

MIT PRODUKTDATEN ZUM ERFOLG

Die Beitragsreihe von Produktdatenfabrik.de in einem kompakten
Dokument.

Produktdaten als Absatztreiber im Webshop

Wie Produktdaten die Kundenentscheidung beeinflussen und warum sie unabdingbar für den modernen Online-Handel sind.

Der Online-Handel ist für mittelständische Unternehmen Fluch und Segen zugleich. Einerseits haben Verbraucher eine freie Wahl der Produkte, und Hersteller sind nicht mehr vom Vor-Ort-Verkauf abhängig. Andererseits ist der Markt aber auch umkämpft. Im ersten Teil der Serie „Mit Produktdaten zum Erfolg“ soll es daher also um die Effektivität von Produktdaten für den eigenen Webshop, aber auch für verschiedene Online-Händler und Plattformen gehen.

Egal ob im B2B- oder B2C-Verkauf, der Blick sollte zunächst auf den Kunden fallen. Der Kunde kann sich heute je nach Branche mit seiner Suche entweder an etablierte Suchmaschinen oder direkt an einen Online-Shop seines Vertrauens wenden. In jedem Fall benötigt er genügend Informationen, um sich verlässlich für ein Produkt für den eigenen Bedarf oder Weiterverkauf entscheiden zu können. Und da kommen hochwertige Produktdaten ins Spiel: Produktbeschreibungen, ausdrucksstarke Bilder, technische Daten, Anwendungen, Anleitungen, die Liste ist lang. Ohne die nötigen Angaben wird der Einkauf zu einem überflüssigen Risiko und der Kunde wandert zur Konkurrenz.

Gerade bei spezialisierten Branchen kann es deshalb kaum genug Daten geben. Die nötige Konfidenz des Kunden kann nur durch vollständige und gut geführte Informationen gesichert werden. Wenn ich eine Zange bräuchte, wäre ich früher in den lokalen Markt gegangen und hätte verglichen. Heute suche ich bei meiner Wahl online nach Größe, Bildern, Material und Qualität und kann selbst plattformübergreifend vergleichen.

Mit der richtigen PIM-Strategie können ausführliche Produktdaten leicht angelegt und für verschiedene Händler, Kataloge und im eigenen Webshop genutzt werden. Das Unternehmen freut sich über gesteigerte Absätze und weniger Retouren, und der Kunde kann sich leichter entscheiden, weil er schon beim Kauf weiß, was für ein Produkt er erhalten wird.

Ist die nötige Basis erstmal erstellt, verringert sich der Aufwand für das Ausspeisen der Produktdaten enorm. PIM-Management und die gründliche Pflege ermöglichen die angepasste Ausspeisung von Daten für allgemeinere Märkte wie z.B. Amazon bis hin zum Spezialhändler. Individuelle Einstellungen können festgelegt und binnen weniger Minuten aktualisiert werden, um auch bei häufig wechselnden Sortimenten (wie z.B. in der Modebranche) immer akkurate Daten liefern zu können.

Schlüssel zum Erfolg im modernen Online-Handel sind also hochwertige Produktdaten. Sie steigern sowohl die Sichtbarkeit als auch die Kundenzufriedenheit und trennen die Spreu vom Weizen, die Massenware vom Qualitätsprodukt. Die sorgfältige Pflege der Produktdaten sollte also ein Schwerpunkt des Produktmanagements sein.

Produktdaten im Marketing

Wie Produktdaten Marketingoptionen erweitern und zu Leistungsträgern bei der SEO werden.

In der Dimension des Marketings und der Suchmaschinenoptimierung (SEO) haben Produktdaten und dazugehörige PIM-Systeme längst eine Schlüsselrolle eingenommen. Im zweiten Teil der Serie „Mit Produktdaten zum Erfolg“ soll es daher also um die Effektivität von Produktdaten für Marketing, SEO und der Kommunikation im Dialog mit dem Handel gehen.

In Performance-Kategorien wie bei Google Ads, oder für diverse automatische Marketingdienste von Dritten wie beispielsweise Amazons Marketing Service oder diverse Produktvergleichsportale und -dienste werden zuverlässige Produktdaten zwingend benötigt. Dabei können nur Produkte berücksichtigt werden, wenn diese ausreichend gepflegt worden sind. Produkte ohne oder mit schlecht geführten Daten werden von den meisten Algorithmen nicht berücksichtigt.

Dies ist nur schlüssig. Wenn ein potenzieller Kunde nach einem Produkt sucht, wird es eine dritte Plattform nicht besser ranken können als allgemeine Suchmaschinen, wenn dieselben lückenhaften Daten vorhanden sind. Automatische Empfehlungen fallen dem Algorithmus ebenso schwerer, wenn weniger Vergleichspunkte in Form von Produktdaten vorhanden sind.

All diese Prinzipien gelten selbstverständlich auch für den eigenen Webshop. Neben allgemeinen Produktinformationen können durchsuchbare Metadaten außerdem auch zu echten Leistungsträgern bei der SEO werden und ihr Produkt sichtbar machen. Eindeutiger Content hilft dabei, die richtigen Prioritäten für den Endverbraucher oder Händler zu setzen. Was viele nicht wissen: Media Assets (wie z.B. Bilder oder Videos) verbessern das Suchmaschinenranking der Website enorm. Die angelegten Metadaten helfen den Suchmaschinen, ergebnisrelevante Media Assets zu erkennen und zu nutzen.

Auch im Bereich der B2B-Kommunikation und im Dialog mit Händlern ist eine gute Datenstrategie hilfreich. So können gerade Händler, die Ihre Produkte weiterverkaufen, nur dann etwas mit ihnen anfangen, wenn auch die nötigen Informationen vorhanden sind. Was gerade bei spezialisierten Branchen mühseliger Einzelerklärungen erfordert, kann professioneller und schneller funktionieren. PIM-Systeme können verschiedenen Akteuren z.B. eigene Übersichten zusammenstellen, etwa zu neuen oder bestehenden Produkten, sodass diese eigenständig mit den gewählten Daten agieren können.

Mit Produktdaten Zukunft strategisch planen

Wie der strategische Umgang mit Produktdaten zum Wettbewerbsvorteil wird.

Sind Produktdaten erst einmal angelegt und gepflegt, ergibt sich eine ganz neue Ebene des Umgangs mit diesen. Im dritten Teil der Serie „Mit Produktdaten zum Erfolg“ soll es daher um die Nutzung und den Umgang mit Produktdaten gehen, und wie die richtige Produktdatenstrategie aktiv genutzt werden kann.

Ein Element, das bei der Produktdatenanlage und -pflege oft vergessen wird, ist, dass nicht nur der Kunde mehr Daten erhält, sondern auch das Unternehmen. Man redet viel von SEO und Sichtbarkeit, dabei erhält man selbst die Elemente, die erst für jene Sichtbarkeit sorgen. Das klassische „Kunden, die Produkt X kaufen, kaufen auch Y“ ist ja nicht nur für den operativen Betrieb nützlich, sondern kann auch strategisch genutzt werden. Die Produktdatenstrategie wird dadurch zu einer Symbiose in puncto Insight.

An einem Beispiel lässt sich dies leicht erklären. Ein Onlineshop für Kleidung hat oft eine große Vielfalt an Produkten im Sortiment. Dass im Sommer andere Artikel gekauft werden als im Winter ist erst einmal logisch. Durch die im PIM (Product Information Management) gepflegten Daten lassen sich nun aber ganz andere Muster erkennen. Länge und Größen, Muster und Farben, Material, Stoffmixe, Motive, usw. – Erkenntnisse, die ausgeklügelte Marktanalysen benötigen würden, könnte dieses Unternehmen ganz spezifisch an seinen eigenen Absätzen erkennen.

Dadurch würde Time-to-Market verkürzt und Informationen generiert, die spezifisch auf die Zielgruppe des Unternehmens gerichtet Trends erkennen lassen, die brandaktuell sind. So ließen sich auch marktbeständige Thesen evaluieren. Kunden tragen im Winter dunklere Kleidung als im Sommer – trifft das auch auf das Kaufverhalten unserer Kunden zu? Wenn ja, wie stark? Wann beginnt der Wechsel? Ab wann kaufen unsere Kunden im Voraus? Und ab welchem Preis? Fragen, auf die Produktdaten Antworten bieten können.

Auch für langsamere Produktportfolios ergibt sich so ein Mehrwert. Welche Kunden kaufen welche Teile meines Sortiments? Was wird oft gemeinsam gekauft und bietet sich somit für eine Zusammenstellung oder ein Set an? Welche Produkteigenschaften sind beliebt, welche unbeliebt? Auch hier kennen die möglichen Fragestellungen kaum eine Grenze.

Zusätzlich dazu macht der geringere Pflegeaufwand der Produktdaten das Unternehmen dabei nicht nur beweglicher, sondern auch strategisch smarter und senkt die Kosten. Die Strategieplanung muss nicht mehr auf Reaktion und Außenrecherche basieren, sondern kann proaktiv vorgenommen werden, um Trends zugig und erfolgreich zu erschließen und im Wettbewerb eine Nase vorn zu haben.

Marketing-Automation: Warum gute Produktdaten Pflicht sind

Wie Produktdatenpflege das automatisierte Marketing füttert und warum auch die Menge zählt.

Nicht nur Menschen, sondern auch Maschinen und Künstliche Intelligenz (KI) benötigen sauber geführte Produktdaten. Im vierten Teil der Serie „Mit Produktdaten zum Erfolg“ soll es daher darum gehen, warum gerade im Umgang mit der Marketing-Automation saubere Daten unabdingbar sind.

Neben übergreifenden Produktstrategien, die wir bereits im letzten Teil besprochen haben, kann dank Produktdaten auch im Detail besseres Marketing betrieben werden. Dabei gibt es zahlreiche Elemente, die automatisch abgegriffen werden können.

Zu den häufigsten Elementen zählen Cross-Selling, Up-Selling und seltener auch Down-Selling. Finden Kunden, die Artikel X kaufen, auch Artikel Y interessant? Greifen Kunden, die an Artikel X interessiert sind, auch gerne zu dem teureren Artikel Y? Sind manche Kunden nicht bereit, viel Geld für Artikel X auszugeben und kaufen lieber Artikel Y mit weniger Funktionen? Durch automatisiertes Marketing muss sich nach der Pflege und Einspeisung kaum noch von Menschen darum gekümmert werden. Dadurch können individuelle Anreize genutzt und Faktoren für die Automation ergriffen werden.

Darüber hinaus können z.B. auch Produkte, die bei Erstkunden erfolgreich sind, zur Schaffung dauerhafter Kundenbindung beitragen. Indizien des Kunden helfen dabei automatisch bei den Empfehlungen im Webshop und Newsletter. Personenbezogene Rabatte sorgen dann für individuelle Bindung des Kunden im besten Moment.

Marketingautomation ist dank der passenden Software längst kein Hexenwerk mehr und ist manchmal bereits in der genutzten PIM-Software integriert. Doch egal, wie sie gesteuert wird, schlussendlich braucht die Automation auch hier wieder eindeutige und klare Produktdaten, um effektiv und ordentlich arbeiten zu können. Ein Marketing-Algorithmus kann sich den Zusammenhang zweier Produkte theoretisch genauso erschließen wie ein Mensch, jedoch eben nur mit den nötigen Daten.

Fehlerhafte und schlechte Daten führen zu irritierenden Empfehlungen und fehlerhaften Rabatten. Gute Produktdaten hingegen stellen die ideale Grundlage für die Marketing-Automation dar und sind eventuell ein zusätzlicher Anreiz, sich um die Produktdatenpflege zu kümmern. Die Erstellung neuer Automation und eines sorgfältigen PIM-Systems kann dann sogar direkt nacheinander geschehen.

Das gut geölte Zahnrad: PIM als Bindeglied im Unternehmensalltag

Wie Produktdatenmanagement-Systeme den Arbeitsablauf reibungsloser gestalten und warum auch Händler davon profitieren.

PIM-Systeme und ihre Möglichkeiten zur automatisierten Einspeisung und Weitergabe von Daten können Arbeitsabläufe immens erleichtern. Im fünften und letzten Teil der Serie „Mit Produktdaten zum Erfolg“ soll es daher darum gehen, wie Produktdatenmanagement Unternehmensprozesse vereinfacht und Kosten senkt.

Neben dem manuellen Zugriff für Poweruser, in dem alle Funktionen offen und verfügbar sind, können für spezialisierte Nutzer wie in den Bereichen Vertrieb, Textanfertigung oder Freigabe bei den meisten PIM-Systemen einfache und intuitive Interfaces oder sogar Apps bereitgestellt werden, um eine leichte und unkomplizierte Pflege zu ermöglichen.

Je nach Anwender kann so die Eingabe oder Ausgabe von Produktdaten simpel und ohne riesige Weiterbildungsprozesse gestaltet werden. Der Import und Export von Daten kann mit wenigen Klicks vonstattengehen, Berechtigungen und Befugnisse können eindeutig festgelegt werden, und der Workflow wird an den Lebenszyklus eines Produktes angepasst. Das Ergebnis sind besser gepflegte Daten dank leichter Anwendung und präziser Funktionalität.

Obwohl die Vorteile außerdem klar dafürsprechen, Produktdatenmanagement zugänglich zu machen, sehen viele Unternehmen den Aufwand und bleiben bei alten Routinen. Am Ende kann dann weder Marketing- noch Analyse-Software auf die Daten zugreifen und Händler sowie Kunden werden mühsam einzeln angesprochen und mit Daten beliefert. Dabei kann die Eingliederung und Pflege eines PIM-Systems möglichst automatisiert vonstattengehen und schnell Kosten senken.

Händlern kann z.B. ein eigener Kanal bereitgestellt werden, den sie jederzeit abrufen können. Das Unternehmen kontrolliert die Ausspeisung und der Händler kann die aktuellen Produktdaten schnell und völlig eigenständig herunterladen, wenn er z.B. einen neuen Katalog erstellt oder der Webshop aktualisiert wird. Dank der besseren Datenverfügbarkeit und Aktualität sind sowohl Händler als auch Kunden zufriedener.

Langfristig betrachtet wird ein eingerichtetes PIM-System also zu einem gut geölten Zahnrad, das sich zwischen dem Workflow, dem Produktzyklus und der Ausspeisung eingliedert und somit nicht nur durch geringeren Arbeitsaufwand Mühe und Kosten spart, sondern ganz automatisch in den Unternehmensalltag integriert werden kann. Man muss es nur einmal installieren.