

PERFORMANCE METRICS DASHBOARD

Last Updated:
3 min ago

92%

Data Availability

More info

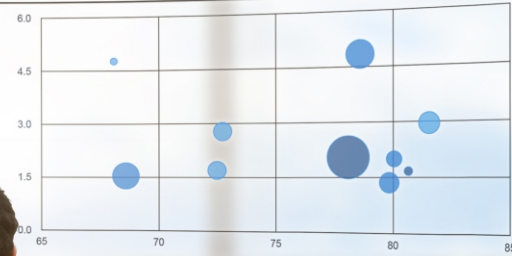
95%

Actual vs Target

More info

Evolution	Metric	Actual vs Target	Actual	Target
	Revenue		\$3.4M	82.0%
	Profit		\$1.2M	108.7%
	Avg. Order Size		\$850.3	71.0%
	On Time Delivery		96.0%	96.0%
	New Customers		15432	145.0%
	Cust. Satisfaction		98.3%	105%
	Market Share		46.9%	8%

Products positioning



Sales per countries



Top 10 products



Höchste Produktdatenqualität

**Die meist unterschätzte
B2B Marketingmaßnahme**

**Produktdatenqualität macht gute
Unternehmen erstklassig!**

Der Weg zu perfekten Produktdaten für mehr Reichweite im Handel

INHALTSVERZEICHNIS

DATENQUALITÄT HILFT ALLEN

Produktdatenqualität ist entscheidend für den Unternehmenserfolg

03

WELCHE DATEN SIND WICHTIG

In diesen Bereichen sollten bestmögliche Produktdaten vorhanden sein

06

GUTE DATEN - SCHLECHTE DATEN

So sollten gute Produktdaten aussehen

08

DATEN RICHTIG SPEICHERN UND BEREITSTELLEN

Die besten Daten helfen niemandem wenn sie nicht an der richtigen Stelle verfügbar sind

13

CSV/XML - DIE EINZIG WAHREN DATENFORAMTE

Warum macht das Datenformat CSV & XML am meisten Sinn

14

Datenqualität hilft Allen

Produktdatenqualität ist entscheidend für den Unternehmenserfolg

Digitale Kanäle bieten eine einfache Möglichkeit riesige Informationsmengen übersichtlich darzustellen. Oft werden diese Möglichkeiten nicht genutzt, weil klassische Kanäle wie z. B. Print-Kataloge nur begrenzten Raum boten und zu viele Informationen schnell unübersichtlich wurden. Zudem kann der Aufwand für die Produktdatenerstellung oder -aufbereitung sehr hoch sein. Dabei ist dieser Vorgang nur einmalig vorzunehmen und bietet nicht nur Vorteile für Endkunden, sondern auch für Handelspartner und die eigenen Servicemitarbeiter. Betrachtet man diesen Aspekt aus einer Marketingperspektive, so sind Unternehmensziele verhältnismäßig viel einfacher zu erreichen. Im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen die immer wiederkehrend für die selben Produkte durchgeführt werden müssen, rechnet sich die aufwändige Produktdatenaufbereitung tatsächlich sehr schnell!

VORTEILE



Suchvereinfachung für Kunden + Self-Service

Online wird nur sehr selten nach EAN, ISBN, Artikelnummern, usw. gesucht. Viel mehr wird auf den unterschiedlichsten Portalen nach ganz konkreten oder auch nur vage formulierten Artikeleigenschaften zu einem bestimmten Produkt gesucht. Sind diese Informationen nicht vorhanden, wird das Produkt in keinem Fall gefunden. Sind die Informationen in Form von Produkttexten vorhanden, so könnte das Produkt potenziell zwar gefunden werden, was aber stark von dem Suchsystem bzw. der Suchmaschine abhängig ist.

Nur wenn Artikeleigenschaften tatsächlich isoliert z. B. als „technische Daten“ einzeln verfügbar sind, kann gezielt danach gesucht und gefiltert werden. Den Klick bekommt letztendlich der Anbieter, der neben einem attraktiven Angebot die besten Produkt-, Shop-, und Serviceinformationen bietet.

Besonders im B2B-Bereich wird Self-Service immer wichtiger. Kunden recherchieren und kaufen im Netz und zwar weitgehend ohne persönlichen Kontakt zum Anbieter. Dazu benötigen sie aber umfassende und aussagekräftige Produktinformationen, die sie bei der Recherche und Auswahl der passenden Produkte unterstützen.



Mit Transparenz punkten

Laut der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“, die von der ECC Köln durchgeführt wurde, ist den Deutschen besonders die Transparenz im E-Commerce wichtig. Das gilt insbesondere für Informationen zu Produkten aber auch über den Shop, Bestellprozess und den Versand.

(vgl. ECC, Köln, Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Deutschlands Top Online-Shops Val. 3, 2014)

Welche Faktoren dabei konkret beachtet werden sollten wird in diesem Whitepaper detailliert geschildert.



Attraktivität für neue Kundengruppen

Besonders für Hersteller, die mit **Wiederverkäufern** zusammenarbeiten potenzieren sich die Vorteile. Umfragen zeigen, dass sich fast alle Händler bessere Produktdaten von Ihren Lieferanten wünschen. Für Wiederverkäufer ist es viel schwieriger Produktdaten individuell aufzubereiten. Das sollte möglichst früh in der Lieferkette geschehen. Da die Lieferkette immer mit dem Hersteller beginnt, stehen diese in besonderer Verantwortung die benötigten Daten zu liefern.

Jede Plattform und jeder Anbieter hat einen gewissen Standard an Qualität, den er seinen Kunden bietet. Entsprechen die Daten eines Lieferanten diesen Mindestansprüchen nicht, würde das ein negatives Licht auf die Gesamtleistung des Händlers werfen. Deshalb entscheiden sich viele Händler bewusst gegen Hersteller oder Lieferanten, die diesen Anforderungen nicht gerecht werden.

Oder anders ausgedrückt: Schlechte Produktdaten vertreiben Kunden und mindern die Reichweite für Hersteller... und das nicht zu knapp.



Kostenersparnis auf mehreren Ebenen

Fehlerhafte oder fehlende Informationen führen zu Missverständnissen bei Kunden, mehr **Retouren** und damit auch mehr Kosten. Neben diesen offensichtlichen Kosten ist vielen Unternehmen jedoch nicht klar, dass durch eine hohe Produktdatenqualität auch

Opportunitätskosten,

Prozesskosten,

Imagekosten,

Rechtskosten und sogar

Kosten für Personal und Fluktuation

eingespart werden können. Auch hier gilt: je früher hohe Datenqualität geschaffen wird, desto mehr Kosten können eingespart werden.

Demnach sind die Kosten am geringsten, wenn mögliche Probleme präventiv, erkannt werden. Bis zu zehnfach höhere Kosten fallen dagegen an, wenn in einer nachgelagerten Qualitätsprüfung und durch zusätzlichen Aufwand Probleme behoben werden. Am teuersten ist die Behebung eines Datenproblems, wenn sich die Daten bereits im Zielsystem befinden.





Betriebswirtschaftliche **Auswirkungen & Folgen** **minderwertiger Produktdaten**

Nachdem das Problem so plastisch Eingeleitet wurde, hier zusätzlich einige betriebswirtschaftliche Überlegungen, welche Auswirkung Qualitätsmängel bei Produktdaten auf das Geschäft haben können:

- Absatzprognose: Fehlerhafte Absatzzahlen durch unstrukturierte Produkterfassung machen eine sinnvolle Prognose von Absatztrends unmöglich und behindern die Planung künftiger Marketing- und Promotionsaktionen.
- Beschaffungsanalyse: Außerdem bewirken sie, dass der Rohstoffeinkauf nicht mehr korrekt geplant werden kann.
- Wertschöpfungskette: Fehler in der Beschaffung haben Störungen in der Fertigung zur Folge, die sich in der Absatzlogistik fortsetzen.
- Bestandsführung: Fehlerhaft angegebene Lagerbestände ziehen Lieferverzögerungen nach sich, die zu verspäteten Geldeingängen oder Umsatzausfällen führen.

Zusammengefasst führen schlechte Produktdaten zu:

- X** höheren Kosten
- X** niedrigeren Erträgen
- X** gesteigerten Risiken
- X** Unterbrechungen im Tagesgeschäft
- X** schlechten Geschäftsentscheidungen
- X** einer weniger fundierten strategischen Unternehmensplanung

Welche Daten sind wichtig?

In diesen Bereichen sollten bestmögliche Produktdaten vorhanden sein

Produktdaten sind Treiber des Offline- & vor allem Onlinehandels. Kunden können online weder Probesitzen noch das Produkt anfassen, ausmessen oder daran riechen oder schmecken. Ihnen stehen vereinfacht ausgedrückt nur Bild- und Textinformationen (Product Content) zur Verfügung.

In diesem Moment kommt es darauf an: Der Anbieter hat bereits sehr viel Geld investiert, um Kunden überhaupt auf seine Seiten zu bekommen. Daher wäre es äußerst unproduktiv, Kunden nun mit schlechten Produktdaten und mauen Fotos wieder zu vertreiben.

Standardmäßig kommen so potenziell für jedes Produkt 100te zu beschaffende und zu pflegende Attribute zusammen. Nicht alle für Kunden sichtbar, aber alle relevant für Einkauf, Verkauf, Logistik, Buchhaltung, KPIs, Category Management uvm. Welche das sind wird folgend aufgelistet:



Stammdaten

Absolute Basisdaten, die unbedingt für jedes Produkt verfügbar sein sollten. Z. B. Art-Nr., Artikelname, EAN, Listenpreise, Marke, Kategorien, Zolldaten, Herkunftsland, Lagerort uvm.



Produkttexte

Beschreibende, detaillierte Texte für Kunden und SEO. Darunter fallen z. B. ausführliche Beschreibung, Kurzbeschreibung, Kanalabhängige Beschreibung (unique content), usw.



Produktmerkmale

Einzelne Merkmale sollte nicht nur im Fließtext eingebunden, sondern als einzelne Attribute hinterlegt werden. (z. B. Farbe, Geschlecht, Größe, Material, technische Merkmale, weitere Eigensch.)



Preiskommunikation

Nicht nur der Listenpreis aus den Stammdaten ist wichtig, sondern alle Preisdaten im Detail. (z. B. Individualpreise, Staffelpreise, Mengenrabatt, Lieferkosten, Zahlungskonditionen, Servicekosten...)



Lagerbestände / Verfügbarkeit

Genauere und tagesaktuelle Angaben zur Verfügbarkeit sind nicht nur für Endkunden, sondern besonders für Geschäftskunden relevant. (z. B. genauer Lagerbestand, Lieferzeiten, Auslaufartikel, usw.)



Cross-Selling

Ganz besonderes Potenzial und einen hohen Kundennutzen bietet die Verknüpfung von zusammenhängenden Artikeln. (z. B. Verlinkung von Einzelteilen, Zubehör und dazu passenden Produkten)



Produktbilder

Eines der wichtigsten Elemente für die Kaufentscheidung von Kunden sind Bilder. (z. B. klassische Produktbilder, Millieubilder, 360°-Bilder, für Print & für Screen, usw.)



Produktvideos

Produktvideos können nicht nur Funktionen demonstrieren und das Produkt in Aktion zeigen, sondern eignen sich ideal für den Aufbau einer emotionalen Verbindung mit Produkt & Marke.



Salesbooster

Wenn ein Produkt besondere Auszeichnungen erhalten hat oder besonderen Ansprüchen genügt, sollte das auch gezeigt werden. (z. B. Designpreise, Auszeichnungen, Gütesiegel, usw.)



Zusatzgrafiken

Einige Inhalte lassen sich besser durch Grafiken als durch Texte darstellen und sollten deshalb zusätzlich erstellt werden. (z. B. Warnhinweise, Vermessungsskizzen, Aufbautipps, Markenlogo, usw.)



Anleitungen / Downloads

Oft werden komplexe Inhalte auch offline benötigt. Diese können in Form von PDF's leicht zugänglich gemacht werden. (z. B. Aufbauanleitungen, Gebrauchsanweisungen, Datenblätter, usw.)



Augmentend Reality / (AR-VR)

Mit guten Bild- & Videodaten hat man eine solide Basis. Für wirklich fortschrittliche Produktdaten ist die 3D-Darstellung in Virtual Reality und Augmented Reality ein echter Mehrwert für Kunden.



Social Media Content

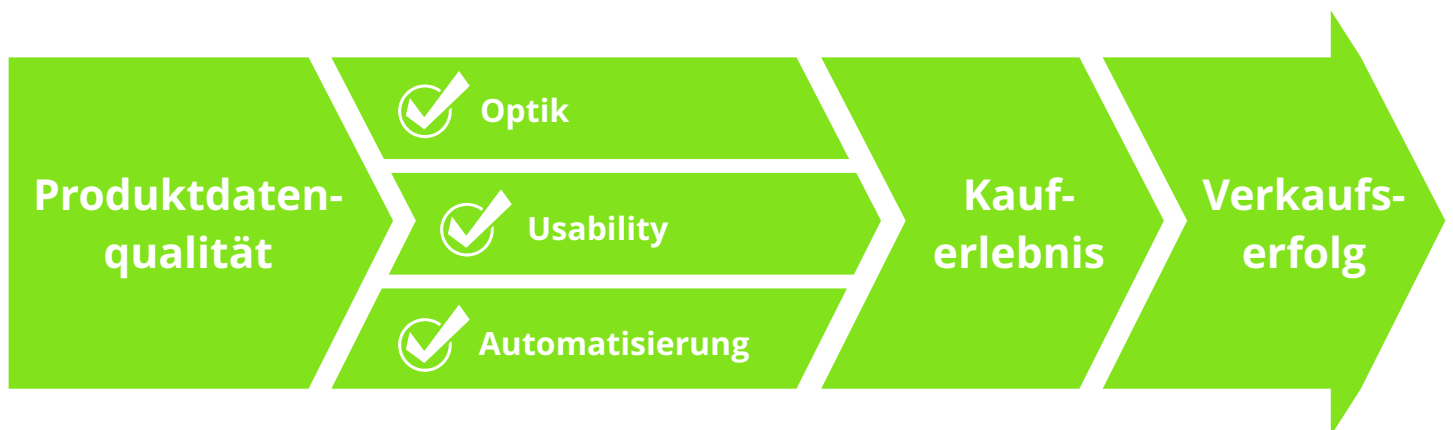
Themennahe Zusatzinformationen die z. B. in einem eigenen oder auch externen Blog gelistet sind, können das Produkt weiter aufwerten und für Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bereitstellen.



Sonstiges

Je nach Produkt und Branche sind weitere Tools nützlich, müssen aber entsprechend präsentiert werden. (z. B. Bewertungen, Stoffmuster, Duftproben, Probierpakete, Set-Pakete, Konfigurationsmöglichkeiten, usw.)

Alle diese Elemente dürfen jedoch nicht nur einzeln für sich erstellt werden, sondern müssen ineinander greifen und sich gegenseitig ergänzen. Damit das entsprechend umgesetzt werden kann, sollte auf 3 wesentliche Merkmale bei den Produktdaten geachtet werden; unabhängig davon, wie jedes einzelne Element gestaltet wird. Diese 3 grundsätzlichen Elemente aller Produktdatenkomponenten sind **Optik**, **Usability** und **Automatisierung**. Auf welche Begebenheiten dazu im Detail geachtet werden sollte, wird im nächsten Kapitel beschrieben.



Gute Daten - Schlechte Daten

So sollten gute Produktdaten aussehen

Was ist mit Produktdatenqualität eigentlich genau gemeint? Im Allgemeinen können 6 Gütekriterien zur Beurteilung der Datenqualität herangezogen werden.

Korrektheit

Stimmen die Daten mit der Realität überein?

Standardkonformität

Sind die Daten im benötigten Format gespeichert?

Konsistenz

Beinhalten die Daten widersprüchliche Informationen?

Vollständigkeit

Sind benötigte Daten vorhanden und zugänglich?

Verständlichkeit

Werden die Daten auch von fachfremden Usern verstanden?

Aktualität

Sind alle Daten ununterbrochen auf dem aktuellsten Stand?

PRODUKTDATENQUALITÄT IM DETAIL

Wie sollten neben diesen allgemeinen Regeln die Produktdaten nun im Detail aussehen? Dazu kann beispielsweise ein Stammdaten-Feed als Basis für alle weiteren Produktdaten dienen. Wichtig ist, dass einige Elemente über alle Produktdaten hinweg vorab definiert werden.

Produkte eindeutig kategorisieren

Der menschliche Verstand benötigt eine mentale Karte an der er sich orientieren kann. Das gilt besonders für große unübersichtliche Datenmengen. Mit einer klaren Kategorisierung von Produkten steigern Sie auf diese Weise nicht nur die Usability und das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden. Die Kategorisierung bildet auch die Grundlage für Automatisierungsprozesse. Jede Kategorie beinhaltet individuelle Eigenschaften, die in verschiedenen Prozessen unterschiedlich angesprochen werden müssen. In einem optimalen Datenfeed ist daher jedes Produkt nicht nur einer Kategorie, sondern einem kompletten Kategoriebaum zugeordnet.

Produktvarianten erkenntlich machen

Produktvarianten werden durch eine Vater-Kind-Beziehung definiert. Solche Produkte unterscheiden sich oft nur in simplen Attributen wie z. B. Farbe oder

Größe und sollten daher in unmittelbarer Nähe zueinander dem Kunden präsentiert werden. Nur so können Kunden verstehen, dass es sich um ein identisches Angebot, jedoch mit unterschiedlichen Merkmalausprägungen handelt. Nicht nur für Endkunden wird dadurch das Informationshandling erleichtert. Auch Wiederverkäufer und Vertriebspartner können mit diesen Angaben wesentlich übersichtlichere Angebote erstellen.

Daten normalisieren & vereinheitlichen

Nutzen Sie in Ihren Produktdaten möglichst einheitliche Formate und Maßeinheiten. Werden hier unterschiedliche Daten erstellt, so sorgt das nicht nur für Missverständnisse bei Kunden, sondern erschwert oder blockiert auch alle Automatisierungs-Mechanismen. Nur durch das Einhalten von Standards und Vorgaben können Algorithmen und Filterfunktionen von verschiedenen Softwareelementen verarbeitet werden.

Sollte das nicht über das gesamte Produktportfolio möglich oder sinnvoll sein, so sollten mindestens pro zuvor definierter Produktkategorie die selben Vorgaben gelten.



Stammdaten

Die Stammdaten bilden das Zentrum aller Produktdaten und sollten ausnahmslos für jedes Unternehmen vorhanden sein. Dazu zählen aber nicht nur Artikelnummer und Artikelname. Die Stammdaten bilden eine Vielzahl an notwendigen Daten ab, die je nach Kontext sowohl in Vertrieb, Produktrecherche und auch der Automatisierung unabdingbar sind. Ein Unternehmen, das diese Daten nicht bereitstellen kann, ist nicht zukunftsfähig. Doch welche Daten sollten in einem hoch qualitativen Stammdaten-Feed vorhanden sein? Dazu eine kurze

Auflistung mit den „must haves“, optional können auch weitere Felder hinzugefügt werden.

- Artikelnummer
- Artikelname
- Artikelbeschreibung
- Kategorie (Pfad)
- Hersteller
- Artikelgewicht
- Versandgewicht
- Gesamtlänge
- Gesamttiefe
- Gesamthöhe
- Standard-Lieferzeit
- Bildname 1/2/3/...
- Ursprungsland
- Zolltarifnummer
- Listenpreis
- Preiseinheit (Stück/Set/...)
- Preis-Währung
- Mindestabnahmemenge
- Abnahmeintervall
- Versandkosten (je Land)
- Videolinks
- Vater-Artikelnummer
- Vater-Artikelname
- Variationsname 1/2/3/...
- Variationswert 1/2/3/...
- Im Sortiment seit (Datum)
- Cross-Selling Art.-Nr.
- PDF-Links (Anleitungen usw.)

Art.Nr.	Artikelname	Artikelbeschreibung	EAN	Hersteller	Preis	Versand	Lieferzeit	Kategorie
1234	Tischwagen mit Totmannbremse, 1200x800x800 mm, blau	Außenmaße: 845 x 450 x 940 mm (B/T/H) Ladefläche: 720 x 450 mm (B/T) Ladehöhe: 225 mm Ausführung: * Bügel ...	123456789	tryfl	99,55	0,00	5	Lagerausstattung > Transportwagen > Tischwagen
5678	Sackkarre Treppensteiger klappbar, gelb	Stabile Treppensackkarre. Transportiert Ladungen einfach treppauf- und treppabwärts ...	234567891	tryfl	56,21	4,95	3	Lagerausstattung > Transportwagen > Sackkarren

Verständlichkeit: Vermeiden Sie Leerzeichen bei der Artikelnummer.

Kurz & knapp ist nicht immer gut. Nutzen Sie die Artikelbeschreibung als Chance ihr Angebot zu „verkaufen“.

Beachten Sie Vorgaben für Dezimalzahlen und halten Sie diese konsistent ein. (Währung in Extraspalte!)

Kategorisieren Sie Produkte für Vermarktungspartner klar und eindeutig.

Nutzen Sie aussagekräftige Produkttitel für Klarheit und um Kunden zu überzeugen.

Vollständigkeit: Übermitteln Sie alle relevanten Informationen einheitlich & vollständig.

Machen Sie eindeutige Angaben zur Standard-Lieferzeit. Aktuelle Verfügbarkeitsdaten müssen außerhalb der Stammdaten bereitgestellt werden.



Produkttexte

Die Artikelbeschreibung aus den Stammdaten stellt die absolute Basis dar. Für wirklich gute Produkttexte muss hier weiter gedacht werden. Denn Produkttexte werden nicht nur für verschiedene Marketing- und Vertriebskanäle sondern auch in verschiedenen Formaten benötigt.

So macht es z. B. Sinn für einen Hersteller Texte für die eigene Webpräsenz zu entwickeln, für Vermarktungspartner aber einen zweiten Satz an Produkttexten zur Verfügung zu stellen.

Inhaltlich sind dabei quasi die gleichen Informationen vorhanden, aber durch eine Individualisierung der Texte wird Duplicate Content vermieden und so Suchmaschinenfreundlichkeit garantiert. Zusätzlich sollten zu den ausführlichen Produkttexten auch immer Kurzbeschreibungen erstellt werden, die das wichtigste in wenigen Punkten zusammenfassen. Auch das Format ist relevant. Idealerweise sind pro Produkttext immer eine bloße Textvariante und eine in HTML-Tags codierte & formatierte Variante verfügbar. So werden die Daten sowohl für den Druck als auch fürs Web gestellt.



Detailbeschreibung je Kanal



Kurzbeschreibung je Kanal



In HTML und nur Text formatierte Varianten



Produktmerkmale

Eine penibel genaue Definition von Produktmerkmalen ist eines der am meisten unterschätzten Möglichkeiten im Onlinehandel. Denn wenn Produktmerkmale nur im Beschreibungstext gelistet werden, muss man sich auf die semantischen Fähigkeiten eines Suchmaschinenalgorithmus verlassen. Führt man Produktmerkmale jedoch einzeln auf, so können diese Daten ganz gezielt und einfach zur Suche oder für ein Filtersystem verwendet werden.

Wichtigster Faktor ist hier eine Standardisierung und Vereinheitlichung. Produktmerkmale sollten immer nach folgendem Muster aufgebaut sein:

Merkmalname ➡ **Merkmalwert** ➡ **Merkmaleinheit**

Beispiel 1

Merkmalname	Merkmalwert	Merkmaleinheit
Gesamtlänge	1200	mm
Klappbar	Ja	
Farbe	Blau	

Merkmalname und Merkmaleinheit können entweder separat oder miteinander kombiniert dargestellt werden. Entscheidend ist lediglich, dass über die Produkte hinweg die selben Standards verwendet werden. Viel wichtiger ist jedoch der Aufbau der Merkmalwerte. Diese lassen sich grundsätzlich in 3 verschiedene Typen unterscheiden: Numerisch, Boolean oder String. Pro Merkmalname sollten die Merkmalwerte immer einheitlich einem dieser Typen zugeordnet sein.

Beispiel 2

Merkmalname (Merkmaleinheit)	Merkmalwert
Gesamtlänge (mm)	1200
Klappbar	Ja
Farbe	Blau

Numerisch

Numerisch bedeutet, dass nur Zahlen verwendet werden dürfen. (z. B. 125 oder 20,00 usw.)

Boolean

Mit Boolean ist eine Ja/Nein-Option gemeint. In manchen Fällen ist eine 3. Option (z.B. „Optional“) sinnvoll.

String

Mit String sind einfache Texte gemeint. Diese sind völlig individuelle Werte (z. B. Blau, Gelb, Grün, Rot, usw.)



Preiskommunikation

Nur den Listenpreis bereitstellen und dann je Kunde mühevoll eigene Konditionen festlegen war vor einigen Jahrzehnten Standard. Heute im digitalen

Zeitalter ist Transparenz und sofortige Informationsverfügbarkeit gefordert. Deshalb sollten alle Preis- & Konditionsdaten möglichst detailreich definiert und auch bereitgestellt werden. Idealerweise werden folgende Daten in der Preiskommunikation zur Verfügung gestellt:

- Listenpreis
- Listen-Lieferkosten (je Land)
- Individueller Rabatt
- Staffelmenge 1/2/3/...
- Staffelpreis 1/2/3/...
- Staffel-Lieferkosten 1/2/3/...
- Mengenrabatte (z. B. nach Bestellsumme)
- Kostenzuschläge (z. B. Mindermengenzuschläge)
- Servicekosten (für Zusatzangebote)
- Zahlungsmöglichkeiten



Cross-Selling

Cross-Selling ist nicht nur eine praktische Marketing-Maßnahme, sondern auch eine große Hilfe und Orientierung für Kunden und Vermarktungspartner. Unterschieden werden kann hier grob zwischen **Einzelteilen** bzw. **Ersatzteilen, Zubehörprodukten** und **zusammen passende Produkte**. Der Kleinteilebereich bietet riesige Potenziale, da er von den meisten Anbietern nur sehr stiefmütterlich behandelt wird, wenn überhaupt. Dabei stecken gerade in diesen Produkten oft die größten Margen. Auch hier ist eine einheitliche und standardisierte Auflistung wichtig. Cross-Selling Produkte sollten nicht in einem Knäuel an Daten oder gar per Artikelnamen verknüpft werden. Besser wäre eine Auflistung nach folgendem Beispiel:

Art-Nr. Hauptprodukt	Cross-Selling-Gruppe	Art-Nr. 1	Art-Nr. 2
1234	Zubehör	2222	2223
5678	Ersatzteile	3333	3334
9125	Dazu passend	4444	4445



Lagerbestände / Verfügbarkeit

Nur die Information - „ist Verfügbar“ ...oder auch nicht - auf der eigenen Webseite bereitzustellen ist bei weitem nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr sollten jederzeit die **exakten Lagerbestände** mit zugehöriger **Lieferzeit** einsehbar sein. Ist ein Produkt einmal nicht verfügbar so sollte ein **zuverlässiges Datum** hinterlegt werden, ab wann dieses Produkt wieder verfügbar sein wird. Für Endkunden genügt es, diese Daten direkt z. B. im eigenen Webshop zu veröffent-

lichen. Arbeitet man jedoch mit Vertriebspartnern und Wiederverkäufern zusammen, so müssen diese Daten mindestens tagesaktuell als Download bereit gestellt werden. Das kann z. B. durch eine einfache **CSV-Datei** umgesetzt werden, die auf einen **FTP-Server** hochgeladen und für Kunden zugänglichen gemacht wird.

Die Zuverlässigkeit von Verfügbarkeitsdaten ist nicht nur für hochoptimierte Konzernstrukturen notwendig. Auch kleinere Unternehmen nutzen zunehmend automatisierte Beschaffungssoftware und sind damit auf korrekte und aktuelle Daten angewiesen. In diesem Sinne sind auch solche Informationen unbedingt erforderlich, welche Artikel nicht mehr hergestellt werden. Auslaufartikel, sowie neu ins Sortiment aufgenommene Produkte sollten daher immer kenntlich gemacht werden.



Produktbilder

Produktbilder ersetzen in Katalogen und im Onlineshop das Schaufenster eines Stores und zum großen Teil die physische Erfahrung, die Kunden beim Anfassen und Ausprobieren im Geschäft machen. Neben Stammdaten und Produktbeschreibung, sind die Produktbilder der zweite - und in manchen Branchen sogar wichtigste - Erfolgsfaktor.

Es ist Aufgabe der Produktbilder, sowohl die Aufmerksamkeit zu catchen als auch zu erklären. Gute Produktbilder erhöhen zudem den Trustfaktor und die Seriosität eines Anbieters oder einer Marke. Dazu sollte das erste, sogenannte Hauptbild immer klar, ohne Ablenkungen und mit weißem Hintergrund erstellt werden. Weitere Bilder zeigen dann idealerweise verschiedene Perspektiven, Funktionen und Details. Mithilfe von Milieubildern wird das Produkt in der echten Welt gezeigt. Das hat zum einen den Vorteil, dass z. B. Größenverhältnisse klarer werden. Zum anderen kann man mit solchen Bildern das Produkt emotional aufladen und Anwendungsfälle zeigen.

Produktbilder sollten immer nach den zugehörigen, eindeutigen Artikelnummern und der Bildreihenfolge benannt werden. Das könnte z. B. so aussehen: 1234_01.jpg, 1234_02.jpg usw. Außerdem ist es sinnvoll, durch die eindeutige Namensgebung keine Struktur von Unterordnern zu erstellen, sondern alle Bilder in nur einen Ordner zu speichern. Dadurch können Automatisierungsmechanismen einfacher greifen. Für Wiederverkäufer stellt eine Mediaplattform, auf der alle Produktbilder bereitgestellt werden und sowohl einzeln als auch als Gesamtpaket heruntergeladen werden können, ein wichtiges Instrument dar. Stimmen jetzt noch die technischen Details, hat man das perfekte Set an Produktbildern.

Zusammengefasst benötigen gute Produktbilder folgendes:

- 5-10 Produktbilder
- Davon min. 1-2 Milieubilder
- Hauptbilder freigestellt (oder mit perfekt weißem Hintergrund)
- Auf Hauptbild nur tatsächlichen Verkaufsinhalt
- Verschiedene Perspektiven zeigen (oder 360°)
- Funktionen/Besonderheiten zeigen (Detailbilder)
- Gute Beleuchtung - Kein Blitz!
- Min. 1000px, Max. 2000px Breite (für Web)
- Dateigröße so klein wie möglich komprimieren, ohne sichtbaren Qualitätsverlust als JPG oder WEBP (für Web)
- So hochauflösend wie möglich (für Print)
- Min. 1 Hauptbild je Variation (z. B. Farbe)



Hauptbild



Milieubild



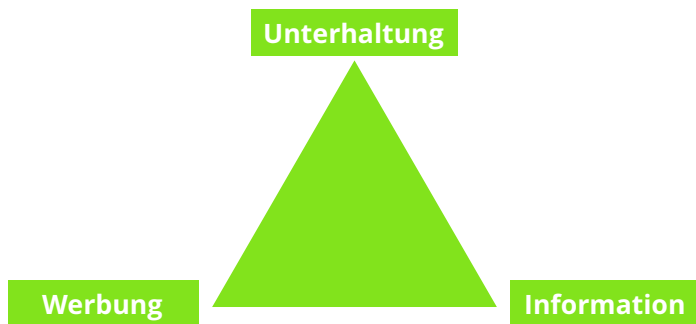
Produktvideos

Neben den Produktbildern bergen Produktvideos das größte Potenzial, ganz besonders für die nächste Dekade. Warum? Weil mit Produktvideos Informationen in einem Bruchteil der für

Texte benötigten Zeit transportiert werden können. Und das auch noch auf unterhaltsame und abwechslungsreiche Art und Weise.

Aber was macht nun ein gutes Produktvideo aus? Ein solches Video muss das Produkt in jedem Fall in Aktion zeigen. Zudem müssen die Vorteile und der Mehrwert für den Kunden ableitbar sein. Neben der Darstellung der reinen Funktionalität müssen gute Produktvideos vor allem eines: Emotionen wecken! Sorgfältig ausgewählte **Begleitmusik**, ein überzeugender **Sprecher** und klare **Farbsprache** sind wichtige Faktoren für ein gutes Produktvideo. Wie bei allen Produktdaten müssen auch diese Videosdateinamen oder Links zu den Videos in den restlichen Produktdaten eingefügt werden.

Im Detail sollten folgende Punkte beachtet werden:



Die große Herausforderung besteht im richtigen Mix des magischen Dreiecks. Der Kunde möchte Unterhalten werden. Trockene Informationen zur Funktionalität sind der Grund, warum er die Produktbeschreibung nicht lesen möchte. Trotzdem ist eine gewisse technische Erklärung essenziell. Zudem sollte das Video letztendlich zum Kauf überzeugen, muss also auch werbliche Elemente enthalten. Es darf sich aber nicht wie ein Werbevideo anfühlen.

Zielgruppenorientierung

Kennen Sie Ihre Zielgruppe. Nur wenn Sie diese kennen, kann das Video seine volle Kraft entfalten. Typische Fragen die man in diesem Zusammenhang stellen sollte sind:

- Wie alt ist die Zielgruppe?
- Welche Medien konsumiert die Zielgruppe?
- Was erwartet sie?
- Was braucht sie?

Die Länge des Videos

In der Kürze liegt die Würze. Die Versuchung ist groß, so viele Informationen wie möglich zu integrieren. Der Inhalt sollte jedoch klar priorisiert werden. Kunden wollen innerhalb von wenigen Sekunden die punktgenauen Vorteile des Videos erfassen können. Zu viele Informationen führen lediglich zu Verwirrung, Resignation und Abbruch des Videos.

Video SEO nicht vergessen

Mit passenden Keywords, gutem Titel und Beschreibung, sowie einem neugierig machenden Thumbnail ist das eigene Produktvideo vielfach zu finden und erzeugt dadurch auch organischen Traffic auf Plattformen wie YouTube oder Vimeo.



Für alle weiteren aufgezählten Elemente (**Salesbooster**, **Zusatzgrafiken**, **Anleitungen/Downloads**, **Augmented Reality (AR/VR)**, **Social Media Content** und **Sonstiges**) gelten im Prinzip die selben Grundregeln wie bei den schon im Detail vorgestellten Elementen. So sind die Prinzipien von Produktbildern und Produktvideos, denen der Augmented Reality Darstellung z. B. sehr ähnlich.

Wichtig ist aber, dass all diese Elemente mit den anderen Verknüpft werden. Denn was helfen beispielsweise Zusatzgrafiken wenn Sie nirgends referenziert werden oder frei heruntergeladen werden können. Das kann wiederum z. B. durch eine Spalte „Zusatzgrafikname“ in den Stammdaten und einem schon erwähnten Mediaportal gelöst werden. Deshalb gilt für alle Elemente der Produktdaten:

- Klare Referenz untereinander
- Eindeutige Zuordnung zum Produkt
- Zugänglichkeit für berechnigte Kunden/Personen
- Sich Ergänzende Informationen über mehrere Elemente hinweg

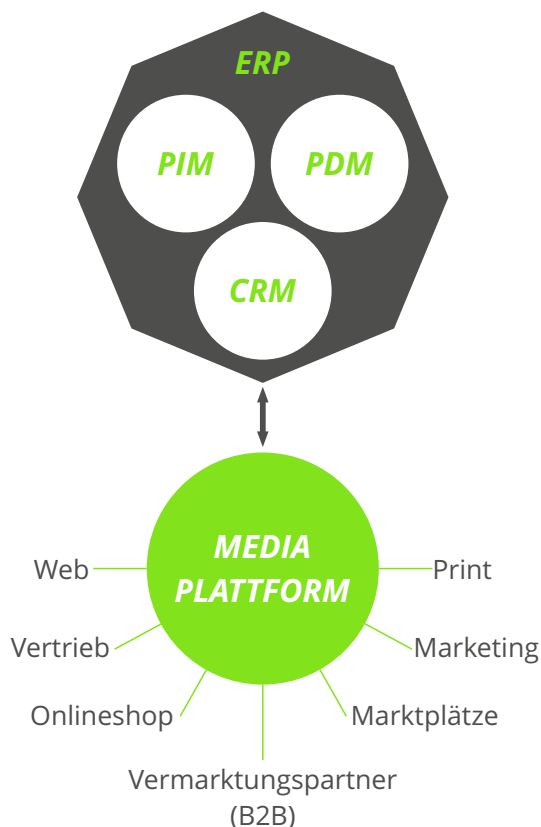
Daten richtig speichern und bereitstellen

Die besten Daten helfen niemandem

wenn sie nicht an der richtigen Stelle verfügbar sind

Sind exzellente Produktdaten erst einmal vorhanden müssen diese natürlich auch sinnvoll archiviert, verwaltet und ausgespielt werden. Je nach Unternehmensgröße und IT-Infrastruktur können unterschiedliche Strategien und Komponenten genutzt werden. Im Regelfall werden Produktinformationen irgendwo im eigenen **ERP-System** oder der eigenen **Warenwirtschaft** abgespeichert. Das ist auf den ersten Blick auch eine gute Vorgehensweise und je nach ERP-System besser oder schlechter strukturiert. Der Nachteil ist jedoch, dass der Zugriff auf die Daten in solch einem System meist nur Intern möglich oder gewünscht ist.

Möchte man die Daten automatisiert und ohne viel Aufwand auch für externe Personen, Unternehmen und Kanäle bereitstellen, so ist eine erweiterte Lösung nötig. Diese könnte man z. B. durch eine in der **Cloud liegende Mediaplattform** lösen. Für sehr kleine Unternehmen ist auch einfach ein **Passwortgeschützter Webspace** denkbar und entsprechend einfach umzusetzen. Diese Cloud-Lösungen sollten idealerweise über das ERP-System gesteuert werden und alle Produktdaten und Produktinformationen die dem Unternehmen vorliegen strukturiert beinhalten.



Ein ERP- oder Warenwirtschaftssystem kann sehr simpel oder auch komplex gestaltet sein. Idealerweise gibt es verschiedene Module, die das Datenhandling vereinfachen. Deshalb sollen für die Produktdaten hilfreiche Module kurz erklärt werden:

Produkt-Daten-Management (PDM)

Mit diesem Modul können Produktdaten während des Produktlebenszyklus verwaltet werden - vom Entwurf über die Wartung bis zur Entsorgung. PDM-System enthalten vor allem technische Daten wie CAD-Dateien, Konstruktionsdaten, Fertigungsanweisungen, Teilenummern, Stücklisten, Daten zu Produktionsprozessen oder Genehmigungen. Der Hauptvorteil der Verwendung von PDM-Software ist die effektive Verwaltung des gesamten Produktentwicklungsablaufs.

Produkt-Informationen-Management (PIM)

Dieses Modul wird verwendet um alle Produktinformationen zentral zu speichern und zu verwalten. Produktinformationen umfassen alle zuvor beschriebenen Elemente der Produktdaten, oft auch mehrsprachig. Der Hauptvorteil eines PIM-Systems ist die effiziente Gestaltung von Marketing- und Vertriebsprozessen. Relevante Daten für das PIM-System können oft aus den technischen Unterlagen des PDM-Systems extrahiert werden. Auch umgekehrt können Maßnahmen zur Produktentwicklung durch Daten aus dem PIM-System entnommen werden um so für die Produktentwicklung die Bedürfnisse von Kunden besser zu verstehen.

Customer-Relationship-Management (CRM)

Ein solche Kundenbeziehungs-Tool hilft bei der Gestaltung der Beziehung und Interaktionen eines Unternehmens mit bestehenden und Potenziellen Kunden. Im Kontext des Produktdatenmanagements kann das System für Personengruppen oder auch einzelne Kunden individuelle Daten automatisiert verarbeiten.

So könnten beispielsweise für einzelne Kunden die verhandelten Konditionen hinterlegt werden, durch die die Preis- und Stammdaten dann automatisch auf die individuellen Gegebenheiten angepasst erstellt werden. Mit so einem Modul wäre aber nicht nur die „automatisierte Individualisierung“, sondern auch die Zugangssteuerung denkbar. So haben bestimmte Kunden oder Personengruppen Zugriff auf die für Sie relevanten Daten und irrelevante oder vertrauliche Daten bleiben unsichtbar.

CSV/XML - Die einzig wahren Datenformate

Warum macht das Datenformat CSV & XML am meisten Sinn?

Produktdaten-Feeds wie z. B. das Stammdatenblatt kann theoretisch in den unterschiedlichsten Formaten abgespeichert und ausgespielt werden. Das könnten z. B. Datenbankformate (wie SQL, DBML oder DERBY), Katalogformate (wie BMEcat, openTRANS oder EDI) oder auch softwarespezifische Formate und Schnittstellen (wie IDOC, OCI oder DATEV) sein. Allerdings machen nur wenige dieser Formate wirtschaftlich Sinn.

Warum ist das so?

Das ideale Format sollte unabhängig von äußeren Faktoren funktionieren und möglichst einfach, strukturiert und gleichzeitig individuell einzusetzen sein. Die oben beschriebenen Formate sind oft durch benötigtes Wissen, hohe Kosten, Software oder Schnittstellen begrenzt. Insbesondere durch verschiedene Unternehmensgrößen, Kosten und IT-Strukturen oder auch internationale Unterschiede in der Anwendung von Produktdaten sind Hindernisse unausweichlich. Obwohl standardisierte Katalogformate wie BMEcat genau solche Probleme lösen sollen, können in der Realität viele Unternehmen diese Daten nicht oder nicht effizient handhaben. Möchte man das Format ohne Strukturverluste in ein anderes Konvertieren sind relativ komplexe Konverter nötig. Deshalb raten wir zu offenen Formaten wie Excel, CSV oder XML. Auch hier kann man Excel durch die Programmabhängigkeit vernachlässigen, so dass lediglich die Formate CSV und XML wirklich universell und von jedem Unternehmen eingesetzt werden können.

Offene Formate

Die offenen Formate CSV & XML benötigen nur sehr wenige Regeln für den Aufbau von Dokumenten und können mit jedem gewöhnlichen Texteditor bearbeitet werden. Daher können offene Formate fast beliebigen Inhalt haben. Diese Stärke kann jedoch auch als Schwäche auftreten, wenn für die Produktdaten keine Struktur definiert wurde. **Daher muss beim Einsatz eines offenen Formats zunächst ein Regelwerk definiert werden.**

CSV-Format

CSV steht für Comma-separated Values und ist im wesentlichen einfach nur eine Textdatei, bei dem die einzelnen Dateninhalte durch ein frei definierbares Zeichen getrennt werden. Den Aufbau kann man sich ähnlich wie eine einfache Excel-Tabelle vorstellen. Durch die leichte Verständlichkeit und Handhabung ist dieses einfache Format bestens zum Austausch von Produktdaten geeignet. CSV-Daten können von fast jedem Tabellenprogramm und vielen Anbietern von Unternehmenssoftware direkt verarbeitet werden. Sowohl für den Import als auch für den Export. Sollte das einmal tatsächlich nicht der Fall sein, so kann das Format ohne große Fachkenntnisse und ohne Kosten zu verursachen von vielen Programmen in andere Formate konvertiert werden.

XML-Format

Sollten die Daten doch einmal sehr komplex und verschachtelt sein, so dass CSV-Dateien unübersichtlich werden, kann auf das etwas strukturiertere XML-Format zurückgegriffen werden. Hier können Regeln zur Struktur definiert werden, da ein einheitlicher Standard zur Datenbeschreibung existiert. Dieses Format ist ebenfalls einfach in andere Formate zu konvertieren, benötigt aber ein etwas besseres Fachverständnis.

Eigenschaft / Format	Datenbank	Softwarespezifisch	Katalog	Offen
	(SQL, DBML, Derby)	(IDOC, OCI, DATEV)	(BMEcat, openTrans)	(CSV, XML)
Beliebiger Inhalt	+	- -	+ +	+ + +
Definierte Struktur	+ + +	+ + +	+ + +	-
Konvertierfähigkeit	- -	- - -	-	+ + +
Kostengünstig	+	- -	+	+ + +
Leichte Handhabung	- - -	-	+ +	+ + +



Praxisbeispiel?
HIER
gehts zu unserer
Plattform tryfl.de

Einfach - Günstig - Umfassend

Beschaffungsplattform für Unternehmensbedarf

Bei tryfl.de legen wir größten Wert auf eine hohe Produktdatenqualität und Transparenz in jeder Hinsicht.

Die digitale Alternative zum Fachhandel



Enjoy Trading UG
Oberfeldstr. 6
94424 Arnstorf
<https://enjoy-trading.de>

Büro Passau
c/o Inn.Kubator
Innstraße 69b
94032 Passau

Kontakt
info@tryfl.de
<https://tryfl.de>
0 87 23 - 654 999 88

POWERED BY
enjoy
Trading