Erfolg auf allen Kanälen

Die Zukunft gehört Product Content Management-Systemen (PCM)

Seit Menschengedenken bestimmen Angebot und Nachfrage die Spielregeln in der Marktwirtschaft. Und doch steht dieses einfache Prinzip längst nicht mehr für sich: Wer hier der Stärkere ist, wechselt von Dekade zu Dekade. Durch das Internet haben Kunden einen noch größeren Einfluss auf das Marktgeschehen. Erwartet werden noch umfangreichere und konsistentere Produktpräsentationen und auch im Internet wird auf eine personalisierte Kundenansprache Wert gelegt.

Die Lösung: Implementierung einer unternehmensweiten Multi Channel-Strategie, deren Herzstück ein Product Content Management-System bildet.

Darüber hinaus wollen Kunden zunehmend in Interaktion mit anderen Kunden und dem Unternehmen treten, bei dem sie einkaufen, und nicht bloß Empfänger von Informationen sein. Das alles führt zu noch mehr Produktdaten, die es zu verwalten gilt.

In den letzten Jahren haben sich Product Information Management-Lösungen (PIM) als Standard für effizientes Datenmanagement und als

Drei zentrale Vorteile einer PCM-Lösung

- umfassender Überblick über sämtliche Inhalte durch die Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Quellen
- Verwaltung strukturierter und unstrukturierter Inhalte auf nur einer Plattform
- Standardisierungen und Überprüfung von Inhalten vermindert das Risiko der Nutzung falscher oder veralteter Informationen

Erfahrungswerte zeigen: Unternehmen, die ihre Produkte über verschiedene Kanäle gleichzeitig vertreiben, profitieren nicht nur von einem Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts pro Kunde.

Basis für erfolgreichen Produktvertrieb über das World Wide Web und weitere Kanäle etabliert. Die Vorteile einer PIM-Lösung – Schaffung einer zentralen Datenquelle, medien- und formatneutrale Daten, hohe Datenpflegeeffizienz sowie geringere Fehleranfälligkeit – waren jedoch auf strukturierte Daten beschränkt.

In Zeiten des Web 2.0 werden allerdings immer mehr Inhalte außerhalb traditioneller Anwendungen und Datenbanken generiert – „unstrukturierte Daten" entstehen. Dabei handelt es sich um Informationen, die nicht in einem fest definierten Datenbank- oder Datenstandardformat abgelegt sind. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise nutzergenerierter Content, Artikel, Fotos und auch Videos. Um die Kontrolle über diese Datenflut zu behalten und eine konsistente Vertriebsstrategie zu realisieren, muss die Infrastruktur ab sofort in der Lage sein, sämtliche Produktdaten – strukturiert und unstrukturiert – zu erfassen. Andernfalls besteht das Risiko einer widersprüchlichen Kommunikation und infolgedessen der Verlust von Wettbewerbsvorteilen.

Die Lösung: Implementierung einer unternehmensweiten Multi Channel-Strategie, deren Herzstück ein Product Content Management-System bildet. Es erfasst nicht nur strukturierte, sondern auch unstrukturierte Daten. Diese Kombination ermöglicht ein reibungsloses Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle und stellt die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft.

Erfolgsrezept: Vertrieb über mehrere Kanäle

Auch wenn der Einkauf im Internet beeindruckende Zahlen aufweist, verliert der gedruckte Katalog nicht an Relevanz. Das bestätigt jedenfalls der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) in seiner repräsentativen Verbraucherstudie „Distanzhandel in Deutschland 2010".

Im Jahr 2010 werden sich demnach hochgerechnet rund 68 Prozent aller Internet-Kunden vor dem Online-Kauf über das Produkt auch im Katalog informieren. Erfahrungswerte zeigen: Unternehmen, die ihre Produkte über verschiedene Kanäle gleichzeitig vertreiben, profitieren nicht nur von einem Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts pro Kunde, sondern können zudem ein Umsatzwachstum von zwischen fünf und 15 Prozent erzielen.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des New Yorker Marktforschungsunternehmens BuzzBack LLC. Demnach bevorzugen 76 Prozent der europäischen Verbraucher Einzelhändler, die ihre Produkte über verschiedene Kanäle verkaufen. Außerdem schätzen drei Viertel der Kunden Einzelhändler, die eine Kombination aus Online-, mobilen und stationären Vertriebskanälen bieten. 81 Prozent der Klientel wünscht wiederum, dass Handelsunternehmen Social Media-Aktivitäten stärker in ihren Online-Auftritt integrieren.

Verwaltung von Daten leicht gemacht

Eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Verkaufsstrategien ist die Art und Weise, wie das Angebot dem Kunden präsentiert wird. Diesen Aspekt gilt es besonders zu beachten, wenn die Waren nicht – wie im stationären Handel der Fall – berührt und angesehen werden können. Deshalb müssen Produkte im Online-Shop oder im Katalog so wirklichkeitsgetreu und detailliert wie möglich dargestellt sein, um potenzielle Käufer anzusprechen. Ausführliche und aktuelle Produktdaten sind dafür unverzichtbar.

Sämtliche Produktinformationen permanent aktuell und in verschiedenen Kanälen konsistent zu halten, gestaltet sich jedoch häufig mühsam und artet regelrecht zur Sisyphus-Arbeit aus, wenn das Angebot eine gewisse Anzahl an Produkten umfasst. Dieser Aspekt wird verstärkt durch die Tatsache, dass die Menge der Daten, die ein einzelnes Produkt beschreiben, in den letzten Jahren für viele Waren gestiegen ist. Dementsprechend erhöht sich auch der Aufwand für die Datenpflege.

Als Lösung für dieses Problem eignen sich Product Content Management (PCM)-Systeme. Das Prinzip: Auf Basis einer PCM-Plattform lassen sich alle Produktdaten konsolidieren, zentral verwalten und in verschiedene Zielsysteme einspeisen. Dabei kann es sich beispielsweise um einen Online-Shop, ein mobiles Gerät oder ein Publishing-Modul zur Produktion von Printmaterialien handeln.

Der entscheidende Vorteil: Innerhalb eines PCM-Systems liegt ein Produkt mit all seinen Informationen nur noch einmal vor. Änderungen werden zentral vorgenommen und in alle Kanäle übernommen – das System optimiert die Arbeitsprozesse, beseitigt Fehlerquellen und sorgt so für erhebliche Kosteneinsparungen. Insbesondere Unternehmen, die ihre Produkte über unterschiedliche Kanäle on- und offline sowie international vertreiben, profitieren von PCM-basierten Software-Lösungen.

Dialog mit dem Kunden an erster Stelle

Neben Benutzerfreundlichkeit, Inhalt und Struktur setzen Gipfelstürmer der Branche, wie etwa Amazon, verstärkt auf die kommerziellen Vorteile von personalisiertem Onlineshopping. Das aber ändert die typischen Spielregeln zwischen Retailern und ihren Kunden zum Teil massiv. Zusätzlich zu einem benutzerfreundlich gestalteten Shop erwarten Besucher eine direkte und persönliche Ansprache, beispielsweise durch Promotion-Aktionen, Produktempfehlungen, Gutscheine, E-Mail- und SMS-Marketing.

Diese Anforderungen sind mit einer professionellen Lösung einfach realisierbar. Außerdem lässt sich ein Trend zu mehr Interaktion erkennen. Kunden wollen selbst aktiv sein und Produkte rezensieren oder sich untereinander austauschen. Kein Wunder, dass die Mehrzahl der führenden Online-Händler derzeit in Personalisierung und Kundeninteraktion investieren beziehungsweise Investitionen in diesen Bereich vorsehen.

Denn: Die Kaufbereitschaft der Deutschen im Internet steigt dem BVH zufolge 2010 weiter deutlich an. 17,8 Milliarden Euro der Versandhandelsumsätze werden mittlerweile online generiert – und immer mehr mobil. Für das laufende Jahr rechnet der Verband mit einem Gesamtumsatz des Versandhandels von 29,9 Milliarden Euro, was einem Plus von 2,7 Prozent entspricht.

Die Zahlen belegen, dass Online-Shops ein wichtiger Bestandteil der Mehrkanalstrategie sind. Ein PCM-System bietet hierfür entscheidende Vorteile. Beispielsweise reduziert sich der Aufwand für die Pflege der Daten enorm. Anstatt durchschnittlich über 160 Minuten werden jetzt nur noch rund 30 Minuten jährlich für die Verwaltung der Produktdaten benötigt.

Mobile Commerce – ein Ausblick

Nach einigen Jahren Anlaufzeit setzt sich der Trend zum Mobile Commerce mehr und mehr durch. Händler erkennen das Potenzial und bieten ihren Kunden immer häufiger sinnvolle Applikationen für diverse Anwendungsgebiete. Mobile Commerce dient ihnen dabei besonders als Verbindung zwischen Online- und dem klassischen Offline- und Kataloggeschäft. Überall dort, wo Unternehmen mit Kunden auf mehreren Kanälen in Kontakt treten, wird diese Technologie in den kommenden Jahren eine gewichtige Rolle spielen. Heute möchten bereits 36 Prozent der Kunden ihr Mobiltelefon unterwegs dazu nutzen, Geschäfte oder Restaurants zu finden.

Der entscheidende Vorteil: Innerhalb eines PCM-Systems liegt ein Produkt mit all seinen Informationen nur noch einmal vor.

Ein ebenso hoher Anteil wünscht sich, Coupons für die Einlösung im Geschäft auf ihr Mobiltelefon herunterladen zu können. Und 35 Prozent würden ihr Mobiltelefon mit integrierter Kamera dazu nutzen, in Geschäften Barcodes zu scannen und so die Anbieter mit den günstigsten Preisen zu finden. Mit der Integration von Mobile Commerce-Lösungen bieten Retailer ihren Kunden ein umfassendes Shoppingerlebnis.

Fazit

Ein PCM-System sorgt für einheitliche und aktuelle Informationen in allen Kanälen und automatisiert die Arbeitsprozesse, die mit der Verwaltung von produktbezogenem Content zusammenhängen. Wer eine Mehrkanalstrategie umsetzen möchte, ist deshalb mit einer PCM-gestützen Lösung gut beraten. Wer außerdem immer am Puls der Zeit bleibt und die Wünsche der Kunden berücksichtigt, dem ist der Erfolg im Spiel mit Angebot und Nachfrage auch künftig garantiert.

Wer eine Mehrkanalstrategie umsetzen möchte, ist deshalb mit einer PCM-gestützen Lösung gut beraten.

Mark Holenstein
Vice President Central Europe
hybris AG