



Unverzichtbar für Shops und Konfiguratoren: aussagekräftige Produktdaten.

Forbeyond: Unterstützung bei der Digitalisierung

Produktdaten im Fokus

Inspirationsquellen und Kaufprozesse der Endverbraucher:innen verschieben sich immer mehr in Richtung digitaler Touchpoints. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Produktdaten – sie sind das A und O für einen funktionierenden digitalen Handel. Deshalb empfiehlt sich ein frühzeitiger Aufbau eines zukunftssicheren Daten-Managements. Expert:innen von Forbeyond helfen dabei.



Hinter der Forbeyond Group steht ein erfahrenes 40-köpfiges Team von „Produktdatenverstehern“, das Händler:innen, Herstellern und Verbänden bei der Optimierung ihrer Produktdaten hilft. Denn nur mit hochwertigen Daten ist eine wertschöpfende Digitalisierung möglich.

Die Pandemie hat die Relevanz der Digitalisierung von Geschäftsmodellen, Marketing- und Vertriebsprozessen noch einmal verdeutlicht. Viele Hersteller starten zunächst mit einem eigenen D2C-Shop (Direct-To-Consumer). Hierfür muss das gesamte Produktportfolio digitalisiert werden – häufig eine ressourcenintensive Aufholjagd. Aber auch die Präsenz auf Portalen und Marktplätzen erfordert von Herstellern die Lie-

ferung granularer Produktdaten nach Vorgaben der Online-Shops. Die Marktplätze selbst sind vor die Herausforderung gestellt, sehr heterogene Daten einer Vielzahl von Herstellern zu vereinheitlichen. Verbände wiederum übernehmen zunehmend die Aufgabe, Produktinformationen zu sammeln und sie ihren Gesellschaftern strukturiert zur Verfügung zu stellen.

Fakt ist: Produktdaten spielen eine der zentralen Rollen im digi-

talen Handel, auch in der Möbelbranche – Tendenz steigend.

Deshalb sollte frühzeitig ein zukunftssicheres Daten-Management aufgebaut werden.

„Lange hat man sich im digitalen Handel auf Online-Shop und Online-Marketing konzentriert. Inzwischen ist es aber Common-Sense, dass der Unternehmenserfolg auf der gesamten Prozesskette basiert, es also auch auf potente PIM-Lösungen und aussagekräftige Produktdaten ankommt“, beschreibt Claus Hänle, Managing Partner von Forbeyond, die Situation.

„Bei der Shopentwicklung ergeben sich häufig Verzögerungen und Mehrkosten, wenn die Qualität und Konsistenz der Produktdaten nicht ausreichen. Shopsuche und Konfiguratoren liefern keine vernünftigen Ergebnisse, wenn relevante Attribute nicht oder uneinheitlich vorliegen“, ergänzt Andre Roitzsch, CEO von Shopmacher.

Die Forbeyond Group hat sich deshalb auf die Unterstützung von Händler:innen, Herstellern und Verbänden im Bereich der Produktdaten spezialisiert. Die Konzeption effizienter Prozesse, die Auswahl und Einführung von Systemen für Product Information Management (PIM) und Product Experience

Management (PXM) sowie das erforderliche Change-Management gehören zu den Kernleistungen. Neben einem detaillierten Design der Daten sowie der Klärung wichtiger Architekturfragen wird ein großes Augenmerk auch auf die organisatorische Einbettung von PIM in das Unternehmen gelegt.

Mit ihren Managed Services organisieren die Onboarding-Spezialist:innen von Forbeyond den Dialog und Datenaustausch zwischen Herstellern, Verbänden und Händler:innen. Dabei werden nicht nur die Unternehmensstrategie, sondern auch Kundensicht, innovative Touchpoints und Markttrends berücksichtigt. Die Daten werden auf ein einheitliches Niveau gebracht und nach individuellen Anforderungen für den Einsatz in Kanälen bereitgestellt. All das erfolgt zunehmend automatisiert mit der Unterstützung von Machine Learning, also künstlicher Intelligenz.

Übergeordnete Ziele des ganzheitlichen Ansatzes von Forbeyond sind neben internen Effekten auch eine inspirierende Customer Experience, der Zuwachs von Conversion und Verbundkäufen sowie die Minimierung darstellungsbedingter Retouren.

■ www.forbeyond.de