

FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER DER DIY-BRANCHE

Aus Data wird Content

Mit hochwertigen Inhalten digitale Zielgruppen in der Do-it-yourself-Branche überzeugen

DIE DIGITALISIERUNG DER DO-IT-YOURSELF-BRANCHE

Wer heutzutage einen Hammer oder eine Bohrmaschine kaufen will, hat es nicht leicht.

Viele unterschiedliche Multifunktionswerkzeuge und ein kaum zu überblickendes Online-Angebot von zahlreichen Produkten und Herstellern stellen Hobby-Heimwerker:innen vor komplexe Kaufentscheidungen.

Doch auch Sie, ob Händler oder Hersteller, stehen vor einer großen Herausforderung: Sie müssen diese Produkte für Ihre aktuellen und zukünftigen digitalen Touchpoints so einfach und verständlich beschreiben, dass trotz des vielfältigen Angebots und der zahlreichen Funktionen deutlich wird, was das jeweilige Produkt alles kann und welchen Mehrwert es den Kund:innen bietet. Ein wichtiges Element guter Artikeldetailseiten ist demnach die Produktbeschreibung.

Doch die Erstellung von hochwertigen Produktbeschreibungen stellt viele Akteure der DIY-Branche vor Herausforderungen: Zum einen sind die Herstellerdaten für die Erstellung von Produktbeschreibungen nicht ausreichend, was die Erstellung von Produkttexten, Vergleichstabellen und Ratgebern erschwert. Zum anderen stellt sich der Prozess der Texterstellung selbst oftmals als zeit- und ressourcenintensiv heraus. Hier unterstützt Automatisierung durch Natural Language Generation – eine Technologie, die aus Daten automatisiert hochwertigen Text erstellt – die Akteure der DIY-Branche in vielfacher Weise.

In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen, welche Herausforderungen es zu bewältigen gilt, um eine erfolgreiche Strategie für Ihren Produkt-Content umzusetzen und wie der Einsatz zukunftsweisender Technologielösungen wie Natural Language Generation Ihnen dabei nachhaltige und überzeugende Mehrwerte bietet.

Viel Vergnügen beim Lesen unseres Guides wünschen die Teams von hmmh & Retresco

Mehr Touchpoints, mehr Inhalte

Der Online-Handel für DIY-Produkte in Deutschland boomt und wird sich in den kommenden Jahren weiter positiv entwickeln. Doch auch die Erwartungshaltung der Kunden an die Art und Weise, wie Produkte dargestellt werden, wächst mit den neuen technischen Möglichkeiten. Plattformübergreifende E-Commerce-Lösungen machen es möglich, dass die Bestellung eines neuen Sägeblatts für die Kreissäge im Hobbykeller problemlos unterwegs per Smartphone erledigt werden kann. Mittlerweile sind sogar Bestellungen über Voice-Interfaces wie Amazon Echo oder Google Home möglich. Die Anzahl der Touchpoints wird in Zukunft noch weiter ansteigen.

Sie haben Fragen rund um das Thema Digital Content? Schreiben Sie uns: kontakt@hmmh.de | kontakt@retresco.de



Wie IKEA zeigt, ist die Integration von VR und Augmented Reality im E-Commerce längst Realität.

Doch was bedeutet diese Entwicklung für den stationären Baumarkt und das DIY-Umfeld? Auf der einen Seite schafft jeder neue Touchpoint zusätzlichen Aufwand für Händler. Es bedeutet aber auch, dass den Händlern weitaus mehr Wege zur Verfügung stehen, um potentielle Kunden zu erreichen.

Viel Druck im Markt

Der DIY-Markt im deutschsprachigen Raum ist stark umkämpft und laut dem Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. stagnieren die Umsätze in den stationären Shops. Hinzu kommt, dass der Wettbewerb durch zahlreiche reine Online-Händler aufgemischt wird. Das erhöht den Druck auf den klassischen stationären Handel. Als sei das nicht genug, sorgen Preisvergleichsseiten und Suchmaschinen für zusätzlichen Druck und Vergleichbarkeit unter den Händlern.

Corona hat diese Situation noch verschärft:
Um möglichst viele Artikel schnell in den
Online-Shop zu bekommen, wird häufig auf
eine Produktbeschreibung verzichtet. Dadurch
reduziert sich jedoch der Informationsgehalt
der Produktdetailseite erheblich. Textautomatisierung kann hier eine Lösung sein, da sie eine
signifikant reduzierte Time-to-Content bei

gleichbleibend hoher Contentqualität ermöglicht. Was aber bedeutet diese Entwicklung für den DIY-Online-Handel?

In Content steckt Beratung

Noch vor wenigen Jahren musste der Hersteller dem Händler lediglich die Stammdaten oder rudimentäre Artikeldaten zu seinen Produkten zur Verfügung stellen. Das reichte, um Interessenten in den stationären Baumarkt zu locken. Eine ausführliche Beratung erwarten die Kund:innen dann erst von den Mitarbeitenden vor Ort. Heute müssen sich sowohl die Händler

als auch die Hersteller viel eingehender mit der Aufbereitung ihrer Produktdaten befassen, wenn sie ihre Produkte online verkaufen möchten. Gute, ausführliche Produktbeschreibungen stellen ein wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung von Kund:innen dar.

Für Händler ist es deshalb wichtig, dass sie Zugriff auf alle kaufentscheidenden Produktinformationen erhalten. Das klingt zunächst banal, doch in der Praxis ist es häufig so, dass Hersteller für den digitalen Handel nur unvollständige oder qualitativ unzureichende Produktinformationen in ihren Systemen vorhalten.

Hochwertige Produktdaten als Erfolgsfaktor

Der Fokus auf hochwertige Produktdaten innerhalb einer individuell auf verschiedene Touchpoints ausgerichteten Content-Strategie im DIY-Online-Handel schafft Vorteile:

- Aktuelle und zukünftige Herausforderungen des Connected Commerce meistern.
- Automatisierungslösungen, wie Natural Language Generation, einsetzen können, die den Prozess der Content-Erstellung um bis zu 91 Prozent beschleunigen.
- · Aufnahme in das Sortiment von Händlern und Präsenz in den Ergebnissen von Suchmaschinen.
- Im dichten Wettbewerb von Kund:innen wahrgenommen werden und fest im Relevant Set zu sein.
- · Kaufentscheidungen positiv beeinflussen und die Conversion erhöhen.

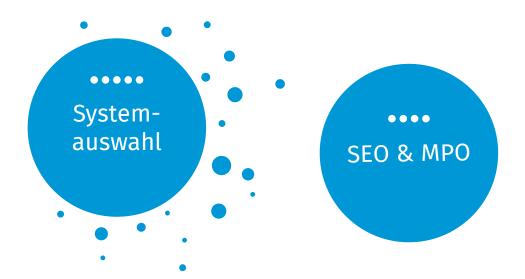




FÜNF THEMENFELDER

Die Akteure der DIY-Branche stehen bei der Optimierung ihrer Produktinformationen und ihrer Content-Strategie vor fünf relevanten Themenfeldern.

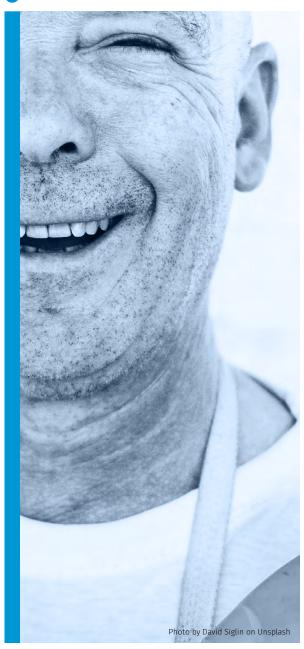




THEMENFELD EINS

Natural Language Generation





Die maschinelle Erstellung von Text auf der Basis von Daten – auch bekannt als Natural Language Generation (NLG) oder automatische Textgenerierung – avanciert zu einem der wichtigsten Einsatzgebiete der Künstlichen Intelligenz im Handel. Im Onlinehandel unterstützt die Technologie bereits heute in der automatisierten Erstellung von unterschiedlichsten Content-Formaten wie beispielsweise Produktbeschreibungen.

Die Mehrwerte sind ebenso facettenreich wie spannend: Der Einsatz von automatischer Textgenerierung gestaltet das Content Management im Onlinehandel effizient und skalierbar: Produktbeschreibungen lassen sich automatisiert in großen Volumina erstellen und an mehrsprachige Zielgruppen und saisonale Begebenheiten anpassen. Aus Produktdaten entstehen automatisiert suchmaschinenoptimierte Texte; variantenreich zur Nutzung auf diversen Kanälen wie Amazon und Ebay und zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe. Strategisch ermöglicht der Einsatz der Technologie die ganzheitliche Aussteuerung sämtlicher Inhalte und die Erstellung von konsistenten Content-Landschaften. Ansprache und Tonalität sind über alle Warengruppen hinweg steuerbar. So können markenspezifische Besonderheiten der Hersteller berücksichtigt werden, was bei den Kunden den Wiedererkennungswert steigert und somit zur Markenbildung, sowohl der Produzenten als auch der Handelsplattformen, beiträgt.

Automatische Textgenerierung ist bei zahlreichen Onlinehändlern bereits erfolgreich im Einsatz: Seit 2019 setzt die MediaMarktSaturn Gruppe für ihre Onlineshops auf automatische Textgenerierung. Bisher sind auf diese Weise mehrere hunderttausend Produktbeschreibungen für Artikel aus 427 Warengruppen automatisiert entstanden. Die Content-Erstellung lässt sich bei MediaMarktSaturn durch den Einsatz von NLG-Lösungen ressourcenschonend, skalierbar und zentralisiert steuern – der personelle Ressourceneinsatz kann so maßgeblich reduziert werden. Ein weiterer Vorteil: Die Prozesssteuerung der Content-Erstellung verbleibt im Unternehmen selbst. Oftmals kostenintensive Abhängigkeiten von externen Agenturen lassen sich durch den Einsatz automatischer Textgenerierung vermeiden.

Auch Lyreco Switzerland, der Schweizer Marktführer für Arbeitsplatzausstattung und Bürobedarf, setzt zur Erstellung von Produktbeschreibungen im Webshop sowie im Print-Katalog auf automatische Textgenerierung. Die NLG-Software generiert hier aus Daten der Hersteller für mehr als 12.500 Produkte den Content auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch. Durch die Automatisierung verringert Lyreco den zeitlichen Aufwand bei der Erstellung von Produktbeschreibungen sowie die Kosten für die Übersetzung aller Texte.

Empfehlung

Betrachten Sie die Digitalisierung als Möglichkeit: Durch den Einsatz von Automatisierungslösungen, wie automatischer Textgenerierung, gewinnt der Onlinehandel Zeit, Ressourcen und Agilität – und sichert sich somit Wettbewerbsvorteile im dynamischen Marktumfeld des Onlinehandels.

Key take aways: Natural Language Generation

Der Einsatz von Automatisierungslösungen bietet nachhaltige Mehrwerte für den E-Commerce.

- Etablieren Sie ressourcenschonende und effiziente Prozesse in Ihren Content-Abteilungen.
- · Richten Sie Ihren Onlineshop und Ihre Produktseiten SEO-relevant und sichtbar aus.
- Optimieren Sie die Customer Experience Ihrer Kund:innen nachhaltig.
- Meistern Sie souverän die Mehrsprachigkeit in Internationalisierungsstrategien.
- Bauen Sie konsistente, zentralisiert ausgesteuerte Markenlandschaften in Ihrem Content auf.

THEMENFELD ZWEI

Kundenzentrierung



Jahrelang galt das Mantra des "medienneutralen Contents". Das besagt, dass ein und dieselbe Art der Produktinformation auf allen Kanälen funktionieren muss. Die Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner führt allerdings dazu, dass der Content dann zwar auf allen Kanälen halbwegs funktioniert, aber für keinen konkreten Touchpoint optimiert ist. Dieses Vorgehen ist im Hinblick auf die gestiegene Anzahl an Kanälen mit ihren spezifischen Eigenschaften und den damit verbundenen Nutzererwartungen längst nicht mehr zeitgemäß.

Heutzutage ist der Kundenfokus entscheidend, wenn es um die Gestaltung der Content-Strategie im Handel geht. Der Kunde steht bei allen Überlegungen an erster Stelle und somit am Anfang der Wertschöpfungskette. Demnach muss Content für den Kunden relevant, ansprechend und aussagekräftig sein – je nach Bedürfnis, Kontext und Device.

Besonders im DIY-Segment existieren Szenarien, in denen der Kunde aus einer konkreten Bedarfssituation heraus eine Bestellung über das Smartphone aufgibt – beispielsweise beim Arbeiten in der Werkstatt. Aus unterschiedlichen Gründen wird der Punkt des medien- und nutzungsspezifischen Contents häufig noch nicht ausreichend berücksichtigt – denn eine auf Kundenzentrierung ausgerichtete Content-Strategie ist ressourcen-, zeit- und kostenintensiv: Verantwortliche müssen Umfragen durchführen lassen, die erhobenen Daten auswerten und A/B-Tests durchführen. Dieses strukturierte und

informationsbasierte Vorgehen ist notwendig, um zu verstehen, was Kunden brauchen und welche Ansprüche sie an die Produktdarstellung haben. Im Anschluss sollten diese Erkenntnisse natürlich auch dazu genutzt werden, zielgruppen- und kundenspezifischen Content wie beispielsweise Produktbeschreibungen zu erstellen.

Durch den Einsatz von Natural Language Generation gestaltet sich die Erstellung von medienund nutzungsspezifischen Inhalten unkompliziert und effizient. So lassen sich ein- und dieselben Produktdaten zum Beispiel zur automatisierten Erstellung von verschiedenen kanalspezifischen Beschreibungstexten mit der jeweils korrekten Textlänge nutzen, die anschließend automatisiert ausgespielt werden können.

Empfehlung

Stellen Sie sich der Herausforderung und versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kund:innen. Stellen Sie sich dabei die Frage, wann, wo und für wen welche Produktinformationen relevant sind. Optimieren Sie Produktinformationen entsprechend und steuern Sie diese gezielt aus. Stellen Sie jedem Nutzenden entsprechend der jeweiligen Nutzungssituation stets den idealen Content zur Verfügung. So können Sie ihn oder sie besser zum Kauf motivieren.

Key take aways: Kundenzentrierung

Die Erstellung von medien- und nutzungsspezifischen Inhalten wird noch nicht ausreichend umgesetzt.

- Lernen Sie Ihre Zielgruppe richtig kennen.
- Stellen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden in den Mittelpunkt.
- Bieten Sie Content, der relevant, ansprechend und aussagekräftig ist.
- Gestalten Sie Produktdetailseiten entsprechend des Nutzungskontextes.



THEMENFELD DREI

Qualitätssteigerung

Neben der Herausforderung, die Produktdetailinformationen für die verschiedenen Touchpoints fit zu machen, besteht eine große Schwierigkeit darin, überhaupt an die richtigen Informationen zu kommen. Nicht selten beziehen Hersteller und Händler Teile ihres Sortiments fertig verpackt von Produzenten aus Übersee. Jedoch kann dies dazu führen, dass die digital aufbereiteten Produktinformationen nur aus einem lieblos überarbeiteten Artikelpass bestehen, der mehr logistische Informationen enthält als eine ansprechende Beschreibung. Zudem ist nicht garantiert, dass der Artikelpass überhaupt auf Deutsch oder Englisch vorliegt. Oftmals befinden sich mehr und deutlich aussagekräftigere Informationen auf der Verpackung des Produkts als in den digitalen Systemen der Hersteller oder Händler. Genau diese Produktinformationen werden aber benötigt, um eine nutzerzentrierte Content-Strategie entwickeln zu können.

Fehlende Produktdaten einzelner Artikel lassen sich vergleichsweise einfach nachpflegen. Es gibt jedoch auch implizites Wissen über Produkte und Produktgruppen, das an Expert:innen innerhalb des Unternehmens gebunden ist. Dieses in die PIM-Systeme zu überführen ist deutlich schwieriger. Neben der Pflege der Artikeldaten ist es für eine erfolgreiche Content-Strategie ungemein wichtig, dass diese Expert:innen identifiziert und in der Planungsphase mit eingebunden werden: Sie

können wertvolle Informationen über die Produkte und ihre Nutzungsweisen liefern. Hersteller müssen also in die Aufbereitung ihrer Produktinformationen investieren. Sowohl in technische Systeme, um die Informationen zu speichern und weiterzuverarbeiten, als auch in die Erfassung, die Veredelung und die Anreicherung von Produktinformationen um wichtige Details.

Zudem sind professionelle Produktbilder und Detailinformationen obligatorisch. Speziell verfasste und suchmaschinenoptimierte Produkttexte bieten mit einer aussagekräftigen Vorteilsargumentation wertvolle Informationen für die Kund:innen, die sie letztlich vom Kauf des Produkts überzeugen können. Durch die qualitativ hochwertige Gestaltung wird den Kund:innen signalisiert, dass sich der Händler eingehend mit den Produkten beschäftigt hat. Besonders im DIY-Bereich ist es empfehlenswert, möglichst viel Hilfestellung bei der komplexen Produktauswahl zu bieten und das Bedürfnis nach anwendungsbezogenen Informationen zu berücksichtigen. Kund:innen möchten wissen, wie sie das Produkt verwenden können, welche Alternativen existieren und welche Vorteile ein spezifisches Produkt zu bieten hat. Der Text ist die erste Anlaufstelle dafür. Aus redaktioneller Sicht gilt es hier, den Spagat zu schaffen zwischen Texten für bereits gut informierte Kund:innen, die mehr auf die technischen Daten achten, und Texten für solche, die ganz am Anfang ihrer Produktrecherche stehen. Keine leichte Aufgabe – doch nur der gut informierte Kunde bestellt und behält die Ware auch. was zu mehr Umsatz und weniger Retouren führt.

Empfehlung

Denken Sie bereits beim Einkaufsprozess daran, wie Ihnen Produktinformationen bereitgestellt werden sollten und welche Informationen Sie für welche Kanäle benötigen. Die Basis erhalten Sie vom Hersteller. Beim Anreichern bzw. Veredeln der Produktdaten kann eine Agentur helfen. Wir empfehlen Ihnen, einen gemeinsamen Prozess zur Qualitätssicherung von Produktdaten zwischen Ihnen und dem Hersteller zu etablieren. Da bei der Aufbereitung teilweise intensive Recherchen erforderlich sind oder sogar auf die Produktverpackungen zurückgegriffen werden muss, ist es wichtig, dass Sie hierfür Zeit einplanen. Die E-Commerce-Verantwortlichen sowie beauftragte Agenturen sollten sich sehr früh damit beschäftigen, welche Informationen für den Kunden wichtig sind und welche Daten für die Erstellung

des Contents benötigt werden. Nachträgliches und manuelles Erfassen von Produktinformationen benötigt Zeit, die Sie bei Neulistungen im Online-Shop einplanen müssen. Hochwertige Produktdaten sind auch die Voraussetzung für die automatisierte Erstellung von Produktbeschreibungen durch Natural Language Generation. Je besser die Daten, desto detaillierter sind auch die Produkttexte und desto höher die Conversion der Zielgruppen. NLG-Software gewährleistet hochwertigem Content auf Knopfdruck: skalierbar, fehlerfrei und auf Wunsch personalisiert. In Echtzeit lassen sich personalisierte Inhalte in verschiedenen Sprachen automatisiert erstellen und sind auf eine bestimmte Region oder einen Markt zugeschnitten. Onlinehändler können Inhalte schnell und einfach anpassen und ihr Onlineangebot, beispielsweise im Rahmen einer Aktualisierung des Sortiments, anpassen.

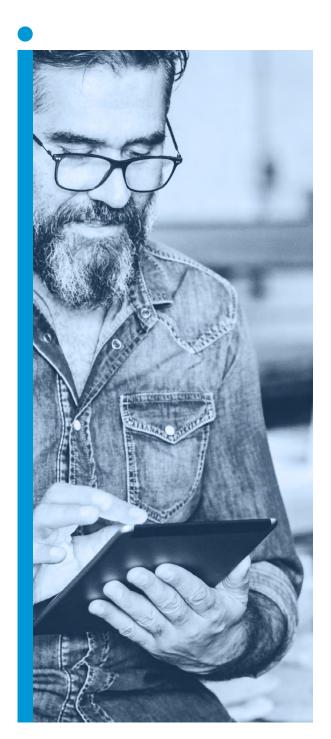
Key take aways: Qualitätssteigerung

Um eine nutzerzentrierte Content- und Produktdatenstrategie entwickeln zu können, benötigen Sie vollständige Produktinformationen.

- Erarbeiten Sie detaillierte Vorgaben über den Umfang, die Qualität und die Informationstiefe Ihrer Produktinformationen NLG-Software wird diese Daten im Anschluss dazu verwenden, qualitativ individuelle und hochwertige Produktbeschreibungen automatisiert zu erstellen.
- Legen Sie Wert auf einzigartige und suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen sowie Vorteilsargumentationen, um Ihre Kunden zu begeistern.
- Bieten Sie Ihren Kunden eine echte Hilfestellung bei der Produktwahl.
- Beachten Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden und erstellen Sie anwendungsbezogene Produktdaten.

THEMENFELD VIER

SEO & MPO



Auch die schönsten Artikeldetailseiten sind sinnlos, wenn man sie nur auf Seite 2 der Google Suchergebnisse findet – SEO ist also Pflicht. Dabei muss auch zwischen Google als Suchmaschine für Informationen über Produkte und beispielsweise Amazon als Suchmaschine für Produkte unterschieden werden. Die Optimierung für Online-Marktplätze wie Amazon ist für den Vermarktungserfolg enorm wichtig. Im Gegensatz zum klassischen SEO für Informationssuchdienste gibt es weniger Möglichkeiten, das Ranking zu beeinflussen. Auch die technischen Möglichkeiten bei der Marktplatzoptimierung (MPO) sind anbieterbedingt eingeschränkt, da die Informationsfelder auf der Plattform vorgegeben sind.

Da Kaufinteressenten meist schon verschiedene Seiten und Angebote miteinander verglichen haben, ist es für sie ein Leichtes, die vom Hersteller mitgelieferten Produkttexte zu identifizieren. Dieser Duplicate Content widerspricht nicht nur dem Kundenwunsch nach Individualität, sondern wird auch von Google abgestraft und führt zu schlechten Rankings. Ebenso zeigen kopierte Inhalte, dass auf Händlerseite keine hinreichende Auseinandersetzung mit dem Produkt stattgefunden hat, was aus Kundensicht nicht für die Seriosität des Angebots spricht. Mit einer guten Artikeldetailseite steht und fällt die Möglichkeit zur weiteren Vermarktung des Shops, beispielsweise über Content-Marketing-Maßnahmen.

Content Marketing sollte in jeder Content-Strategie berücksichtigt werden. Baumarktprodukte haben selten nur einen einzigen Zweck und werden ebenso selten einzeln gekauft – wer einen Hammer kauft, braucht in der Regel auch Nägel. Die Einbettung der Produkte in ein gutes Umfeld aus Ratgeber- und Anleitungsartikeln ist von wachsender Bedeutung und hilft dem Kunden dabei, das Produkt und seine Vorteile besser zu verstehen. Hier bieten sich unzählige Möglichkeiten für interne Verlinkungen, Zusammenstellung von Produkt-Bundles, kuratiertes Onlineshoppen etc. Um dies zu erreichen muss die Artikeldetailseite aber klickattraktiv und informativ sein.

Der Einsatz von NLG-Software ermöglicht – bei Bedarf auch mehrsprachig – die automatisierte Erstellung von variantenreichen, SEO-relevanten Texten für Kategorien und Produkte. Durch die automatische Erstellung von einzigartigen Texten wird Duplicate Content vermieden, während Händler nicht länger auf die Verwendung von Herstellertexten angewiesen sind. Aus Produktdaten entstehen automatisiert suchmaschinen-

optimierte Texte – variantenreich, einsetzbar auf diversen Kanälen wie Amazon und Otto und individuell zugeschnitten auf die Zielgruppe.

Empfehlung

Eine Agentur sollte Ihre Produktdaten darauf überprüfen, ob sie den gestiegenen Anforderungen an die Suchmaschinenoptimierung gerecht werden. Die Bestandsaufnahme kann zum Beispiel in Form eines SEO-Audits erfolgen, das Ihnen wertvolle Hinweise bietet, an welchen Stellen noch Optimierungspotenzial bei der technischen und inhaltlichen Gestaltung Ihres Contents besteht. Darüber hinaus können Sie, mit einem ganzheitlichen Produktdetailseiten-Audit, zusätzlich einzelne Detailseiten anhand individueller Bewertungskriterien analysieren, um alle Informationen optimal für Ihre Kunden aufzubereiten.

Key take aways: SEO & MPO

Suchmaschinen- und Marktplatzoptimierung bleiben wichtig – gehen Sie diese geplant an.

- Erfassen Sie die Qualität Ihrer Produktdetailseiten mit Hilfe eines SEO-Audits.
- Greifen Sie auf NLG-Software zurück, um SEO-optimierte Produktbeschreibungen in großen, Volumina automatisiert – und damit zeit- und ressourcenschonend – erstellen zu können.
- Nutzen Sie Content Marketing, indem Sie Produkte in Ratgeber- und Anleitungsartikel einbetten.
- Verhindern Sie unbedingt Duplicate Content.

THEMENFELD FÜNF

Systemauswahl



Um den höheren Anforderungen an Struktur und Umfang von Produktinformationen sowie touchpointindividuellen Informationen gerecht zu werden, müssen geeignete Systemvoraussetzungen geschaffen werden. Einfache Product-Information-Management-Systeme (PIM) mit wenigen Funktionen, die lediglich rudimentäre Daten für das System des Händlers bereitstellen können, haben ausgedient. Die Zukunft gehört Systemen, die Produktinformationen touchpointspezifisch aussteuern können und dabei die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmensbereiche, insbesondere dem Marketing, erfüllen. Gleichzeitig müssen die technischen Schnittstellen des Systems auf dem aktuellen Stand der Technik sein.

Die Mindestanforderung ist hier die Ausleitungsmöglichkeit in die Digital Commerce Systeme der Händler bzw. der Online-Marktplätze wie Amazon. Zudem werden Social-Commerce-Kanäle als Ausleitungskanal immer relevanter und sollten bei der Wahl des PIM-Systems berücksichtigt werden. Obligatorisch sind nach wie vor Schnittstellen zu weiterverarbeitenden Systemen, um beispielsweise Druckerzeugnisse erstellen zu können. Eine weitere Anforderung ergibt sich, wenn eine gerätespezifische Aussteuerung der Inhalte möglich sein soll. Dabei ist es wichtig, dass sich sowohl Inhalte als auch das Layout der Seite an das jeweils genutzte Gerät des Besuchers anpassen. Zusätzlich zum Responsive Design ist also auch Responsive Content erforderlich, um den Kunden und sein Einkaufserlebnis in den Mittelpunkt zu stellen. Mit Voice-Interfaces, Smartwatches und VR-Brillen kommen zusätzliche digitale POS ins

Spiel, die häufig im PIM noch nicht bedient werden können. Die Systemauswahl ist elementar, um die gewünschte Kundenzentrierung zu erreichen, die Qualitätssteigerung zu realisieren und für Informations- und Produktsuchmaschinen relevant zu bleiben.

Eine Kombination aus innovativem PIM-System und integrierter NLG-Software dient DIY-Händlern und -Herstellern als 360-Grad-Lösung für ein effizientes, zentralisiertes Content Management. Lösungen aus dem Bereich Natural Language Generation, der automatisierten Erstellung von natürlichsprachlichen Inhalten, unterstützen durch die Möglichkeiten effizienter Content-Produktion eine Kernanforderung von PIM-Systemen. Weil Daten in PIM-Systemen strukturiert vorliegen, ist die Basis vorhanden, um Geschäftsprozesse im E-Commerce mit automatischer Textgenerierung zielgerichtet zu optimieren. Relevante Inhalte, etwa Beschreibungen für eigene Produkte, lassen

sich so aus einem einzigen System generieren und in diverse Ausspielkanäle distribuieren. Der Time-to-Content bzw. Time-to-Market Prozess wird damit signifikant reduziert und Produkte schnell in den Handel gebracht.

Empfehlung

Die gestiegenen Anforderungen an PIM-Systeme führen dazu, dass in die Jahre gekommene Eigenentwicklungen nicht mehr zukunftsfähig sind und durch moderne Systeme abgelöst werden sollten. Diese können Sie an individuelle Bedürfnisse anpassen und um zusätzliche Schnittstellen erweitern. Die Anzahl an PIM-Systemen auf dem Markt ist groß und die Auswahl des geeigneten Systems stellt Händler sowie Hersteller vor eine Herausforderung. Wir empfehlen Ihnen, bei der Auswahl des passenden Systems mit einem Beratungsdienstleister zusammenzuarbeiten.

Key take aways: Systemauswahl

Ältere PIM-Systeme mit wenigen Schnittstellen haben ausgedient, da sie neue digitale Touchpoints, wie Voice-Interfaces, Smartwatches und VR-Brillen, häufig nicht bedienen können. Ein flexibles PIM-System ist entscheidend für Ihren langfristigen Erfolg im digitalen Handel.

- Schaffen Sie geeignete Systemvoraussetzungen für Ihre touchpointindividuelle Content-Strategie.
- Kombinieren Sie Mehrwerte von PIM-Systemen und NLG-Lösungen profitieren Sie von einem zentralen und strukturierten Daten-Handling und einer automatisierten Content Erstellung.
- · Achten Sie auch darauf, dass Ihr neues PIM-System fit für zukünftige Touchpoints ist.
- Lassen Sie sich bei der Auswahl und Einführung des Systems durch einen Partner beraten.

Fazit

Wir haben im Whitepaper aufgezeigt, dass diese fünf Themenfelder für sich genommen bereits eine große Herausforderung für die Branche darstellen, im Zusammenspiel miteinander wird die Aufgabe allerdings noch komplexer. Es ergeben sich Abhängigkeiten, die nur mit einem modernen PIM-System und den Einsatz innovativer Automatisierungslösungen aus dem Bereich der Natural Language Generation gelöst werden können. Dies stellt die technische Grundlage aller weiteren Schritte für Sie zur Umsetzung in der DIY-Branche dar, wenn diese nachhaltig und langfristig zukunftsfähig ausgerichtet sein sollen. Daher empfehlen wir folgende weitere Umsetzungen zusätzlich zur NLG-Lösung und der Integration eines PIM-Systems.

Nutzerorientierte Inhalte

Medien- und nutzungsspezifische Inhalte werden häufig noch nicht dem Nutzungskontextes der Besuchenden entsprechend erstellt. Ziel aller Maßnahmen sollte es daher sein, die Bedürfnisse von einzelnen Kund:innen in den Mittelpunkt der Content-Strategie zu stellen. Dafür müssen die Inhalte und Informationen für diese relevant und passend sein.

NLG-Lösungen bieten eine innovative Option, Produktbeschreibungen zielgruppen- und kundenspezifisch zu erstellen und channelindividuell anzupassen. Mit NLG kann effizient und skalierbar, in großen Volumina über mehrere Sprachen und diversen Plattformen das Vorgehen realistisch umgesetzt werden.

Hochwertige Produktdaten

Hersteller und Händler sind mit der Aufgabe konfrontiert, prozessorientiert in die Aufbereitung ihrer Produktinformationen zu investieren, da diese für eine nutzerzentrierte Content-Strategie benötigt werden.

Auch suchmaschinenoptimierte Produkttexte sind nach wie vor von großer Bedeutung. Gute Produkttexte bieten darüber hinaus Kaufanreize für die Besucher:innen des Online-Shops. Insbesondere im DIY-Bereich ist es wichtig, dem Kunden eine Hilfestellung bei der Produktauswahl zu bieten, da die Vorteile einzelner Produkte innerhalb einer Produktgruppe nicht immer offensichtlich sind. Konkrete Anwendungsbeschreibungen helfen den Kund:innen einzuschätzen, ob

ein Produkt seinen Ansprüchen gerecht wird. Wer hier im Vorfeld Wert auf qualitativen Content legt, senkt die Retourenquote und steigert die Zufriedenheit der Kunden.

Die Qualität des Contents steht und fällt mit der Qualität der zugrundeliegenden Daten. Zur Sicherstellung einer konsistenten, umfassenden und aktuellen Datenbasis, bedarf es meist einer intensiven Recherche. Die Investition in Datenqualität lohnt sich in jedem Fall, da strukturierte Produktdaten nicht nur die Voraussetzung für NLG sind, sondern beispielsweise auch für Suchfunktionen des Shops.

SEO- und Marktplatzoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung sollte systematisch auf Grundlage eines SEO-Audits inhouse durch erfahrene Mitarbeiter oder durch einen spezialisierten Partner durchgeführt werden. Nur so kann überprüft werden, ob Optimierungen zum gewünschten Erfolg führen und schnell darauf reagiert werden, wenn Google Neuerungen oder Änderungen vorgibt. Zusätzlich zu einem SEO-Audit ist es ratsam, ein tiefergehendes Produktdetailseiten-Audit durchzuführen, damit ein tieferes Verständnis von den bestehenden Inhalten gewonnen und Optimierungspotenziale genutzt werden können. Nur so tauchen liebevoll

aufbereitete Artikeldetailseiten in Suchmaschinen auf und begeistern die Zielgruppe mit nutzungsspezifischen Informationen.

Zudem ist kanaloptimierter und touchpoint spezifischer Content bei Produktbeschreibungen absolut notwendig. Es sollte daher kein Copyand-Paste erfolgen, da sonst Duplicate Content entsteht. Für die Ermittlung von Optimierungspotenzial kann ein Content Audit genutzt werden.

Einführung PIM-System

Die Einführung und Nutzung von modernen PIM-Systemen ist entscheidend, um die Systemvoraussetzungen für touchpointindividuelle Produktdatenausleitung zu schaffen. Dieser Systemwandel führt dazu, dass einfache PIM-Systeme mit geringem Funktionsumfang und wenigen Schnittstellen zukünftig nicht mehr marktfähig sein werden. Insbesondere Voice-Interfaces, Smartwatches oder VR-Brillen stellen zusätzliche digitale POS dar, die unbedingt bei der Wahl des PIMs berücksichtigt werden sollten. Das richtige PIM ist ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg eines Online-Händlers.

hmmh & Retresco - IHRE STARKEN PARTNER

Wir begleiten Sie bei der Umsetzung der fünf Themenfelder

Damit Sie alle fünf komplexen Herausforderungen meistern können, sollten Sie in gut aufbereitete Produktdaten, durchdachte Prozesse und moderne technische Systeme mit NLG-Lösungen investieren. Wir helfen Ihnen dabei Ihr Content Management fit für die digitale Zukunft zu machen und sind die richtigen Partner, wenn es darum geht, digitalen Content zu überprüfen, zu optimieren, automatisiert zu erstellen, strategisch zu distribuieren und für unterschiedliche Touchpoints aufzubereiten.

Starten Sie gleich jetzt und sprechen Sie uns an:



Philipp Kruse hmmh Unit Director philipp.kruse@hmmh.de +49 421 696 50-111



Yanneck Schleese hmmh Senior Consultant Content yanneck.schleese@hmmh.de +49 421 696 50-522



Johannes Sommer
Retresco GmbH
CEO
sommer@retresco.de
+49 30 609 839 600



Ralf Galow
Retresco GmbH
Senior Sales Manager
ralf.galow@retresco.de
+49 171 6825146

Über hmmh und Retresco

hmmh gehört deutschlandweit zu den führenden Digitalagenturen. Seit über 25 Jahren treiben wir die Entwicklungen im Connected Commerce voran und lassen die Grenzen zwischen on- und offline verschwinden. Dafür bieten wir businessübergreifend intelligente Lösungen und kreative Vermarktungsideen.

Retresco befähigt Unternehmen zur automatisierten Erstellung von hochwertigen Texten auf der Basis von Daten. Als Pionier im Bereich der KI-basierten Sprachtechnologien entwickelt das Berliner Tech-Unternehmen seit 2008 branchenübergreifende Lösungen zur effizienten und zukunftsfähigen Gestaltung von Geschäftsprozessen.

hmmh multimediahaus AG

Am Weser-Terminal 1 | 28217 Bremen www.hmmh.de kontakt@hmmh.de +49 421 696 50-0

Retresco GmbH

Grünberger Straße 44a | 10245 Berlin www.retresco.de kontakt@retresco.de +49 30 60 98 39 600

