

WAS IHRE KUNDEN WOLLEN

Die Ergebnisse der Syndigo-Studie «The State of Product Content 2024»
für Sie zusammengefasst





Ein perfekt integrierter
Product Content Life Cycle
macht es möglich

14

Eine optimale **Product Experience** ist die beste Voraussetzung für höhere Absatzzahlen sowohl im stationären Handel als auch in den digitalen Verkaufskanälen. Die Voraussetzung dafür schafft ein echtes **End-to-end Product Content Life Cycle Management**, aufgebaut mit perfekt integrierten und sorgfältig ausgewählten Systemen sowie mit nahtlos ineinandergreifende Prozesse und Daten.

Intro	4
Vollständige Produktinformationen	6
Realitätsnahe Produktabbildungen	8
Konsistente Produktkommunikation	10
Erfolgsrezept für die perfekte Produktdetailseite	12
Ein perfekt integrierter Product Content Life Cycle macht es möglich	14
Wrap up	16
Impressum	18



Vollständige
Produktinformationen

06

≡ INHALT



12

Erfolgsrezept für die perfekte
Produktdetailseite

Die Syndigo-Studie **«The State of Product Content 2024»** liefert auch in diesem Jahr wieder spannende Ergebnisse auf Fragen rund um die Konsumentenerwartungen im digitalen Handel.

Wir haben die Ergebnisse für Sie zusammengefasst und vor dem Hintergrund der digitalen Wertschöpfungskette reflektiert.



Konsistente
Produkt-
kommunikation

10

INTRO



Laden Sie sich den Research Report von Syndigo herunter:
<https://syndigo.com/ebook/2024-product-content-research-report/>

Zur Studie

Auch in diesem Jahr hat unser Partner und globaler PIM/MDM-Anbieter **Syndigo** wieder seine Studie «**The State of Product Content 2024**» herausgebracht. Dafür wurden insgesamt 6480 Personen ab 18 Jahren aus Frankreich, Deutschland, UK und den USA zu ihrem Einkaufsverhalten und zu ihrer Markenloyalität befragt.

Die Umfrageergebnisse lassen spannende Rückschlüsse auf die Bedeutung von **Product Content** für den Absatzerfolg von Produkten zu. In diesem Dokument wollen wir daher die wichtigsten Aussagen aus der Studie zusammenfassen und Herstellern sowie Einzelhändlern wertvolle Tipps und Handlungsempfehlungen geben, wie sie die Conversion in ihren Onlinekanälen sowie die Zufriedenheit ihrer Kunden nachhaltig steigern können.

Zu wissen, was die potenziellen Kunden erwarten und für ihre Kaufentscheidung an Informationen benötigen, wird vor dem Hintergrund des steigenden Wettbewerbsdrucks immer wichtiger. Eine zielgerichtete und **effektive Produktkommunikation** ist das Ziel – die Umsetzung aber ist alles andere als trivial. Das gilt umso mehr, als dass die Zahl der relevanten Kommunikationskanäle stetig steigt.

Für **Hersteller** bedeutet das, dass sie qualitativ hochwertigen Product Content bereitstellen müssen – und das nicht nur für die eigenen Kanäle, sondern auch für die Plattformen des **Handels**. Dieser eröffnet den Herstellern wiederum immer mehr Möglichkeiten, sich markenkonform im Wettbewerb zu positionieren, was zwar Chancen bietet, gleichzeitig aber auch hohe Anforderungen an das Product Content Management stellt.

≡ Vollständige Produktinformationen

Es ist bekannt, dass Konsumenten heute viele unterschiedliche Kanäle aufsuchen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Viele, die im stationären Handel shoppen gehen, recherchieren online parallel, ob es die Produkte vergünstigt irgendwo anders zu kaufen gibt, welche Bewertungen die Produkte von anderen Konsumenten erhalten haben oder welche weiteren Produktinformationen online verfügbar sind.

Entsprechend schnell wechseln Konsumenten auch die Plattform, wenn sie auf einer Seite oder im Onlineshop nicht ausreichend Produktinformationen zur Verfügung gestellt bekommen. Ein überwältigender Anteil von knapp 84 Prozent gibt an, dass es mindestens eher wahrscheinlich ist, dass sie bei unzureichenden Informationen den Kanal wechseln würden.

Dieses klare Bild zeigt sich über alle befragten Märkte hinweg – die Befragten in Deutschland zeigen mit 79 Prozent noch am meisten Toleranz für unzureichende Produktinformationen während die Befragten in UK mit 89 Prozent den Durchschnitt anheben.

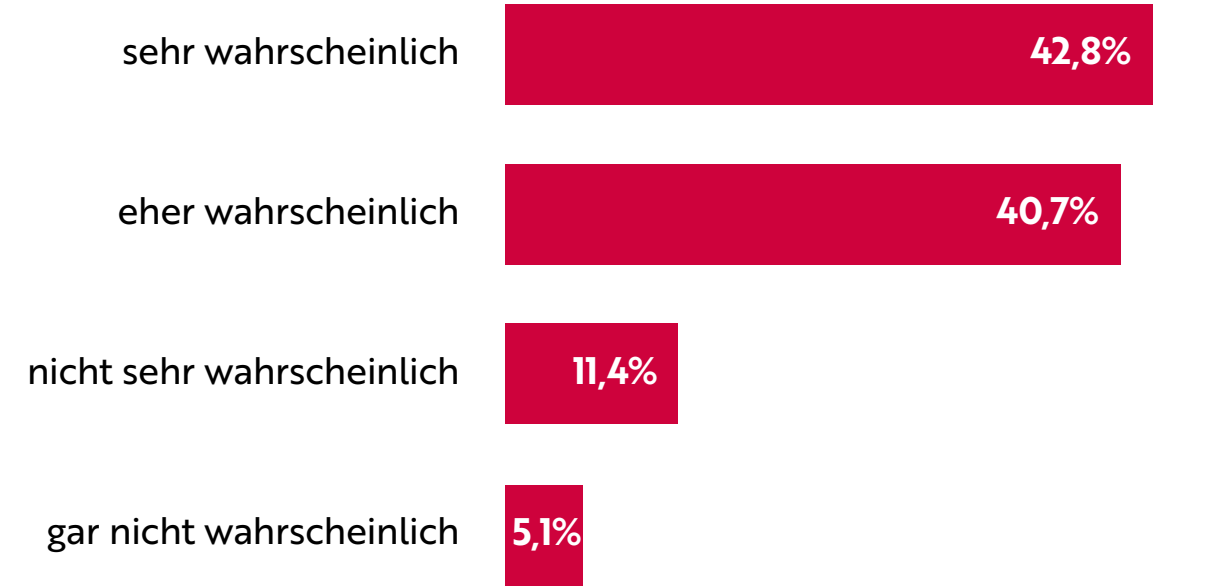
Die Botschaft ist klar: Hersteller und Händler müssen dafür sorgen, dass ihre Kommunikationskanäle umfangreich über die angebotenen Produkte informieren. Dazu gehören sowohl grundlegende

Produktdaten als auch Marketingtexte, Informationen zum Produkt selbst, seiner Herstellung und mehr und mehr auch zu Nachhaltigkeitsaspekten. Gleichzeitig gilt es aber auch, entsprechende Medien einzusetzen – Bilder und Videos, die die Produkte in unterschiedlichen Settings und aus verschiedenen Perspektiven zeigen, Vergleichstabellen oder auch Dokumente, Gebrauchsanweisungen oder Bedienungsanleitungen gehören bei bestimmten Produkten zur Kommunikation dazu.

Die Konversionsrate der einzelnen Seiten ist allerdings nicht das Einzige, das unter unzureichender Information leidet: Für 73 Prozent der Befragten führen unvollständige oder unzuverlässige Informationen dazu, dass die Marke in ihren Augen an Ansehen verliert. Dieses Ergebnis ist besonders bemerkenswert, da im letzten Jahr noch 62 Prozent – also ganze 11 Prozent weniger – diese Aussage vertreten haben.

Damit haben Informationslücken nicht nur kurzfristig negative Folgen, sondern können auch einen nachhaltigen Schaden für Hersteller und Händler bedeuten – und dieses Risiko scheint im heutigen Konsumentenmarkt sogar zuzunehmen.

Wenn eine Händler- oder E-Commerce-Webseite nicht ausreichend Produktinformationen bietet, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine andere Seite aufsuchen, um weiterzushoppen?



Quelle: Syndigo, «The State of Product Content 2024»



43%

wurden schon einmal von einem Produkt enttäuscht, das nicht den von den Onlineinformationen geschürten Erwartungen entsprach.

haben schon einmal ein Produkt zurückgeschickt, weil es nicht den Onlineinformationen entsprochen hatte.

35%

Quelle: Syndigo, «The State of Product Content 2024»

≡ Realitätsnahe Produktabbildungen

Selbst wenn die abgebildeten Produktinformationen ausgereicht haben und das Produkt gekauft wurde, heisst das jedoch noch lange nicht, dass die Customer Journey erfolgreich war. Die Syndigo-Umfrage ergibt, dass 43 Prozent der Befragten schon einmal enttäuscht waren, weil das Produkt am Ende nicht den Erwartungen entsprach, die die Online-Kommunikation geschürt hatte. Und ganze 35 Prozent haben aus diesem Grund bereits Produkte zurückgeschickt.

Dieses Ergebnis zeigt, dass es nicht nur darauf ankommt, ein Produkt möglichst positiv und umfangreich darzustellen, sondern es muss auch realitätsgetreu, korrekt und akkurat beschrieben werden. Das bezieht sich auf alles Mögliche: die Grösse, Farbe, das Material, die Qualität – sämtliche Aspekte eines Produktes sollten möglichst präzise durch die vorhandenen Mittel im Onlineshop abgebildet werden.

Medien wie Bilder und Videos sind dabei enorm hilfreich, da sie die Produkte nicht nur aus verschiedenen Perspektiven zeigen, sondern den Konsumenten auch die Möglichkeit geben, eine realistischere Product Experience zu haben. Beispielsweise kann ein Video besser zeigen, wie ein bestimmtes Kleidungsstück beim Laufen fällt. User-Generated Content (UGC) wie Rezensionen oder Instagram-Serien nutzen die Macht der Community, um ein noch besseres Bild vom Produkt zu zeichnen und etwaige Diskrepanzen zwischen Produktdarstellung und Realität transparent zu machen.

Das hilft auch den Herstellern, ihre Produktkommunikation entsprechend anzupassen und damit noch genauer die Eigenschaften ihrer Produkte zu beschreiben. Damit kann nicht nur die Kundenzufriedenheit und Markenloyalität gestärkt werden, sondern auch die Retourenrate lässt sich damit erheblich senken – häufig ein nicht unwesentlicher Kostenblock für Hersteller unterschiedlicher Branchen.

≡ Konsistente Produktkommunikation

Die Vollständigkeit ist das eine – ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Konsistenz der Produktbotschaften über alle Kanäle hinweg, die dazu beiträgt, Kaufentscheidungen herbeizuführen und das Markenbild langfristig zu stärken. 20 Prozent der Befragten in der Syndigo-Studie gaben an, dass ihnen schon einmal Diskrepanzen in der Produktdarstellung im stationären Handel im Vergleich zu verschiedenen Online-Kanälen aufgefallen sind. Ganze 28 Prozent gaben an, dass sie bei der kanalübergreifenden Produktrecherche schon einmal widersprüchliche Informationen zu den Angeboten gefunden haben.

Solche Inkonsistenzen und Widersprüche schüren natürlich die Unsicherheit der Konsumenten und senken das Vertrauen sowohl in die Marke selbst als auch in das spezifische Produktangebot. Das kann weitreichende Folgen haben, weshalb die Konsistenz des Product Contents essenziell ist für jede Produktkommunikation.

Vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Interaktionspunkten – insbesondere im Onlinegeschäft – wird das zu einer immer grösseren Herausforderung. Aktualisierungen, Änderungen und Aktionen müssen immer zugleich auf allen Kanälen gleichzeitig erfolgen. Gleichzeitig sollten die Produktbotschaften idealerweise aber auch an die Kommunikationsregeln der individuellen Kanäle angepasst sein, da dies dazu beiträgt, die Konversionsrate zu erhöhen.

Das zeigt, dass die Komplexität im Product Content Management und in der Ausspielung der Produktinhalte stetig steigt und heute bereits längst das manuell handhabbare Mass überschritten hat.



20%

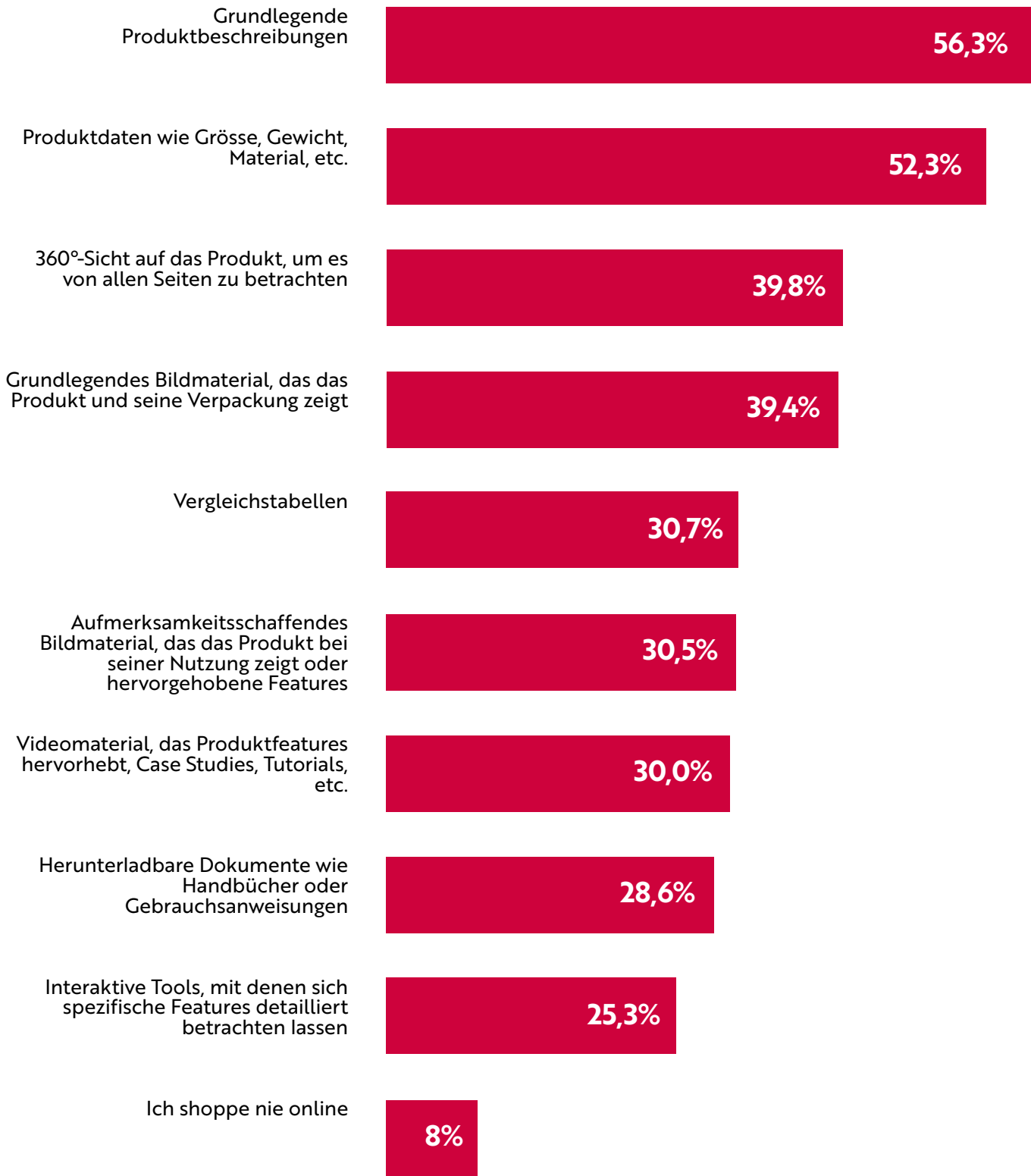
haben schon einmal Unterschiede in der Produktpräsentation im stationären Handel vs. unterschiedlichen digitalen Kanälen bemerkt.

sind schon einmal widersprüchliche Informationen in den verschiedenen Produktpräsentationen aufgefallen.

28%

Quelle: Syndigo, «The State of Product Content 2024»

Wenn Sie online shoppen, welche der folgenden Inhalte würde Ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen?



Quelle: Syndigo, «The State of Product Content 2024»

≡ Erfolgsrezept für die perfekte Produktdetailseite

Die Produktdetailseite ist der Ort, an dem Kaufentscheidungen getroffen werden. Sie ist die letzte Instanz, bevor ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird. Oder eben nicht. Die Syndigo-Studie hat gezeigt, dass es in erster Linie auf die Vollständigkeit und Konsistenz der dort abgebildeten Informationen geht. Die Studie hat die Teilnehmer aber auch gefragt, welche Informationen im Speziellen sie dazu bewegen, ein Produkt zu kaufen.

Die Ergebnisse sind tatsächlich relativ ausgewogen, sodass eines ganz deutlich wird: Hersteller und Händler müssen für die richtige Mischung sorgen und die diversifizierte Erwartungshaltung der Konsumente berücksichtigen.

Natürlich stehen grundlegende Produktbeschreibungen und Informationen zu beispielsweise dem Gewicht, der Farbe, der Grösse oder der Inhaltsstoffe für die meisten Verbraucher ganz oben auf der Liste. An dritter Stelle steht aber bereits für knapp

40 Prozent der Befragten die Möglichkeit, das Produkt von allen Seiten visuell zu begutachten und etwa gleich viele nennen grundsätzliche Bilder der Produkte und ihrer Verpackung als wichtige visuelle Informationen, die sie offener für einen Produktkauf machen.

Auch Vergleichstabellen, Produktvideos und Lifestyle-Bilder, die die Produkte in Gebrauch zeigen, führen laut den Studienergebnissen für rund 30 Prozent der Befragten zu einer potenziell höheren Konversionsrate. Für etwa 29 Prozent tragen herunterladbare Dokumente wie Gebrauchsanweisungen oder Benutzerhandbücher zu einer positiven Kaufentscheidung bei und immerhin noch 25 Prozent sehen interaktive Tools, mit denen Produktfeatures aus der Nähe betrachtet werden können, als hilfreich an, um eine Kaufentscheidung zu fällen.

≡ Ein perfekt integrierter Product Content Life Cycle macht es möglich

Konsumenten wollen also umfangreichen, konsistenten Product Content, der ihnen auf vielfältige Weise und auf allen relevanten Kanälen dargeboten wird und ihnen möglichst realitätsnahe Produkterfahrungen beschert. Wie aber lässt sich das effizient und in der erwarteten Qualität bewerkstelligen?

Das Geheimnis liegt in einem durchgängigen End-to-end Product Content Life Cycle Management – also in einer optimierten digitalen Wertschöpfungskette, die durch systemübergreifende Datenströme gebildet wird. Grundsätzlich lässt sich die Systemlandschaft in die drei an der Logistik angelehnten Bereiche der Datenbeschaffung, Datenaufbereitung und Datendistribution einteilen.

In der Datenbeschaffung kümmern sich Systeme wie das PIM, DAM, CRM, MDM oder ERP um den Import beziehungsweise das Onboarding von zentralen Unternehmensdaten. Das können sowohl Produkt- als auch Kunden-, Lieferanten-, Standort- oder Mediendaten sein.

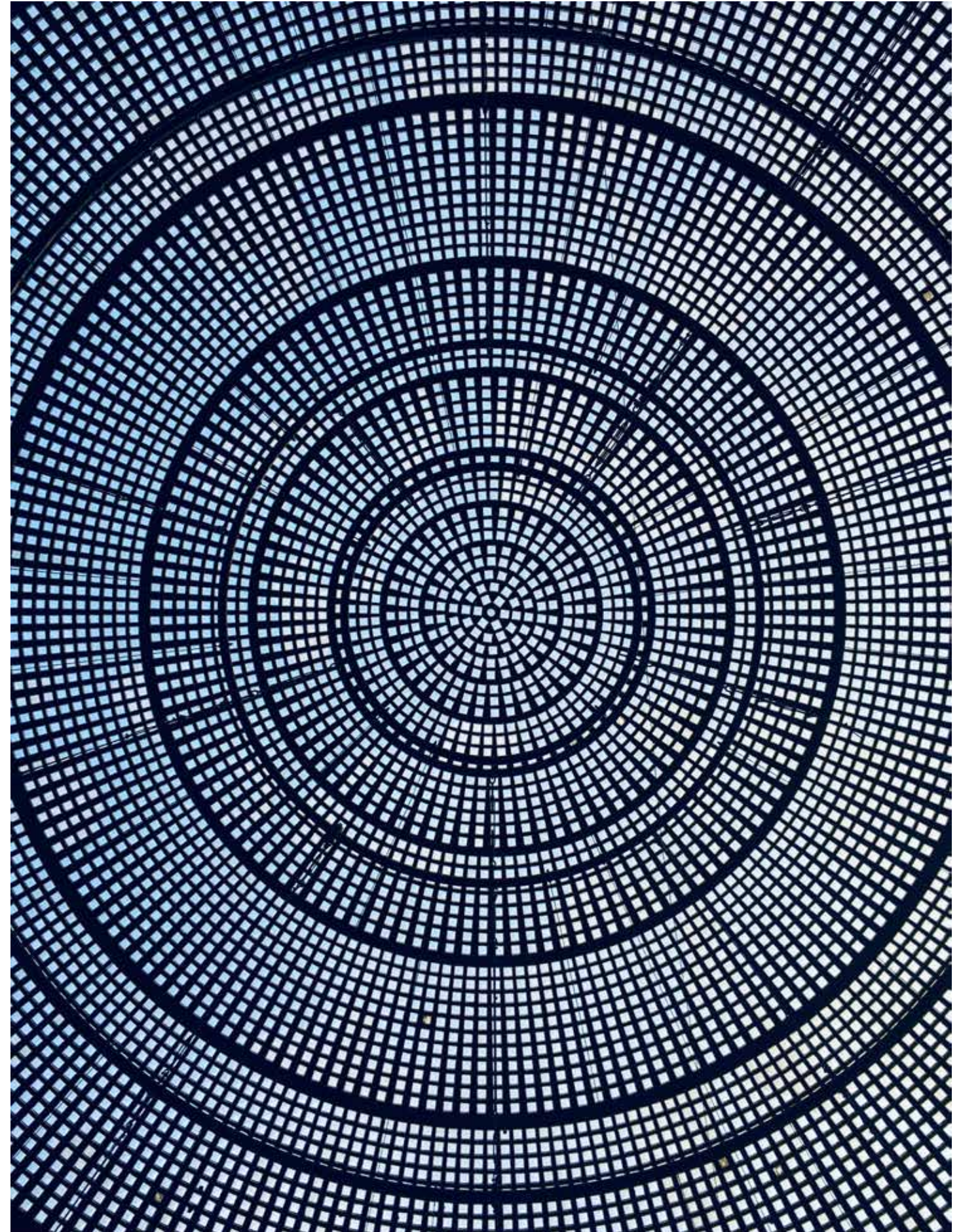
Im Bereich der Datenaufbereitung werden diese Daten globalisiert – also für die Verwendung von unterschiedlichsten Datenempfängern aufbereitet. Beispielsweise werden sie übersetzt, lokalisiert oder mit ergänzenden Informationen wie zum Bei-

spiel Klassifikationsstrukturen angereichert.

In der Datendistribution geht es schliesslich um die Ausleitung des fertigen Product Contents – also die Kombination von Daten, Informationen und Medien – in die unterschiedlichen Kommunikationskanäle. Das können mobile Apps sein oder Webseiten, Onlineshops oder auch Plattformen von Handelspartnern und globale Datenpools.

Das Ziel muss sein, all diese Datenprozesse so zu optimieren, dass sowohl die Effizienz der einzelnen Ströme als auch die Qualität der Daten und des letztendlichen Contents kontinuierlich optimiert werden. Das kann nur eine perfekte Integration sämtlicher beteiligten Systeme, Prozesse und Daten leisten, da damit die Grundlage für eine umfassende Kontrolle und Steuerung der Datenströme gewährleistet ist.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Auswahl der richtigen Technologien im Product Content Life Cycle. Insbesondere in komplexen Datensituationen in Industrie und Handel, wo es um grosse Mengen an SKUs und um anspruchsvolle Kommunikationsanforderungen geht, ist eine moderne, flexible und skalierbare Product Content Management-Lösung wie Syndigo das richtige Fundament, um die entsprechend optimierten Datenprozesse auszubilden.



≡ WRAP UP

Die diesjährige «The State of Product Content 2024»-Umfrage unseres Partners Syndigo hat erneut aufgezeigt, wie elementar wichtig die richtige Produktkommunikation für den Absatzerfolg der Hersteller und Händler ist. Dabei sind insbesondere die Vollständigkeit, Konsistenz und Diversifizierung der Produktinhalte ausschlaggebend für die Konversionsrate, Markenloyalität und Kundenzufriedenheit.

Angesichts der steigenden Komplexität, die Hersteller wie auch Händler heute in den Griff bekommen müssen, stellen diese Erwartungen allerdings eine echte Herausforderung dar. Umso wichtiger ist eine durchgängige digitale Wertschöpfungskette, die es den Handelnden erlaubt, Datenprozesse und Kommunikationsmassnahmen zu kontrollieren und agil zu steuern.

Ausschlaggebend dafür sind die richtigen Systeme, die die komplexen Anforderungen aus Industrie und Handel bedienen können, wie auch eine perfekte Integration aller beteiligten Systeme, Daten und Prozesse entlang dieser digitalen Wertschöpfungskette. Ein erfahrener Digitalisierungspartner kann nicht nur dabei unterstützen, die richtigen Technologien auszuwählen, sondern auch, diese zu implementieren und mit der bestehenden System- und Prozesslandschaft zu vernetzen.

Über Advellence

Als erfahrener Digitalisierungspartner für Unternehmen unterschiedlichster Grössen und Branchen unterstützt Advellence Organisationen bei der nachhaltigen Entwicklung ihrer Digitalisierungsstrategie auf Basis ihrer bestehenden IT-Landschaft und Prozessstruktur und steht mit grossem fachlichen und technischen Know-how sowohl beratend als auch bei der Umsetzung und Integration von Systemen, Daten und Prozessen an ihrer Seite. Mit unserem starken und wachsenden Netzwerk an Technologiepartnerschaften finden wir die ideale Lösung für jede Ausgangslage – vom Daten- und In-

formationsmanagement über Modern Work-Lösungen bis hin zu Data & Analytics-Szenarien, die Ihrem Unternehmen den notwendigen Wettbewerbsvorsprung sichern. Wir vernetzen all Ihre Daten miteinander, damit sie Ihre Geschichte erzählen können. Die technische Finesse ist unser Handwerk, die Projektumsetzung unsere Leidenschaft. Beratung, Technologieauswahl, Implementierung, Entwicklung und Integration: Bei Advellence bekommen Sie alles aus einer Hand – mit dem **Advantage of Excellence**.

Über Syndigo

Mit seiner **Active Content Engine** bietet Syndigo Lösungen für den gesamten Product Content Lifecycle von Unternehmen – vom Master Data Management bis hin zum Austausch von Daten und Inhalten zwischen Herstellern, Händlern und Endkunden. Dank seines generischen Datenmodells ist es mit Syndigo möglich, unterschiedliche Datentypen im Multi-Domain-Szenario in ein und demselben System zu pflegen, anzureichern, miteinander zu verknüpfen und als hochwertigen Product Content in

alle relevanten Kanäle auszuspielen. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Stammdaten, Produktdaten, Kundendaten oder Standortdaten handelt. Die native Cloudtechnologie und das sehr flexible Datenmodell ermöglichen unnachahmliche Skalierbarkeit und Freiheit im Aufbau der Datenstruktur. Hinzu kommt, dass Syndigo eine Integration mit der DAM-Lösung Sharepoint bietet, die von Advellence entwickelt wurde.

Impressum

Herausgeber
Otakar Tomes
Advellence Solutions AG
Industriestrasse 50a
CH-8304 Wallisellen

advellence.com

Bildnachweis
Titel: Kateryna Hliznitsova/Unsplash; S. 2 Nicola Ricca & Valeria Nikitina on Unsplash; S. 3 Getty Images on Unsplash; S. 15 Giulia May on Unsplash