

Wie lässt sich die Datenpflege für die Webshops der Händler effizienter gestalten?

Bild: Thinkstockphotos, 6383331518

Neue Lösung für ein altes Problem

Trotz technischer und inhaltlicher Standards funktioniert die Versorgung des Handels mit endverbrauchertauglichen Produktinformationen in der PBS-Branche nur unzureichend. „**Content as a Service**“ als neuer Denkansatz, um alte Probleme zu lösen.

Mit „PBSeasy online“ ist vor fast 20 Jahren einer der ersten elektronischen B2B-Marktplätze in Deutschland entstanden, parallel zu den ersten Marktplätzen mit PBS-Produkten für Endverbraucher. Elektronische Marktplätze brauchen aussagefähige Artikel-daten: anders als auf dem Wochenmarkt oder im Fachgeschäft können Käufer das Produkt nicht ansehen oder gar anfassen. Wir waren damals der Meinung, dass für Fachpublikum wenige Informationen schon ausreichend sind. Schließlich wissen Händler, was sie bestellen wollen. So beschränkten wir uns zunächst auf ein Bild, einen Langtext und – das war schon optional – ein paar Produktattribute. Wenig überraschend, generierten wir damit zwar elektronische Bestellungen, als Recherche-Medium eignete sich unsere Plattform allerdings nicht.

Die Anbieter auf der nächsten Handelsstufe hatten und haben es schwerer: Private Endverbraucher kennen keine Fachbegriffe, suchen unspezifisch und verlassen zumeist die besuchten Shops und Marktplätze ohne zu bestellen, nicht zuletzt, weil Unsicherheit darüber besteht, ob das angebotene Produkt den eigenen Bedürfnissen entspricht. Obwohl in den letzten zwanzig Jahren die Bilder mehr und schöner wurden, die Beschreibungen umfangreicher und heute Videos, Bedienungsanleitungen und Animationen verfügbar sind, ist das Grundproblem geblieben. Alle technische Aufrüstung bei Industrie und Handel hat nicht verhindert, dass die Produktion und Verteilung von multimedialen Produktinformationen in jeder Branche, in jedem Marktsegment ein frustrierender, weil hoch aufwändiger und unvollkommener Prozess geblieben ist.

Zeit für neue Ideen?

„Sharing Economy“ nennt sich einer der aktuellen Mega-Trends für Endverbraucher. Moderne Großstädter mieten Autos, statt sie zu kaufen, und vermieten die eigene Wohnung während des Urlaubs. Auch Industrie und Handel „teilen“, wenn sie Software aus der Cloud mieten, statt Pro-

gramme zu kaufen und zu warten. „Content as a Service“ ist ein neuer Denkansatz, der diese Ideen aufgreift, mit herkömmlichen Mustern bricht und bisherige Komplexität radikal vereinfacht.

Das Amazon-Konzept

Amazon ist nicht nur ein Synonym für disruptive, das heißt mit bisherigen Gebräuchen brechende Geschäftsprozesse, sondern mit 229 Millionen fast ausschließlich online kaufbaren Produkten (Ende 2016, Quelle: marketplace-analytics.de) auch ein Handelsunternehmen, für das das Thema „woher erhalte ich gute Produktinformationen“ von zentraler Bedeutung ist. Amazons Ansatz: Top-Datenqualität („A+ Content“ in Amazon-Terminologie) für Top-Produkte wird durch den Hersteller selbst auf der Amazon-Webseite gepflegt und auch als solcher gekennzeichnet („Produktinformationen vom Hersteller“). Das spart Arbeit, verkürzt die Prozesse und erhöht die Glaubwürdigkeit – denn Markenherstellern wird stärker vertraut als Händlern, selbst wenn sie Amazon heißen. „Kleiner“ Nachteil für den Hersteller: Die Datenpflege muss händisch gemacht werden, das Bearbeitungstool ist schwer bedienbar und er muss (zumeist) für diesen Aufwand auch noch selbst bezahlen.

Nicht jeder Händler kann – wie Amazon – Hersteller motivieren, direkt auf seinen Seiten Web-Content zu pflegen. Das Grundprinzip, nämlich nicht selbst die Daten zu pflegen und auch nicht übernehmen zu müssen, kann jedoch auch über Dienstleister genutzt werden. „Content Syndication“ heißt hier der Fachbegriff für die Möglichkeit, digitale Inhalte mehrfach zu verwenden. Wenige Zeilen Code genügen, um digitale Inhalte von Cloud-Plattformen wie loadbee oder anderen Anbietern für alle dort gelisteten Lieferanten direkt an eine passende Stelle des eigenen Webshops einzuspielen, gekennzeichnet – wie bei Amazon – als Originaldaten des Herstellers. Durch die Cloud-Einbettung sind die Inhalte ohne Update-Prozeduren ständig aktuell: Mit jedem Aufruf einer Produktdetail-

seite wird der Inhalt neu geladen. Hat der Cloud-Service optimal programmiert und nutzt einen leistungsfähigen Host, sind Antwortzeiten auch bei mobiler Integration kein Problem. Sicherheitsbedenken können durch eine Sicherheitsvereinbarung („Auftragsdatenverarbeitung“) mit dem Dienstleister ausgeräumt werden.

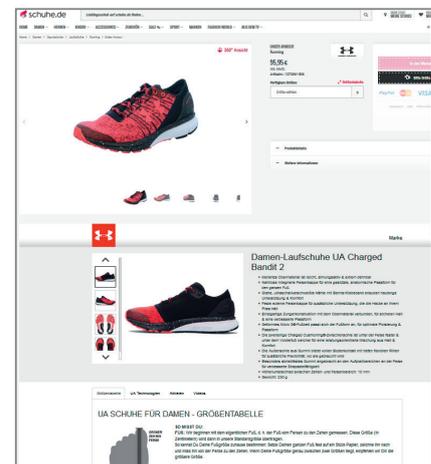
„Content as a Service“ und die Möglichkeiten

Hersteller-Inhalte nur ergänzend oder gar als Ersatz für eigene Datenpflege? Während Amazon den „A+-Content“ vom Hersteller pflegen lässt, sind die meisten traditionellen Händler noch stolz auf eigene Teams zur Content-Pflege. Ob Baumarkt, Elektronik-Fachmarkt oder PBS-Genossenschaft, das Generieren von Produktinformationen wird als Teil der eigenen Kompetenz angesehen. Ist das noch zeitgemäß? Sind nicht Logistik, Sortiment und Preisgestaltung die wirklichen Differenzierungsmerkmale? Sollte ich als Händler die begrenzten finanziellen Mittel für meinen Webshop nicht eher für Performance-Optimierung, übersichtliche Gestaltung, Sammeln von Kundenbewertungen und einfache Bestellprozesse verwenden? Die ersten unserer Kunden bei loadbee denken hier um. Während etwa Mediamarkt.de aktuell noch weiterhin möglichst viele Informationen selbst sammelt und pflegt und aus den Hersteller-Informationen von loadbee nur die Bedienungsanleitungen und den „A+-Content“ zeigt, integrieren die meisten Händler die kompletten Hersteller-Informationen einschließlich technischer Attribute und Bildergalerien ergänzend zu ihrem eigenen Content. Die Überlegung lautet hier: Auch wenn Inhalte doppelt sind, schadet dies nicht, da die Hersteller-Inhalte die Aussagen des Händlers bestätigen. Da über die Cloud eingespielte Inhalte von Google nicht als Teil des eigenen Shops angesehen werden, gibt es keine „Bestrafung“ für identische Inhalte.

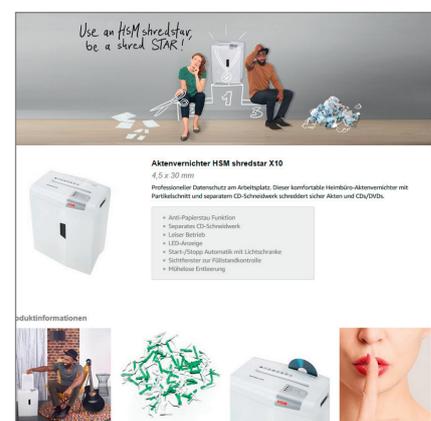
Einige Händler denken aber bereits den Gedanken „Content as a Service“ zu Ende. Natürlich werden die Artikel-Grunddaten auch zukünftig für die eigene Warenwirt-



„Content as a Service“ bei Expert Techno market: Hersteller-Informationen per Cloud im Mittelpunkt



„Content as a Service“ bei Schuhe.de: Außer der 360-Grad-Abbildung kommen die gesamten Inhalte vom Hersteller aus der Cloud.



„Content as a Service“ bei Amazon.de: Der Hersteller pflegt „von Hand“ und kostenpflichtig.

schaft benötigt. Und einige relevante Attribute werden zudem benötigt, um die zur Sichtbarkeit bei Google und Co. benötigten SEO-Informationen zu generieren. Aber warum sollte man sich – speziell bei Besorgerartikeln – die Mühe machen, den ganzen Rest auch noch zu prüfen, zu übernehmen, zu speichern, zu pflegen? Dies kann im Zweifelsfall der Hersteller besser – und vermutlich auch noch ohne Kosten. Erste wichtige Handelsorganisationen wie die Expert-Gruppe oder der große Schuhhandels-Verband ANWR gehen heute schon diesen Weg. Vielleicht ist in fünf Jahren „Content as a Service“ auch in der PBS-Branche Allgemeingut.

www.loadbee.com

Über den Autor

Unser Gastautor Claus Meister beschäftigte sich seit seiner Zeit als Geschäftsführer bei PBS Network mit Lösungen zur Verteilung von Produktinformationen zwischen Industrie, Handel und Endverbrauchern. Er ist heute Gesellschafter des Cloud Service-Unternehmens loadbee, das Produktinformationen für 100 Marken unterschiedlicher Branchen bei mehr als 1000 Händlern international als Service bereitstellt.

