



Mit 4 Schritten Ihre Produktdaten
wirkungsvoll nutzen und
Produkterlebnisse schaffen

Ein Whitepaper von
eggheads & ChannelPilot

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Die Basis für tolle Produkterlebnisse: Kundenperspektive einnehmen	4
1.1 Erwartung vs. Realität	4
1.2 Hallo Kunde – wir kennen uns bereits	5
2. Konkrete Maßnahmen für bahnbrechende Produkterlebnisse	6
2.1 Widerspruchsfreie Daten treffen auf Ästhetik	6
2.2 Datenchaos vermeiden - Single Source of Truth	7
3. So bringen Sie die Inhalte an Ihre Kunden	8
3.1 Die Herausforderungen	8
3.2 Die Ausgangssituation	9
4. Die wichtigsten Regeln, um Produktdaten für alle Kanäle zu optimieren	10
4.1 Produkttitel optimieren	11
4.2 Zusätzliche Produktbilder anbieten	11
4.3 Saisonalitäten und Aktionen berücksichtigen	11
4.4 Weitere Möglichkeiten zur Produktdatenoptimierung	12
Fazit	13

 eggheads

ChannelPilot
SOLUTIONS

Einleitung

Der Boom des Online-Handels stellt Sie und Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen. Die Konkurrenz ist enorm. Das hat zur Folge, dass Ihr Kunde vor einer Riesenauswahl steht und die Qual der Wahl hat, sich für ein Produkt zu entscheiden. Also wird auch die Online-Recherche Ihres Kunden immer umfangreicher und die Wahl nach einem passenden Produkt immer selbstständiger. Es reicht nicht mehr aus, ein Produkt einfach anzubieten. Denn jetzt geht es weniger um das Was, sondern viel mehr um das Wie und Wo. Denn die Erwartungshaltung Ihrer Kunden wird in Anbetracht der Menge an Angeboten immer größer.

Ihr Kunde erwartet heutzutage an allen Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey abgeholt zu werden. Kurzum: Ihre Kunden wollen begeistert werden. Und das geht nur, wenn sie im richtigen Kontext mit den richtigen Informationen versorgt werden. Am besten wissen Sie und Ihr Unternehmen, was der Kunde will, bevor er es selbst weiß.



Der Schlüssel zum Erfolg im Online Handel liegt in der **Product Experience**. Damit Sie sich von der Konkurrenz abheben, schaffen Sie Produkterlebnisse entlang der gesamten Customer Journey. Damit machen Sie Ihre Produkte erlebbarer und verstehbarer. Denn wir verkaufen nicht nur Produkte, sondern Lösungen und Werte, die dahinterstehen – das sollten Sie nie aus den Augen verlieren.

Wenn Sie Ihre Product Experience optimieren wollen, sollten Sie sich mit folgenden Fragen genau auseinandersetzen:

- Wer sind Ihre Kunden und welche Bedürfnisse haben sie?
- Mit welchen Hürden und Herausforderungen sind Ihre Kunden im Online-Handel konfrontiert?
- Was können Sie tun, um die Probleme Ihrer Kunden zu lösen?

Erst danach gilt es, konkrete Maßnahmen und Lösungen zum Produktverkauf zu definieren und sich über die relevanten Kanäle Gedanken zu machen, wo die Produkte angeboten werden.

Klingt erstmal viel, aber keine Sorge: Produkterlebnisse zu erzeugen ist kein Hexenwerk. In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen, wie Sie in 4 Schritten Ihre Produktdaten wirkungsvoll nutzen und einsetzen, um bahnbrechende Produkterlebnisse zu schaffen, die Ihre Kunden begeistern werden – viel Spaß beim Lesen!

1. Die Basis für tolle Produkterlebnisse: Kundenperspektive einnehmen

1.1 Erwartung vs. Realität

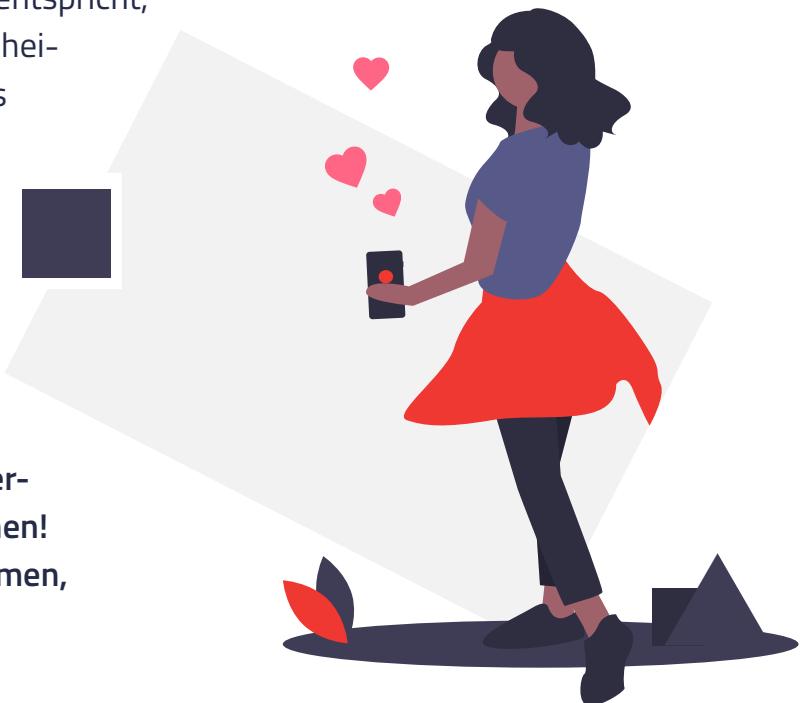
Das kommt Ihnen sicherlich bekannt vor: Sie kaufen online ein Produkt und müssen feststellen, dass es in der Realität anders aussieht, als Sie es erwartet haben. Die Folge: Sie sind enttäuscht und werden vielleicht nie wieder etwas bei diesem Online-Händler bestellen. Das geht nicht nur Ihnen so. Um einen Kunden nicht in seinem Produkterlebnis zu enttäuschen, ist eine realistische Produktdarstellung das A und O.

Folgendes muss sich jeder vergegenwärtigen, der seine Product Experience optimieren will: Die Kaufentscheidung eines Kunden basiert nicht nur auf dem Produkt an sich, sondern auf den dahinterstehenden Daten bzw. Produktinformationen, wie Produktbeschreibung, Bewertungen, Video, Fotos etc. Viel mehr noch: Ein Kunde kauft nicht das Produkt, sondern eine Lösung, die er vor seinem inneren Auge sieht. Kurzum: Wir kaufen keinen Bohrer, sondern direkt das Loch in der Wand. Es ist also essenziell, dass die Lösung, die Ihre Kunden von Ihrem Produkt erwartet, mit der Realität übereinstimmt. Dazu müssen die Produktinformationen stimmen und auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmt sein.

Sie und Ihr Unternehmen stehen so vor der großen Herausforderung, Ihr Produkt und die dazugehörigen Informationen besser auf Ihre Kunden abzustimmen, um so die Produkte ein Stückchen erlebbarer zu machen. Denn jede einzelne Begegnung mit den Informationen eines Produktes, die den Erwartungen entspricht,

bringt Ihre Kunden näher zur Kaufentscheidung. Daher ist es umso wichtiger, dass die Begegnungen zwischen Kunde und Produkt matchen. Um das zu bewerkstelligen, müssen Sie sich in den Kunden hineinversetzen und den ganzen Prozess (von der Recherche bis hin zur eigentlichen Produkterfahrung) aus dessen Perspektive betrachten.

Kurzum: Um das Produkterlebnis zu verbessern, müssen Sie Ihre Kunden kennen!
Das ist die Basis für konkrete Maßnahmen, um Ihr Produkt zu verkaufen.



1.2 Hallo Kunde – wir kennen uns bereits

Wir wissen: Kunden befassen sich sehr intensiv mit einem Produkt, das sie online kaufen möchten. Denn die Beratungsleistung vom stationären Handel fehlt. So haben auch Ihre Kunden viele Fragen zum Produkt im Kopf. Um eine Product Experience zu schaffen, müssen wir diese Fragen in den Produktinformationen beantworten – und zwar so, dass sie die Zielgruppe erreichen. Damit das möglich ist, müssen Sie Ihre Kunden erst einmal richtig kennenlernen.

Es gibt nützliche Strategien, die Ihnen dabei helfen, Ihre Zielgruppe zu analysieren. Zunächst sollten Sie sich mit Ihrer Zielgruppe befassen und die Herausforderungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden analysieren. Wir haben die gängigen Methoden für Sie zusammengefasst.



Buyer Persona

Bei einer Buyer Persona handelt sich um einen fiktiven Wunschkunden. Das Konzept der Buyer Persona macht es einfacher, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Handlungen des idealen Kunden besser zu verstehen. Wenn Sie mehr Informationen zum Thema Buyer Persona wollen, haben wir [hier](#) ein spannendes Video einer Session von Chief Marketing Officer Anja Schölhorn vorbereitet.



Customer Journey

Erstellen Sie eine Customer Journey, indem Sie den Weg und die einzelnen Zyklen sowie Touchpoints analysieren, die Ihr Kunde durchläuft, bis er sich zum Kauf Ihres Produkts entscheidet.



Kontext

Kunden erwarten heutzutage die richtige Information zur richtigen Zeit. Sie sollten sich die Frage stellen, wo und in welcher Situation Ihr Kunde sich gerade befindet und ihn genau dort mit dem passenden Content abholen.

2. Konkrete Maßnahmen für bahnbrechende Produkterlebnisse

2.1 Widerspruchsfreie Daten treffen auf Ästhetik

Nachdem Sie die Arbeit am Fundament geleistet und Ihren Kunden kennengelernt haben, können Sie konkrete Maßnahmen zum Verkauf Ihrer Produkte ergreifen. Produktinformationen sind hier die absoluten Must-Haves. Zunächst gilt es, das Vertrauen Ihrer Kunden zu stärken, indem Produktinformationen konsistent bereitgehalten werden, um die gleiche Story in allen Touchpoints zu erzählen. Kunden recherchieren online nach Produktinformationen, um eine passende Lösung für ihr Bedürfnis zu finden. Daher ist es umso wichtiger, sich die Zeit für die Informationen eines Produkts zu nehmen und Fragen, die sich Ihr Kunde bei der Recherche stellt, direkt mit den Produktinformationen zu beantworten – am besten noch bevor Ihr Kunde sich die Frage überhaupt stellt. Zusammenfassend: Wir müssen den Kunden zum richtigen Zeitpunkt in der Customer Journey abfangen und mit dem richtigen Input versorgen.

Leading the customer



Durch die umfassende Zielgruppenanalyse wissen Sie, wo sich Ihre Kunden befinden. Führen Sie Ihre Produkte zu Ihren Kunden und warten Sie nicht darauf, dass diese sie von selbst finden. Kurzum: Kommt der Berg nicht zum Propheten, muss der Prophet zum Berg.

Ihr Produkt ist wertvoll? Zeigen Sie es!



Um Kunden zu überzeugen, sollten Sie zeigen, dass auch Sie Ihr Produkt lieben. So bereiten Sie ihnen Freude und Spaß und beeindrucken nicht nur funktional. Kunden erkennen, dass das Produkt Ihnen etwas wert ist, wenn die Aspekte der hedonischen Qualität, sprich ästhetische Aspekte, berücksichtigt werden. Bieten Sie Ihrem Produkt die Bühne, die es verdient:

- Diverse Ansichten bereitstellen
- Videos mit dem Produkt hochladen
- Hochwertige Produktdarstellung und Fotos

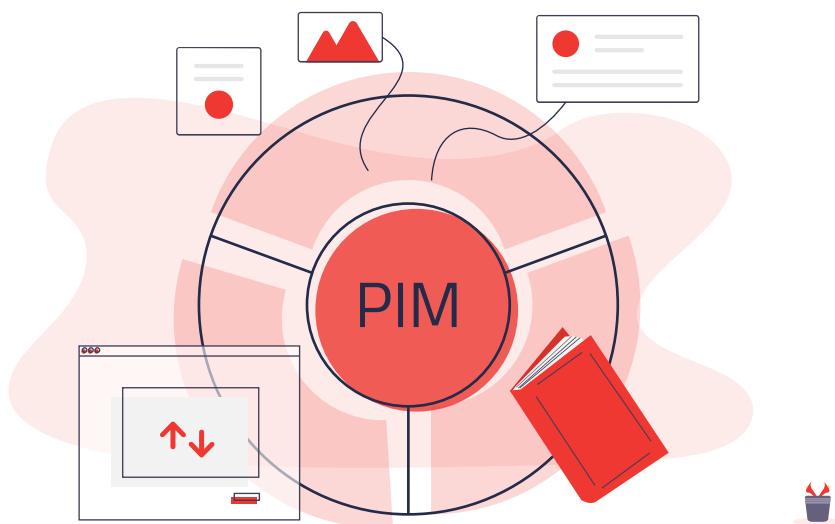
2.2 Datenchaos vermeiden – Single Source of Truth

Um Ihre Kunden kennenzulernen und die richtigen Maßnahmen für den Verkauf eines Produkts zu ergreifen, brauchen Sie vor allem eins: Daten, Daten, Daten!

Sind diese Daten in unterschiedlichen Anwendungen, wie Excel-Tabellen, Word-Dokumenten oder PDFs auf dem Server verteilt, führt das schneller zum Datenchaos als Ihnen lieb ist. Die Folge: inkonsistente Produktinformationen und ein möglicher Vertrauensverlust Ihrer Kunden.

Gerade an dieser Stelle ist es wichtig, solche Datensilos aufzubrechen und die verstreuten Daten an einer zentralen Stelle zusammenzufassen. Unterschiedliche Informationsstände in unterschiedlichen Abteilungen führen schnell zu Diskrepanzen in Ihren Daten. Das kann im Handumdrehen vermieden werden, indem Sie diese Daten an einem Datenpool sammeln

Um Ihre Product Experience zu verbessern, ist es daher essenziell, diesen Pool zu schaffen, in dem alle Informationen – technische, fachliche und marketingrelevante Produktinformationen – gebündelt und geprüft werden. Genau dafür eignen sich PIM/MDM/PXM Tools, in denen Daten zentral gepflegt und verteilt werden können. Dann können Sie zudem steuern, welcher Abnehmer welches Set an Informationen in welchem Kontext bekommt – und das ohne widersprüchliche Stories zu erzählen. So ein Tool hilft Ihnen auch, die generelle Qualität Ihrer Daten im Blick zu behalten, und dafür zu sorgen, dass nur noch Daten mit einem Mindestmaß an Qualität ausgespielt werden dürfen.



3. So bringen Sie die Inhalte an Ihre Kunden

Nachdem wir unsere Kunden kennengelernt und alle nötigen Maßnahmen ergriffen haben, um passende Inhalte bzw. Produktinformationen zu generieren, müssen wir uns die Frage stellen, Wo wir unsere Kunden erreichen, um Ihnen das Produkt samt Inhalten anzubieten. Kurzum: Manuell ist das kaum möglich. Sie als Onlinehändler werden im Alltag von einem so stark segmentierten Kanalmarkt konfrontiert, dass die Voraussetzungen an Ihre Produktdaten enorm sind. Ein erfolgreicher Multichannel-Handel beinhaltet schließlich unterschiedlichste Preisvergleiche, Suchmaschinen, Marktplätze und soziale Netzwerke. Nicht zu schweigen von Spezialkanälen und Advertising-Tools, die Ihre Performance weiter erhöhen. All diese Kanäle benötigen aber Ihre Produktdaten – und so fies es auch ist: sie alle brauchen unterschiedliche.

3.1 Die Herausforderungen

So kommt es, dass sie sich in der Praxis mit unterschiedlichsten Herausforderungen auseinandersetzen müssen:

1. Formelle Anforderungen an die Produktdaten:

Das fängt mit den Daten an, die mindestens vorhanden sein müssen, um überhaupt gelistet zu werden, wie z.B. Titel, Beschreibungen, Preise, Links, GTIN, Bilder, etc. Weiterhin sind die eigenen Qualitätsrichtlinien der Kanäle zu berücksichtigen, die bestimmen, in welcher Formatierung und Datentypisierung diese übergeben werden dürfen und welche Begrenzungen gelten.

2. Zielgruppenspezifische Anforderungen:

Von großer Bedeutung ist, wie Sie im ersten Teil dieses Beitrages gelernt haben, auch der Konsumkontext. Sie müssen auf Basis Ihrer Analyseerkenntnisse festlegen, wen Sie ansprechen wollen, wo Sie das tun und in welchem Zusammenhang es geschieht. Das Zauberwort hier: Customer Journey!

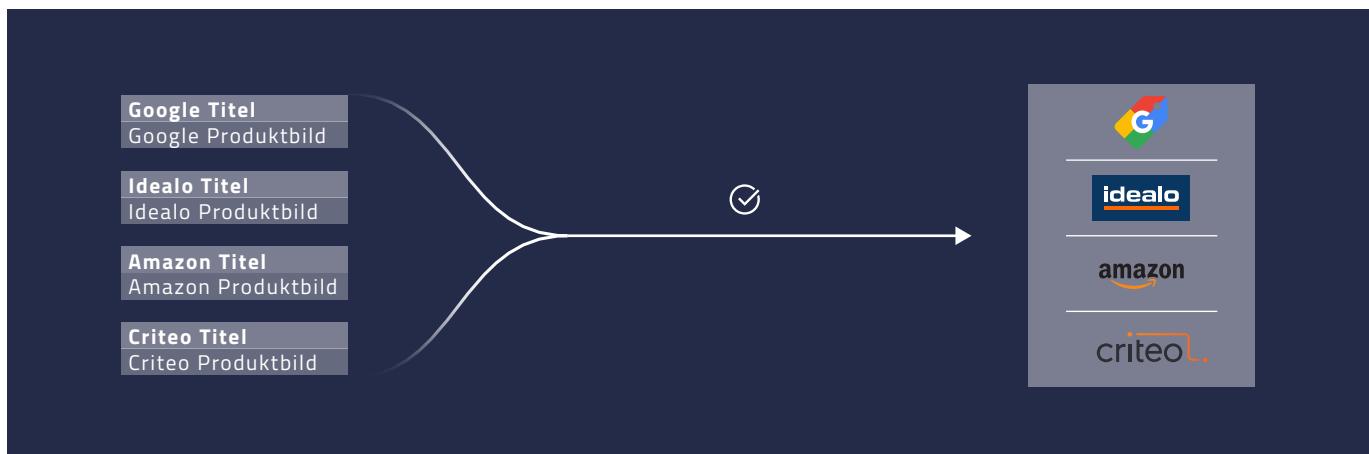
3. Management der Produktdaten:

So ergibt sich auch schon die dritte und letzte Herausforderung für Onlinehändler: Das Management der Produktdaten im Alltag. Hier braucht es Tools, die Ihnen dabei helfen, Ihr Produktdatenmanagement zumindest an den Stellen zu automatisieren, an denen es möglich ist. Nur so schaffen Sie es, die Qualität Ihrer Daten sicherzustellen und die zugeschnittenen Produkterlebnisse immer im richtigen Kontext auszuspielen.

3.2 Die Ausgangssituation

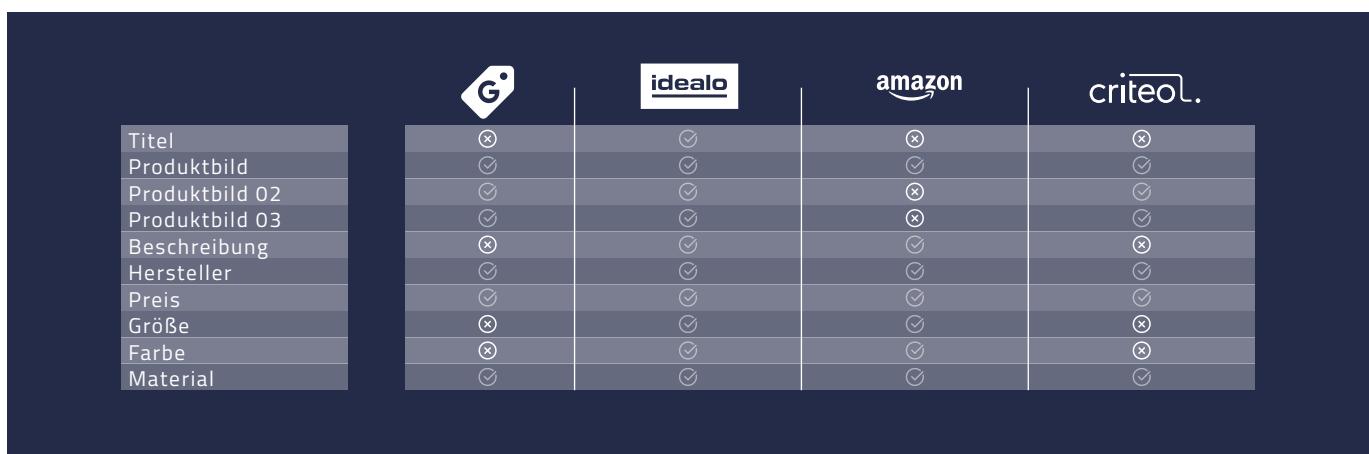
Szenario 1 – Der Idealfall:

Nun kommen wir zur Übergabe Ihrer Produktdaten an Ihre Onlinekanäle. In einer perfekten Welt hat jeder Händler oder Markenhersteller ein produktinformationsführendes System, das für jeden Kanal, der bespielt werden soll, die passgenauen Informationen bereithält. In einem Multichannel-Tool werden diese Informationen dann noch für die jeweiligen Kanäle gemappt, durchgeschleust und regelmäßig aktualisiert. Das Leben kann so einfach sein.



Szenario 2 – Die Realität:

Einfach ist das Leben leider nun mal nicht. Onlinehändler pflegen meist nur ein System, in dem sie ihre Produktdaten speichern. Diese „Standard“-Produktdaten sind für den wichtigsten Touchpoint vorgesehen – in der Regel die eigene Website. Für diesen Touchpoint sind die Daten optimiert und für ihn passen sie auch. Für alle weiteren Kanäle sind sie meist aber nicht ideal, teilweise stimmen sie sogar gar nicht mit den Vorgaben überein.

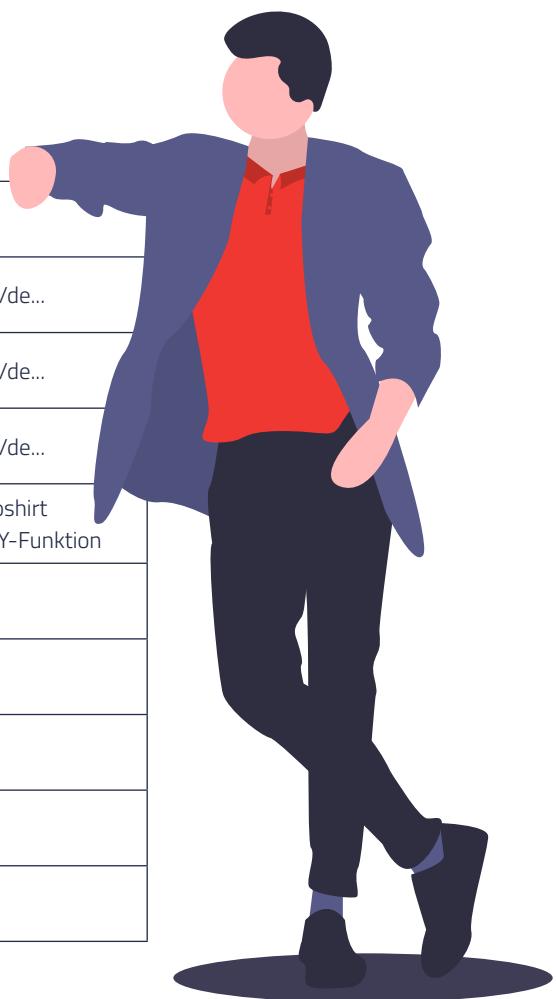


4. Die wichtigsten Regeln, um Produktdaten für alle Kanäle zu optimieren

Um sicherzustellen, dass Ihre Produktdaten immer perfekt auf den jeweiligen Konsumkontext zugeschnitten sind, ist das Verwenden von Regeln besonders hilfreich. Mit ihrer Hilfe können Sie individuell bestimmen, welche Daten zu welcher Zeit an welchen Kanal übergeben werden sollen. Diese Regeln lassen sich zum Beispiel manuell als Excel-Formeln anlegen. Das ist allerdings sehr zeit- und ressourcenintensiv. Die Nutzung einer Multichannel-Software ist hier klar zu empfehlen.

Um Ihnen zu veranschaulichen, wie Sie Ihre Produktdaten mithilfe dieser Regeln optimieren können, möchten wir Ihnen im Folgenden einige Beispiele aus dem Multichannel-Tool ChannelPilot vorstellen. Als Basis dafür dient uns folgendes Poloshirt:

Titel	Herren Dry Piqué-Poloshirt
Produktbild	https://www.uniqlo.com/de/de...
Zweites Produktbild	https://www.uniqlo.com/de/de...
Drittes Produktbild	https://www.uniqlo.com/de/de...
Beschreibung	Leichtes, komfortables Poloshirt mit schnell trocknender DRY-Funktion
Hersteller	Uniqlo
Preis	24,90
Größe	L
Farbe	Blau
Material	Baumwolle, Polyester



4.1 Produkttitel optimieren

Schon eine simple Regelsyntax reicht aus, um den Titel dieses Produktes individuell an den Zielkanal anzupassen. Dafür wählen Sie die Standardinformationen Ihres Artikels und fügen zusätzlich selbst definierte Textstrings hinzu, die den Produkttitel an die Vorgaben des Kanals und den Konsumkontext anpassen. Möchten Sie das Poloshirt über Google Shopping anbieten, könnte die Regel beispielsweise so aussehen:

```
Hersteller + „ +Titel +“ – „ Farbe + „verfügbar in Größe“ + Größe
```

Als Ergebnis würden sie folgenden Titel erhalten:

```
Uniqlo Herren Dry Piqué-Poloshirt – Blau verfügbar in Größe L
```

4.2 Zusätzliche Produktbilder anbieten

Häufig machen Onlinehändler den Fehler, dass sie lediglich ein Produktbild an einen Kanal übergeben, obwohl Google und viele andere Kanäle ihnen die Möglichkeit bieten, zusätzliche Bilder hinzuzufügen. Diese Möglichkeit sollte aber unbedingt genutzt werden. Nur durch die Darstellung unterschiedlicher Perspektiven und Settings können Sie dem Verbraucher die Product Experience ermöglichen, die ihn oder sie vom Kauf überzeugt.

Bleiben wir beim Beispiel Google Shopping: Um dem Kanal mehrere Bilder zu übergeben, müssen die Bild-URLs kommagetrennt innerhalb eines Wertes übergeben werden. Das würde in ChannelPilot so aussehen:

```
Zweites Produktbild + „ + Drittes Produktbild
```

4.3 Saisonalitäten und Aktionen berücksichtigen

In unserem letzten Beispiel möchten wir unsere Produktinformationen für idealo nun für einen bestimmten Zeitraum ändern. Dies ist einerseits für saisonale Produkte sehr empfehlenswert, andererseits auch für jede Art von Verkaufsaktion notwendig. In unserem Fall möchten wir vom 28. Februar 2021 bis zum 16. März 2021 eine Frühlingsaktion durchführen, die unseren Artikel um 15 Prozent rabattiert. Hierfür benötigen wir zweierlei Regeln.

Zum einen erstellen wir eine Regelsyntax, um den Titel anzupassen. Diese besagt: Wenn das Datum zwischen dem 28.02.2021 und dem 16.03.2021 liegt, dann ergänze den String "15% Frühlingsaktion auf" vor meinem Titel. So sieht sie aus:

```
Wenn(Datum)>“2021-02-28“ AND (DATUM)< „2021-03-16“ Dann „15% Frühlingsaktion auf“ + Titel
```

Der Produkttitel lautet also:

15% Frühlingaktion auf Herren Dry Piqué-Poloshirt

Zum anderen erstellen wir eine Regel für den Produktpreis, die besagt: Wenn das Datum zwischen dem 28.02.2021 und dem 16.03.2021 liegt, dann multipliziere den Preis des Produktes mit 0,85. Diese Regel sieht so aus:

Wenn(Datum)>“2021-02-28“ AND (DATUM)< „2021-03-16“ Dann Preis*0,85

4.4 Weitere Möglichkeiten zur Produktdatenoptimierung

Natürlich ist dies nur eine kleine Auswahl der Möglichkeiten, die Sie haben, um Ihre Produktdaten im Zuge des Product Experience Managements zu optimieren. Es gibt noch viele weitere. Neben der Verkettung von Regeln ist vor allem die Berücksichtigung von Informationen aus weiteren internen oder externen Quellen sinnvoll. Mit ihrer Hilfe können Sie Ihre Daten noch besser an den Markt und den Nutzer anpassen, um den individuellen Kontext möglichst genau zu treffen.



Fazit

Um Produkterlebnisse zu schaffen und Produkte passend zu platzieren, gibt es einige Faktoren zu beachten: Wir müssen ...

- uns in die Perspektive der Kunden hineinversetzen
- unsere Kunden kennenlernen und genaue Zielgruppen definieren
- auf den Kontext achten, in dem der Kunde sich befindet
- Produktinformationen so aufbereiten, dass sie Kundenfragen beantworten, bevor sie überhaupt aufkommen
- diese Produktinformationen passgenau und passend zum jeweiligen Kanal ausspielen

Der Schlüssel zu erfolgreichen Produkterlebnissen sind konsistente Daten. Fehler- oder lückenhafte Produktdaten können nämlich den Verlust Ihrer Kunden zur Folge haben. Es gilt, die Daten zu ordnen, zu sammeln, zu veredeln und kanal- und zielgruppenspezifisch auszuspielen. Klingt schwierig, ist es aber gar nicht. Denn zum Glück gibt es Softwarelösungen, die den Bärenanteil der Arbeit für Sie erledigen.

Verabschieden Sie sich von zeitfressendem Datenchaos und sagen Sie Hallo zu glücklichen und begeisterten Kunden. Vereinbaren Sie gleich einen Termin für eine kostenlose Live Vorführung unseres intuitiven Product Information Management Systems.

ChannelPilot – das Produktdaten Management Tool für Onlineshops

ChannelPilot ist ein cloudbasiertes innovatives Multichannel-Tool für Onlineshops, Agenturen und Brands. Mit der ChannelPilot-Export-Funktion bringt das Tool Ihre Produkte automatisiert durch fertig vorkonfigurierte Schnittstellen auf Tausende von Online-Plattformen weltweit. Durch die weitreichenden Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten ist Ihre Produktdaten-Qualität dabei stets garantiert. Das Ergebnis: deutlich mehr Umsatz bei geringeren Kosten.

Klingt interessant?

Dann vereinbaren Sie jetzt einen [Demo-Termin](#) mit uns und erfahren Sie mehr über die zahlreichen Funktionen unseres Multichannel-Tools!

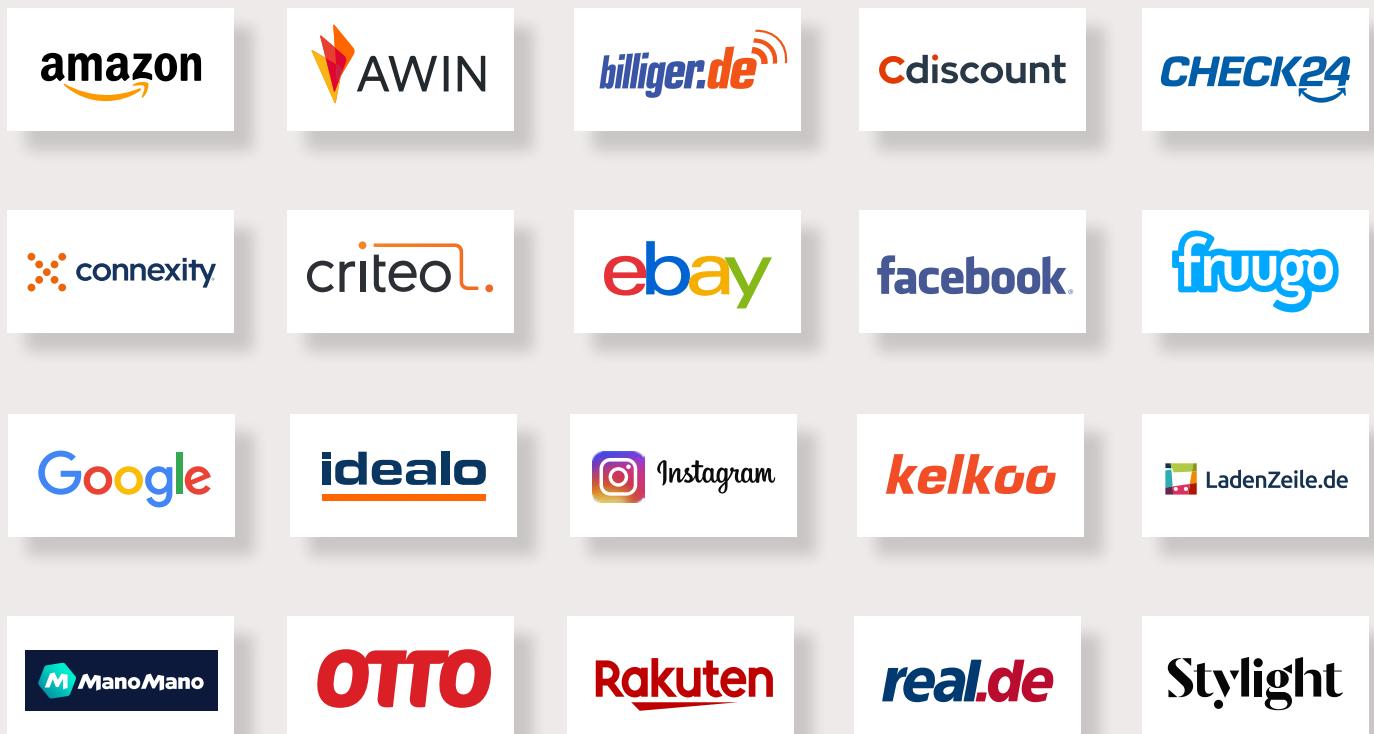
Channel Pilot Solutions GmbH



Lilienstraße 5-9
20095 Hamburg

+49 40 468 988 90
www.channelpilot.com

Eine Auswahl unserer angebundenen Kanäle:



eggheads steht für widerspruchsfreie Produktkommunikation

eggheads ist mit über 28 Jahren Erfahrung im Product Information Management der passende Technologie-Partner und die führende Marke. Durch die passenden Module decken Sie nicht nur Standardprozesse ab, sondern konfigurieren Einkaufs-, Produktmanagement-, Marketing- und Vertriebsprozesse gleich mit.

Mit der eggheads Suite und dem passenden Service, schaffen Sie den Weg in die Digitalisierung. Setzen Sie neue Maßstäbe für ein Erlebnis mit Ihren wertvollen Produkten bei Ihren Kunden und schaffen endlich den Spagat zwischen Kommunikation und KI.

Worauf warten Sie noch?

Erfahren Sie in der Demonstration mehr über die verschiedenen Funktionen der eggheads Suite und schauen Sie hinter die Kulissen der Software. [Jetzt Demotermin vereinbaren.](#)



Eine Auswahl unserer Kunden:





eggheads



DE

Alte Wittener Straße 50
44803 Bochum

0 234 89 39 70
www.eggheads.net

CH

Thurgauer Str. 101a
8152 Opfikon

+41 (0) 44 5679605
www.eggheads.net/ch/

in  x f 