Produkts. Eng mit der TTM verbunden ist das sogenannte Go-to-Market (GTM), was die Strategie der Vermarktung im Vertrieb und Marketing beschreibt. Damit ist das **GTM ein wesentlicher Treiber der TTM und bietet großes Potenzial für Hersteller**, die TTM zu verkürzen und ihre Wettbewerbsvorteile auszubauen.

Höherer Umsatz

Wer seine Produkte schneller auf den Markt bringt, kann früher damit anfangen, Umsatz zu generieren – was langfristig zu einem höheren Umsatz führt.

Geringere Kosten

Die Produktentwicklung verbraucht Ressourcen und je kürzer die Zeit bis zur Marktreife und Vermarktung, desto weniger häufen sich die Investitionssummen in neue Produkte – und desto wirtschaftlicher ist das Produkt selbst.

Größerer Marktanteil

Selbst wenn Wettbewerber in einer sehr kompetitiven Branche schnell nachziehen, sichern sich Innovationsführer mit neuen Produkten höhere Marktanteile, die langfristig den Umsatz steigern und die Marke stärken.

Stärkung des Markenbilds

Wer neue und innovative Produkte schnell in den Markt bringt, verschafft sich Aufmerksamkeit und lädt seine Marke im Idealfall nachhaltig positiv auf.

Bessere Sichtbarkeit im digitalen Handel

Neue Produkte profitieren insbesondere im E-Commerce von frühen Rankings, höherer Sichtbarkeit auf Marktplätzen und schnellerer Etablierung auf der sogenannten „Digital Shelf“.

Damit kann eine kurze TTM auf unterschiedlichen Ebenen zu einem höheren Geschäftserfolg beitragen – indem sie auf der einen Seite zu einer höheren Wirtschaftlichkeit des Produkts führt und auf der anderen Seite wichtige Wettbewerbsvorteile generiert.

DIE 5 WICHTIGSTEN HEBEL DER TTM

»FOKUS AUF EFFIZIENZ, AGILITÄT, QUALITÄT, SYNDICATION UND KI.«

Wie genau lässt sich die TTM im Unternehmen optimieren? Auf diese Frage gibt es nicht nur eine richtige Antwort – Hersteller stehen gleich mehrere Hebel zur Verfügung, wie sie ihr GTM effektiv beschleunigen können:



1. Effiziente Prozesse

Eine effiziente Organisation ist das A und O für Geschwindigkeit und Wirtschaftlichkeit. Dazu gehört auch eine **klare Strukturierung der digitalen Produktdatenprozesse** entlang des gesamten Product Content Lifecycles. Im Kontext der TTM betrifft das insbesondere alle Prozesse, die mit der Produktentwicklung, dem Marketing, E-Commerce und Vertrieb zu tun haben.



2. Agilität

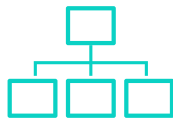
Die Businessagilität ist eng verknüpft mit der **allgemeinen Prozesseffizienz** – sie beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, **schnell auf Veränderungen zu reagieren**. Agile Organisationsstrukturen und interdisziplinäre Teams können dabei helfen, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb enger miteinander zu verzahnen. Die direkte Übersetzung neuer Anforderungen in angepasste Geschäftsprozesse fördert nicht nur die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens – sondern auch eine besonders kurze TTM.



3. Qualität

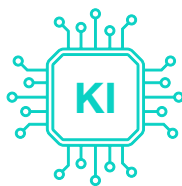
Einer der größten Stolpersteine für die TTM sind zu spät festgestellte Qualitätsprobleme – egal, ob am Produkt selbst oder am Product Content. Das betrifft nicht nur das Produkt selbst, sondern zunehmend auch den Product Content, der für Marktplätze, Händlerplattformen und eigene Commerce-Kanäle benötigt wird. Feedbackschleifen und iterative Optimierungen kosten viel Zeit und im schlimmsten Fall am Ende auch die erhofften Wettbewerbsvorteile. Umso wichtiger ist ein **konsequenter Fokus auf die Qualität** – von Beginn an.





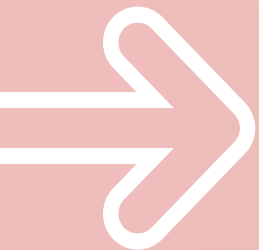
4. Syndication

Die **Syndizierung von publizierfähigem Product Content** ist einer der zentralen Faktoren für eine schnelle TTM. Syndication ermöglicht es Herstellern, neue Produkte gleichzeitig über zahlreiche Vertriebskanäle hinweg zu veröffentlichen – etwa über Online-Shops, Marktplätze, Händlerplattformen oder globale Datenpools wie das GDSN.



5. KI

Entlang der digitalen Wertschöpfungskette gibt es mittlerweile zahlreiche Use Cases, die von **dedizierten KI-Tools und -Funktionen profitieren**. Viele Unternehmen nutzen heute generative KI zur automatisierten Erstellung und Übersetzung von Produkttexten, zur Bildanalyse oder zur automatischen Klassifizierung von Produktdaten.



Neben dem Einsatz moderner Technologien für die Pflege und Syndizierung von Product Content, spielt die Integration dieser Systeme, der Daten und Prozesse eine wesentliche Rolle, um Effizienz und Agilität in der Organisation zu ermöglichen. Mithilfe einer **starken Data Governance** und entsprechenden **Validierungsprozesse in den Product Content Management-Applikationen** stellen Unternehmen zudem sicher, dass die Qualität ihrer Daten von Anfang bis Ende zuverlässig sichergestellt wird.





SO HOLEN SIE DAS BESTE AUS IHREM WETTBEWERBSVORSPRUNG

»EINE SCHNELLE MARKTEINFÜHRUNG IST NUR DER ANFANG.«

Der Erste mit einem neuen Produkt zu sein, hat viele Vorteile – aber es ist kein Garant für eine langfristige Marktdominanz und Wachstum. Gerade im digitalen Handel können Wettbewerber schnell reagieren und ähnliche Produkte über Marktplätze oder **Direct-to-Consumer-Kanäle** platzieren. Deshalb bauen erfolgreiche Marken ihren Wettbewerbsvorsprung kontinuierlich aus und nutzen dafür bewährte Strategien.





Wichtig bei der Produktkommunikation sind **konsistente Informationen** und Botschaften – widersprüchliche Informationen lassen Konsumenten und Konsumentinnen zögern, reduzieren die Kaufbereitschaft und gefährden damit den schnellen Markterfolg. Das wiederum bietet den Wettbewerbern die Chance, schnell mit Konkurrenzprodukten Marktanteile zu besetzen.

Eine breite Streuung der Produktkommunikation von Beginn an ist ebenso wichtig, um möglichst viele potenzielle Käufer zu erreichen, bevor es der Wettbewerb tut. Dazu zählen heute neben klassischen Vertriebskanälen auch Online-Marktplätze, Social Commerce, Retail-Media-Plattformen und digitale Händlerportale. Hersteller brauchen daher eine **klare Strategie für ihre Kommunikationskanäle** – das gilt sowohl für den eigenen Webshop als auch für Online-Marktplätze wie Amazon und ebenso für den stationären Handel. Um den Markt mit einem neuen Produkt zu erobern, müssen all diese Kanäle zeitgleich und schnell mit **qualitativ hochwertigem Product Content** versorgt werden. Die Konsistenz der Produktinformationen ist nur ein Aspekt – gleichzeitig müssen die Produktbotschaften auch kontextuell an den jeweiligen Ausgabekanal und an die Zielgruppen

angepasst sein, um die größtmögliche Wirkung zu erzeugen. Und auch im stationären Handel ist die Logistik nicht die einzige Herausforderung: In Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel oder der Konsumgüterbranche sind globale Datenpools wie das Global Data Synchronisation Network (GDSN) wichtige Enabler für den Datenaustausch zwischen Industrie und Handel. Diese Datenpools mit regelkonformen Produktdaten und -bildern zu versorgen, ist damit ein elementarer Bestandteil des GTM.

Eine **kontinuierliche Marktbeobachtung** sowie eine **schnelle Reaktionsfähigkeit** ermöglichen es, relevante Wettbewerber und mögliche Verluste von Marktanteilen frühzeitig zu identifizieren und entsprechend gegenzusteuern. Beispielsweise könnte ein Konkurrent mit einem ähnlichen Produkt bestimmte Zielgruppen ansprechen, für die bislang noch kein prägnanter USP formuliert und vermarktet wurde. In dem Fall könnte ein Fokus auf **zielgerichtete Wertversprechen** für diese Zielgruppe dabei helfen, den Wettbewerbsvorteil eines frühen Markteintritts längerfristig zu sichern. Das gilt natürlich auch für **Produktweiterentwicklungen**, mit denen Wettbewerber hoffen, Marktanteile für sich zu gewinnen.



Am Ende geht es darum, sich nicht auf seiner Marktposition auszuruhen, sondern kontinuierlich dafür zu sorgen, dass sie gehalten und ausgebaut wird. Das setzt ein offenes Auge für den Wettbewerb, Flexibilität und Reaktionsfähigkeit voraus – und damit natürlich auch eine möglichst kurze TTM.

END-TO-END DATENPROZESSE

»WIE DER PRODUCT CONTENT LIFECYCLE DIE TTM OPTIMIEREN KANN.«

Der Product Content Lifecycle beschreibt die digitale Wertschöpfungskette vom Import oder von der Anlage der Produktdaten im ERP und PIM über ihre Anreicherung und ihre Verknüpfung mit digitalen Inhalten aus dem DAM hin zur Ausgabeplanung und Ausleitung in die unterschiedlichen Kanäle. Moderne Commerce-Architekturen setzen dabei häufig auf sogenannte **Composable Commerce-Stacks**, in denen spezialisierte Systeme über APIs miteinander verbunden sind. Feedback aus dem Markt wird über Analytics-Tools eingesammelt und über die **kontinuierliche Optimierung des Product Contents** zurückgeführt. So entsteht ein durchgängiger Kreislauf für eine effektive Versorgung aller digitalen wie auch physischen Interaktionspunkten mit potenziellen Käufern.

Der Aufbau und die Pflege des Product Content Lifecycles sind daher auch die wichtigsten Ansatzpunkte zur Optimierung der TTM.

Jeder Datenprozess hat direkte Auswirkungen auf die TTM – ob Produktdatenklassifizierung, die Erstellung von Produktbeschreibungen für unterschiedliche Kanäle oder das Planen von Enhanced Content für Amazon A+-Content. Wer seine TTM optimieren will, muss jeden

dieser Wertschöpfungsschritte genau unter die Lupe nehmen, die Daten und ihre Qualitätslevel untersuchen und Potenziale zur Effizienzsteigerung erkennen und in eine klare Roadmap zur Optimierung des End-to-End Product Content Lifecycles überführen.

Dazu gehört auch, die eingesetzten Applikationen und Tools auf ihre Eignung hin zu überprüfen und gegebenenfalls auszutauschen oder die Systemkonfiguration zu optimieren. In der Praxis sehen wir häufig, dass **Legacy-PIM-Systeme** mittlerweile kaum mehr dazu in der Lage sind, die steigenden Qualitätsanforderungen an die Produktdaten umfassend abzubilden und mithilfe von Validierungsprozessen effizient sicherzustellen. In der Konsequenz müssen die Produktdatenteams Informationen häufig händisch nachpflegen, was sehr viel Zeit in Anspruch nimmt und das GTM damit deutlich verlangsamt.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die **Integration der eingesetzten Systeme und Tools** sowie **der Prozesse und Daten für nahtlose Datenprozesse** zwischen den einzelnen Applikationen. Sie bietet auch die Grundlage für Automatisierung und KI – die, gezielt eingesetzt, die TTM erheblich verkürzen können.



SUMMARY

»VORTEIL VERSCHAFFEN – UND LANGFRISTIG SICHERN.«

Die TTM ist eine der **wichtigsten Messgrößen für Hersteller** in schnelllebigen und kompetitiven Branchen wie dem Konsumgüter- oder Kosmetikmarkt. Eine Optimierung der TTM kann nicht nur zu höherem Umsatz führen, sondern auch die Sichtbarkeit im digitalen Handel erhöhen und Wettbewerbsvorteile langfristig sichern.

Die wichtigste Erkenntnis: Aufgrund der Vielschichtigkeit des Product Content Lifecycles gibt es zahlreiche Hebel, durch die Unternehmen ihre TTM effektiv verkürzen und ihre Marktposition nachhaltig sichern und ausbauen können.

Nächste Schritte: So optimieren Sie Ihre TTM nachhaltig

Analysieren Sie Ihren Product Content Lifecycle

- Legen Sie alle relevanten Systeme, Prozesse und Daten auf den Prüfstein
- Entwickeln Sie eine klare Roadmap zur Optimierung Ihrer digitalen Wertschöpfung

Sorgen Sie für nahtlose Datenprozesse

- Verbessern Sie Systemkonfigurationen für effektive Workflows und Arbeitsabläufe
- Optimieren Sie Systemintegrationen, um Prozessbrüche zu vermeiden

Priorisieren Sie die Datenqualität

- Etablieren Sie eine starke Data Governance sowie effektive Validierungsmaßnahmen
- Vermeiden Sie nachträgliche Qualitätsverbesserungen, die unnötig Zeit kosten

Nutzen Sie moderne Syndication-Technologie

- Stellen Sie die Anforderungen all ihrer relevanten Ausgabekanäle zusammen
- Implementieren Sie eine passende Syndication-Lösung zur effizienten Ausspielung von Product Content in all Ihre Kanäle und an all Ihre Datenempfänger

Evaluieren Sie Ihr KI-Potenzial

- Identifizieren Sie Datenprozesse mit hohem Automatisierungspotenzial
- Setzen Sie Automatisierung und KI gezielt ein, um Ihre TTM effektiv zu senken



IHR PRODUCT CONTENT AUF ERFOLGSKURS

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

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN

