



Online-Shopping. Mehr als ein Vertriebsweg.

5 innovative Möglichkeiten, um online echte
Produkterlebnisse zu schaffen

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,
wir können uns die Welt leider nicht gestalten, wie wir es möchten. Wer wie wir seit vielen Jahren im Bereich E-Commerce tätig ist, dem tritt angesichts der Situation im Frühjahr 2020 der kalte Schweiß auf die Stirn. Natürlich haben wir mit so etwas nie gerechnet und natürlich sind unsere Gedanken zu allererst bei all denen, die mittelbar oder unmittelbar betroffen sind.

Doch es gibt auch die andere Seite – die unternehmerische Seite. Als Businesspartner des Handels fühlen wir uns verantwortlich, Unternehmen zukünftig besser auf solche Risiken vorzubereiten. Für uns heißt das mit Hilfe innovativer E-Commerce-Strategien und -Lösungen.

Das neue Formen des Vertriebs auf Basis innovativer Technologien in Zukunft eine noch größere Rolle im Handelsgeschäft spielen werden, sollte allen Marktteilnehmern bewusst sein. Viele Unternehmen setzen sich zum ersten Mal mit der Frage auseinander, wie sie sich mithilfe der Digitalisierung breiter, besser, sicherer aufstellen können. Andere fühlen sich bestätigt in dem, was sie ohnehin bereits begonnen haben.

novomind ist für Beide, die Starter und die Fortgeschrittenen engagierter Challenger und

erfahrener Partner bei der Digitalisierung des Handelsgeschäfts. Wir betreuen seit 20 Jahren namhafte Händler und Marken im Bereich Omnichannel-E-Commerce und E-Shop-Systeme. Wir sind „cloudborn“ und denken mit Blick auf unsere Kunden über den E-Shop hinaus. novomind iPIM, das aktive Management von digitalen Produktinformationen ist ein Beispiel für unserer Engagement, denn PIM hilft, Produkte für die Vertriebskanäle effektiv und effizient zu managen. novomind iPIM reduziert nach innen Aufwand und Kosten und sorgt nach außen für die perfekte Produktszenierung in allen Kanälen.

Ich freue mich über Ihr Interesse an unseren Lösungen und hoffe, Ihnen mit diesem Whitepaper neue Perspektiven für Ihre E-Commerce-Zukunft und Produkterlebnisse aufzeigen zu können. Wir haben in diesem Dokument aktuelle und ganz praktische Informationen und Tipps zusammengestellt für die Verbesserung Ihrer Online-Wettbewerbsposition. Sollten Sie darüber hinaus noch Fragen haben oder Unterstützung bei Ihrem PIM Projekt benötigen, stehen Ihnen unsere PIM Experten gerne unter info@novomind.com zur Verfügung.

Ihr Markus Rohmeyer

Zur Person:

Markus Rohmeyer verantwortet seit Juli 2010 den Geschäftsbereich PIM. Als CPO (Chief Product Officer) ist der gelernte Diplom Ingenieur und Hauptmann a.D. seit 2019 Mitglied des Vorstands der novomind AG und verantwortet heute das Produktmanagement der Standardsoftware novomind iSHOP, iPIM, iMARKET und iAGENT.

Ein moderner Online-Shop gehört heute zu (fast) jedem Handelsunternehmen, wie die Tür zum klassischen Ladengeschäft. Nicht nur jüngere Käufer-Generationen erwarten ein Angebot, das informativ, immer erreichbar und vielseitig erlebbar ist. Große Krisen, wie jüngst die Corona-Pandemie, führen uns vor Augen, wie wichtig es ist, Kunden mittels Omnichannel-Ansätzen auch über andere Wege als den klassischen Handel bedienen zu können.

Dass unser Leben derart eingeschränkt wird – unvorstellbar. Wer glaubte, so etwas passiert nur alle 100 Jahr, behielt am Ende recht. Fast auf das Jahr genau. Was können wir daraus lernen? Wie können wir diese neue Dimension von betriebswirtschaftlichen Risiken in unserem Handeln berücksichtigen? Für viele ist dies eine Zeit größter Herausforderungen – aber auch eine Zeit, in der grundsätzlich Neues entsteht. So schwierig solche Zeiten sind, sie bieten auch die Chance für einen digitalen Neuanfang etablierter Handelsstrategien.

Braucht es also nur ein Shop-System, um zukünftige Risiken zu minimieren und neue Kundengruppen anzusprechen? Der Teufel steckt im Detail. Online-Shops sind kein neues Phänomen. In den letzten Jahren hat sich deshalb auch eine Erwartungshaltung auf Seiten der Kunden entwickelt, die es nötig macht, sich eingehend mit dem Thema Product Experience Management (PXM) auseinander zu setzen.

PXM ist der Weg, um aus einem „gewöhnlichen“ Webshop einen außergewöhnlichen Webshop zu machen mit Produktinszenierungen, die dem eines Live-Erlebnisses in nichts nachstehen. Auch im E-Commerce-Umfeld können Produkte erlebbar sein und emotional bewegen. Dafür wird das Produkt zum Helden, bildhaft und attraktiv in Szene gesetzt. Basis für diese neue, flexible Form des im wahrsten Sinne des Wortes „Product Placements“ ist ein modernes Product Information Management, kurz PIM.

In diesem Whitepaper beschäftigen wir uns mit PXM und PIM, erläutern die Zusammenhänge und zeigen, wie innovative PIM-Lösungen dazu beitragen, das Käuferlebnis im Online-Shop zu verbessern.

Sie haben Fragen
zum Thema PXM
oder PIM?

Unsere Experten geben Ihnen
Antworten.

(info@novomind.com)

Was zeichnet einen guten Online-Shop aus?

Nur weil es sich um ein vermeintlich anonymes Käuferlebnis handelt, bedeutet dies nicht, dass der Käufer deswegen geringere Ansprüche hat. Im Gegenteil: Gerade in einem Online-Shop müssen Waren informativ vorgestellt, ansprechend aufbereitet und verkaufsfördernd präsentiert werden. Die Product Experience muss der des stationären Handels ebenbürtig sein, oder besser noch, sie überflügeln.

Die Zahl der Online-Shops – und damit auch die Auswahl für den Kunden – nimmt stetig zu. 2019 lag der erwartete Umsatz im B2C-E-Commerce bereits bei 57,8 Mrd € Umsatz¹. Das entspricht einer Steigerung von 8,5% gegenüber 2018.

Oder anders ausgedrückt, dem mehr als 3-fachen Wachstum im Vergleich zum stationären Handel. Für diesen Bereich wird 2019 mit einem Wachstum von 2,6%² gerechnet bei einem Volumen von 485,6 Mrd. €². Der Handel im Internet mit Unterhaltungselektronik, Computer, Haushaltsgeräten, Spielwaren, Bekleidung und Outdoor-Ausstattung ist heute schon stärker ausgeprägt als im stationären Handel³.

Wer heute und in Zukunft ein profitables Handelsgeschäft im World Wide Web etablieren will, muss Kunden durch positive Erlebniswelten

an sich zu binden. Darin sind sich stationärer Handel und Online-Handel sehr ähnlich. Den entscheidenden Unterschied macht die (inhaltliche) Qualität der Interaktion zwischen Kunden und Anbieter.

Im stationären Handel kann der Kunde das Produkt von allen Seiten betrachten, anfassen, sprich konkret erleben. Im besten Fall kann der Verkäufer sogar die Produktdaten bereitstellen und direkt auf die Fragen eines Kunden antworten. Ganz anders im Online-Handel: hier erscheint das Produkt auf dem Bildschirm und

der Verkäufer steht dem Käufer nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber. Anbieter müssen sich hier schon einiges einfallen lassen, um den Kunden zu begeistern. Als Grundvoraussetzung gilt: sie müssen ihre Zielgruppe genauestens kennen.

3x
stärker wächst der
Umsatz online als
der im stationären
Handel

1 HDE, Handelsverband Deutschland, 2019

2 EHI Retail Institute

3 <https://www.handelsdaten.de/e-commerce/online-stationaer-praeferierter-kanal-einkauf-warengruppe-umfrage>

Der Umgang mit Produktdaten macht den Unterschied

Die Erwartungen der Online-Shopper werden immer individueller und der Wettbewerb wird immer globaler. Das A und O eines perfekten Einkaufserlebnisses sind die Informationen rund um das Produkt. Produktdaten müssen perfekt organisiert sein, um im Vorfeld oder auf Nachfrage bereitgestellt zu werden. Das ist nicht brandneu, neu aber sind die Erkenntnisse, was passiert, wenn NICHT alle Information unmittelbar bereitgestellt werden oder gar falsch sind.

Allein ein gutes Produktbild kann die Abschlussrate im Online-Verkauf bereits um 28%¹ erhöhen! Nicht nur am Ende des Einkaufserlebnisses sind Produktdaten wichtig, wie eine kürzlich durchgeführte Studie zeigt:

- ✓ Für **95%** der Käufer spielen Produktinformationen die wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung,
- ✓ **87%** der Kunden geben an, dass sie einen Online-Shop wahrscheinlich kein zweites Mal besuchen, wenn sich herausstellt, dass die Produktinformationen fehlerhaft waren und
- ✓ **25%** der Kunden, die einen Einkauf im Internet abrechnen, tun dies aufgrund mangelnder Produktinformationen.

Ob bei Haushaltswaren (57%), Elektroartikeln (49%), Büroausstattung (32%), Kleidung (73%), selbst bei Lebensmitteln (23%) gilt: Produktinformationen spielen beim Kauf immer eine entscheidende Rolle und fließen direkt in die Kaufentscheidung ein.

Produktinformationen beeinflussen also direkt den Erfolg im E-Commerce. Sie tragen erheblich zur Wertschöpfung bei, denn je besser die Information, desto mehr Umsätze lassen sich erzielen. Grund genug, sich die Informationen rund um das Produkt einmal genauer anzuschauen.



Je besser ein Produkt inszeniert wird, desto größer die Begehrlichkeit des Kunden

Basisdaten müssen veredelt werden

Produktinformationen werden von Herstellern bereitgestellt. Sie müssen vom Handel für die Zielgruppe aufbereitet werden. Hier finden sich manchmal schon die ersten Schwachstellen. Hersteller-Angaben erfüllen oftmals rechtliche Anforderungen, sind aber für Laien nicht immer verständlich. Oder sie werden in

einer für Kunden fremden Sprache bereitgestellt. Hersteller-Informationen müssen in der Regel also veredelt werden. Es gilt: „Content is King“ oder übersetzt: je mehr und zielgerichteter, desto besser. Die Vollständigkeit und Qualität der Produktdaten ist entscheidend für ein positives Einkaufserlebnis.

Reicht ein Produktdatenmanagement by Excel?

Tatsächlich werden im Backend auch heute noch teilweise Excel- oder Word-Listen für die Produktdatenverwaltung genutzt. Was bei überschaubarem Warenangebot gerade noch funktionieren mag, wird mit komplexem Produkt-Portfolio und vielfältigen Abhängigkeiten und Kombinationsmöglichkeiten sehr

schnell zum gewagten Balanceakt. Word und Excel sind beide wenig geeignet für ein zeitgemäßes Product Experience Management. Interneterfahrene, mündige Käufer erwarten ein unvergessliches Einkaufserlebnis – der nächste Online-Shop ist schließlich nur ein paar Tastaturanschläge entfernt.



Käufer sind heute viel anspruchsvoller und dynamischer als manche Onlineangebote

Der Erfolg eines Online-Shops kann entscheidend und vom Handel selbst beeinflusst werden — durch den Einsatz eines zeitgemäßen Werkzeugs für die Anlage, Pflege und Präsentation des Produkts und der Produktdaten. Das Zauberwort heißt PIM, Product Information Management. Die Verantwortlichen Entscheider von E-Commerce-Plattformen sollten sich mit diesem Thema intensiv auseinandersetzen.

Die Basis für ein erfolgreiches E-Commerce-Business steckt in den Produktdaten

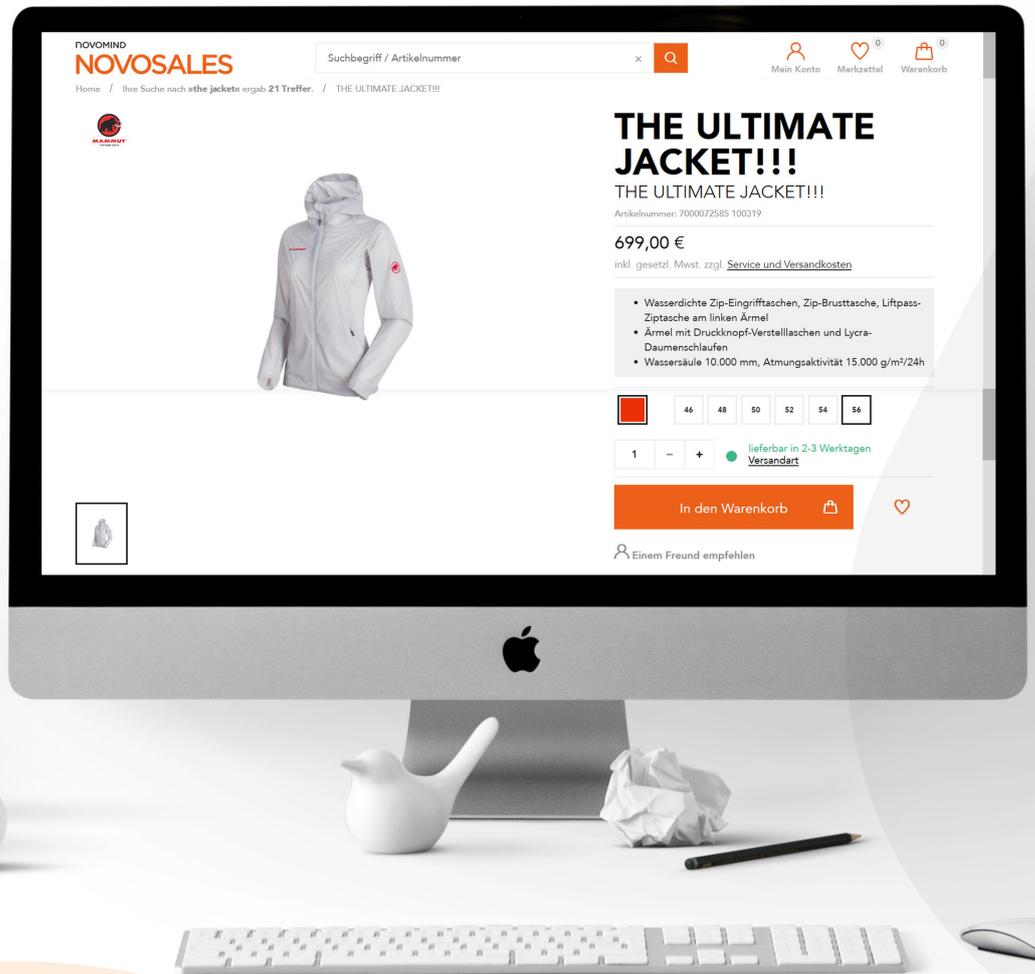
Product Manager, E-Commerce Manager, überhaupt alle an der Content-Erstellung Beteiligten wissen um die Macht der (Produkt-)Daten. Und sie kennen auch die Herausforderungen, die ein aktives Portfolio-Management mit sich bringt.

Zusätzlich zu aktuellen Produktdaten – zu denen neben den Eigenschaften auch Beschreibungen, Abmessungen, Vorschriften zur Anwendung, DIN-Normen und Bilder bis hin zu Entsorgungshinweisen zählen – müssen auch Verfügbarkeitsinformationen, Varianten und Konfigurationen bis hin zu Lieferhinweisen angelegt und ständig aktualisiert werden.

Die vielen, für die Bewerbung nur eines Produkts im Online-Shop notwendigen, Dimensionen müssen immer (!) top aktuell sein. Und natürlich sollen auch Cross Sell Möglichkeiten eröffnet werden. Wer Produkt A kauft, interessiert sich vielleicht auch für Produkt B, zum Beispiel Zubehör? Auch interessant: Nachfolgeprodukte: Ich habe letztes Jahr Produkt A gekauft und heute will ich den Nachfolger erwerben. Diese – und viele weitere Beispiele – zeigen, wie durch den Einsatz von modernem Product Experience Marketing (PXM) die Online-Umsätze angekurbelt werden können.

Wie funktioniert PIM?
Hier erfahren Sie es:





**Empfehlungen auf Basis
des Kaufverhaltens
verleiten zu
Spontankäufen – und
mehr Umsatz pro
Kunde**

Mit einfachen (Haus-) Mitteln ist diese agile Kombination aus statischen und dynamischen Informationen oftmals nicht mehr zu bewältigen. Wer darüber hinaus auch noch die Arena der Saisonartikel-Angebote als Sieger verlassen will, muss zusätzlich und flexibel Preise ändern, Bundles schnüren oder Rabattaktionen einpflegen können.

Produktdaten bilden die Basis für die Geschichte, die ein Produkt erzählt. Mithin für das rationale und emotionale Erlebnis des Online-Käufers. Falsche, unvollständige oder nicht mehr aktuelle Daten stören beim Aufbau einer emotionalen Brücke. Niedrigauflösende oder veraltete Bilder machen wenig Lust und einfache PDF-Dokumente eignen sich für faktische Produktbeschreibungen, nicht aber für die publikumswirksam inszenierte "Geschichte hinter dem Produkt."

Produkteigenschaften sind dynamische Schlüsseldaten

Kunden besuchen den Online-Shop, um Produkte zu kaufen. Sie sind der Dreh- und Angelpunkt eines erfolgreichen Business. Würden sich Produktdaten nie ändern, wäre der Aufwand im Informationsmanagement überschaubar. Leider ist das aber nicht die Regel, sondern eher die Ausnahme.

Mal ändern sich die wesentlichen Eigenschaften, die eine Kaufentscheidung beeinflussen, mal ist es nur die Farbe, neue Features, eine verbesserte Version und, und, und. Die Wahrheit ist (leider): Produktdaten ändern sich öfter, als es Betreibern von E-Commerce-Plattformen lieb ist.

Auch äußere Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten. Im Fashionbereich sind es Trends, Farben und Themen, die sich ändern und zwar immer schneller. Im Technikbereich ist es der brandneue Innovationsartikel, der, kaum dass er angekommen ist, schon im Schatten des anrollenden Nachfolgers steht.

Produktdatenmanagement ist betriebswirtschaftlich immer eine Herausforderung

Ein aktives Produktdatenmanagement ist notwendig, aber auch aufwendig – insbesondere ohne PIM. Das System aus Redakteuren, Bildbearbeitungsexperten, Produktmanagern und Shop- und Commerce-Managern muss Hand in Hand arbeiten.

Die vielfältigen Produktdaten müssen zuverlässig be- und verarbeitet werden – ganz gleich, ob es sich um Tabellen, Texte oder auch Multimedia-Daten handelt. Was in kleinerem Maßstab durch engagierte und gut organisierte Teams erledigt werden kann, ist bei größerem Sortiment mit vielfältigen Handelsbeziehungen zu unterschiedlichen Herstellern und Lieferanten eine echte Herausforderung.

Der Kunde bekommt von alledem nichts mit. Für ihn zählt nur das Ergebnis. Das soll nicht nur perfekt sein, sondern auch noch preislich

attraktiv. Wer seine Marge im E-Commerce halten will, muss nach maximal effektiven Wegen suchen, um die Prozesse nicht ausufern zu lassen und gleichzeitig das Produkterlebnis so einzigartig gestalten, dass der Einmal-Käufer zum Wiederkehrer wird.

Das Produktinformationsmanagement (PIM) macht als zentrale Instanz für die Datenqualität, Datenpflege, Geschwindigkeit, Flexibilität im Sortiment, Shop-Performance und Saisonalität im E-Commerce den entscheidenden Unterschied.

Grund genug also, sich ein PIM System einmal genauer anzuschauen.



Sind Sie bereit für PIM?

Machen Sie den Check mit unseren Experten.

(info@novomind.com)

Das Herzstück erfolgreicher Online- Shops: PIM

Das Product Information Management (PIM) ist verortet an der Schnittstelle zwischen Handel, Herstellern und Lieferanten. PIM ist kein ERP-System und ersetzt ein solches auch nicht. PIM nutzt aber die in den Basissystemen enthaltenen Daten, um dem Kunden im Shop alle Informationen aus diesen Lösungen anzubieten und um weitere, Marketing- und Vertriebsgesteuerte Botschaften zu ergänzen.

PIM sichert die effiziente Verwaltung von redaktionellen und multimedialen Produktinformationen: produktspezifische Merkmale werden zentral erfasst, bearbeitet und gepflegt. Moderne PIM-Lösungen sind Alleskönner rund um die Produktinformation. Sie bilden deshalb auch die Basis für das produktbezogene Master Data Management (MDM) im B2B- und B2C-Omnichannel Commerce. Über Schnittstellen zu Herstellern und Lieferanten lassen sich die Informationsströme effizient automatisieren.

Auch wenn sie es nicht wissen, werden Kunden den Einsatz von PIM im Backoffice bemerken, anhand top-aktueller, multidimensionaler Informationen zu den Wunschprodukten. Oder anders: PIM ist die Basis für ein positives, aufregendes und emotionales Einkaufserlebnis.

Den Herausforderungen im E-Commerce begegnet PIM mit vielen konkreten Vorteilen:

- ✓ Es vereinfacht die Datenpflege durch zentral bereitgestellte Management-Tools,
- ✓ verschlankt die Arbeitsorganisation ebenso wie die IT-Landschaft durch übergreifende Unterstützung verschiedener Arbeitsschritte,
- ✓ hilft, die Prozesskosten zu senken durch die Möglichkeiten der Automatisierung,
- ✓ optimiert die Infrastrukturkosten durch Konzentration auf ein zentrales System,
- ✓ verkürzt den Faktor Time-to-Market durch effektives, zentrales Produktdatenmanagement,
- ✓ verbessert die Ertragslage durch Vermeidung von Redundanzen und Mehraufwänden und
- ✓ steigert den Umsatz in den Vertriebskanälen durch bessere Informationsqualität und Cross Sell Empfehlungen

PIM in der Praxis:

Diese 5 Effekte sorgen für eine bessere Product Experience im Online-Shop

**Kann PIM helfen,
Umsätze zu
erhöhen?**

**Ja, und wir zeigen
Ihnen auch, wie!**

1 Richtige und komplette Produktdaten

Ein agiles, d. h. vorausschauendes und zentrales Produkt- und Lieferantendatenmanagement ist die Basis fast aller Schlüsselmomente in der Customer Journey. Nach dem Import der Basis-Produktdaten aus dem ERP-System werden die Daten im PIM angereichert und gemanaged. Hier werden auch Übersetzungen getätigt und den Produkten werden über das Digital Asset Management (DAM) die entsprechenden Mediendaten zugeordnet. Einige PIM-Lösungen unterstützen auch das Sortimentsmanagement auf Basis einer im Vorhinein festgelegten Referenz-Klassifikation.

Der Effekt für die Product Experience: Durch die zentrale Bearbeitung aller Informationen wird der Aufwand massiv reduziert. Daten sind zentral administrierbar im Sinne einer Single Source of Truth. Informationen werden schnell und konsistent auf allen Kanälen bereitgestellt und sorgen für ein positives Kauf-Erlebnis über alle Bereiche hinweg. Apropos Informationen: Die Anreicherung von PIM mit einem Content Management System (CMS) erlaubt zusätzlich die Verknüpfung verschiedenster Inhalte mit dem Produkt. Diese müssen dann nicht mehr nachträglich im Shopsystem ergänzt werden – das Ergebnis sind weniger Fehler und geringerer Aufwand bei der Pflege der Produktinformationen.

2 Ergebnisse passend zur Suche

PIM erleichtert allen Beteiligten die vollständige Angabe aller vorhandenen Attribute einer Handelsware. Ein gut strukturierter und mit verschiedenen Attributen versehener Produktkatalog bietet dem Online-Käufer die passende Antwort auf seine Suchanfragen – die er nach Belieben durch flexible Filter, z. B. Material, Jahreszeit, Anlass etc., eingrenzen kann. Mittels Empfehlungen können schnell weitere, zur Suchanfrage passende, Angebote unterbreitet werden. „Kunden kauften auch ...“ ist ein bewährtes Mittel, um den Online-Umsatz pro Kunde zu erhöhen. Varianten, Verfügbarkeit und Aktionen werden sofort dem Ergebnis zugeordnet, ohne dass Content-Manager an anderen Stellen weitere Informationen einpflegen müssen.

Der Effekt für die Product Experience: Durch die direkte Bereitstellung von Informationen zu den gesuchten Produkten wird der Käufer in den Shop hineingezogen. Über Empfehlungen passend zur Suchanfrage lassen sich gezielt weitere Kaufanreize platzieren und Umsatzquellen erschließen.

3 Produkterlebnisse schaffen

Wenn ein vermeintlicher Nachteil zum Vorteil wird: Im E-Commerce ist das physische Produkt selbst nicht zugänglich. Der stationäre Handel ist hier prinzipiell im Vorteil. In einem Käufermarkt gibt sich der Kunde jedoch nicht immer mit der ersten Option zufrieden. Manchmal machen eine andere Farbe oder eine andere Ausstattung den Unterschied. Hier ist das klassische Ladengeschäft im Nachteil, denn fokussiert wird sich auf die Schnelldreher, nicht die Exoten. E-Commerce-Anbieter können hier mit den passenden Multimedia-Angeboten punkten und damit das Produkt auf eine ganz andere Art erlebbar machen, zum Beispiel in Verbindung mit Avataren und 3D-Renderings. Basis hierfür sind ebenfalls die in PIM hinterlegten Produktdaten.

Der Effekt für die Product Experience: Produkterlebnisse erleichtern den Käufern die emotionale Bindung an den Shop. Die Menge an positiven Produkterlebnissen führt dazu, dass der entsprechende Anbieter aufsteigt in der Rangliste der bevorzugten Einkaufsquellen. Darüber hinaus lernt der Kunde das Produkt in all seinen Facetten kennen, bevor er es in der Hand hält. Dies senkt die Retourenquote mit positivem Effekt auf die Marge des E-Commerce-Anbieters.

4 Individualisierungsmöglichkeiten schaffen

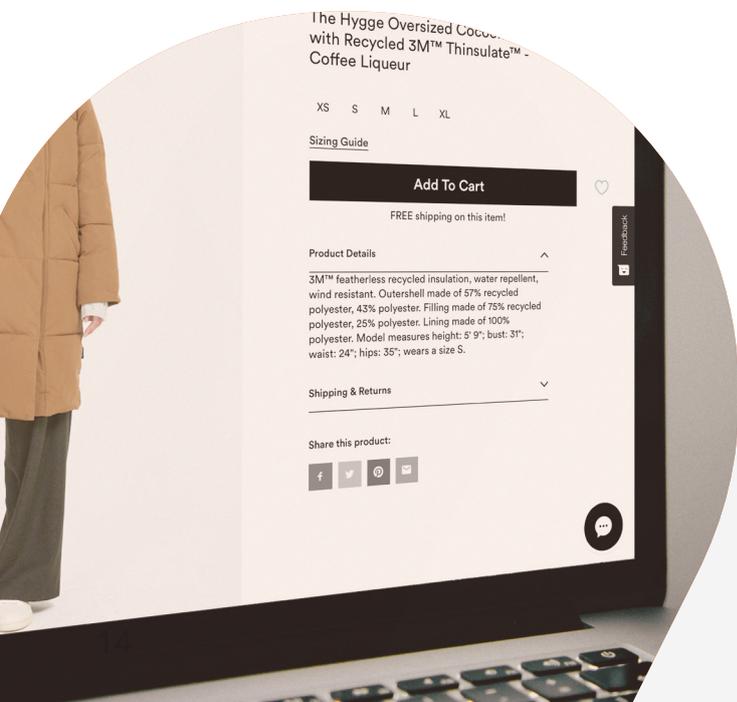
Je individueller das Produkt im Warenkorb ist, desto größer ist in der Regel die Chance, den Kauf auch abzuschließen. Individualisierung eignet sich hervorragend als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Nicht nur, weil der Kunde erhält, was er sich wünscht, sondern auch, weil er das Produkt bei anderen Anbietern vielleicht nicht so weitreichend personalisieren kann. Auch hier ist PIM die Basis für das positive, selbstbestimmte Einkaufserlebnis.

Der Effekt für die Product Experience: Eine hohe Individualisierbarkeit sorgt für eine enge Bindung. Gleichzeitig entsteht eine emotionale Beziehung, denn die Möglichkeit der Individualisierung ist Ausdruck des Respekts für die persönlichen Vorlieben des Käufers.

5 Die richtigen Informationen zur richtigen Zeit

Im Omnichannel E-Commerce-Business variieren die Kanäle zu den Zielkunden. Unterschiedliche Kanäle bedeuten verschiedene Zielgruppen, unterschiedliches Einkaufsverhalten und auch eine andere Erwartung an die Präsentation des Angebots. So differenziert die Wunschkunden auch angesprochen werden – letztendlich soll es doch konsistent sein. In diesem Fall schlagen die Stärken von PIM voll durch, denn die Pflege in nur einem System schafft Referenzpunkte für das Marketing in allen Kanälen.

Der Effekt für die Product Experience: Egal wann, wo und auf welchem Weg Kunden ihr Kaufinteresse zum Ausdruck bringen - ein modernes PIM schafft überall die vertrauensvolle Basis für die Entscheidung. Gleichzeitig reduziert PIM im Omnichannel E-Commerce den Aufwand für das Bespielen aller Kanäle mit denselben Produktinformationen. Das nennt man dann wohl Win-Win-Win.



PIM: Product Experience hoch fünf

1. Richtige und komplette Produktdaten
2. Ergebnisse passend zur Suche
3. Produkterlebnisse schaffen, auch (und gerade) online
4. Individualisierungsmöglichkeiten
5. Die richtigen Informationen zur rechten Zeit

novomind iPIM, das Herzstück erfolgreicher Omnichannel E-Commerce Unternehmen

novomind iPIM gehört zu den führenden Lösungen für Omnichannel E-Commerce Unternehmen. Es vereint hanseatisches Gespür für das Handelsgeschäft mit State-of-the-Art-Technologie für die Optimierung von Geschäftsprozessen rund um das Online-Business.

novomind iPIM ist über viele Jahre in Projekten mit namhaften Kunden zu einem der Referenzprodukte der Branche herangewachsen, denn es schafft Mehrwerte für Händler und Kunden gleichermaßen:

✓ **Zentrale Produktdatenverwaltung:** egal, auf wie vielen Kanälen Produktdaten angeboten werden, sie müssen nur an einer Stelle gepflegt werden

✓ **Vereinfachung der Redaktionsprozesse:** alle in den Shops genutzten Produktdaten kommen aus einer Quelle, der Single Source of Truth

✓ **Einfache Bedienbarkeit:** Anpassungen können schnell und ohne technisches Wissen eingepflegt werden

✓ **Effiziente Prozess-Automatisierung:** E-Commerce-Prozesse werden gleichermaßen verschlankt und optimiert, z. B. durch die Automatisierung der sonst arbeitsintensiven Datenpflege

✓ **Intelligente Produktveredelung:** unvollständige/fehlerhafte Daten werden durch iPIM aufgewertet und das spart Ihnen wertvolle Zeit

✓ **Schnell anpassbar:** Die iPIM zugrunde liegenden Datenmodelle lassen sich schnell veränderten Bedingungen anpassen

✓ **Saisonalität und Aktionen:** die Flexibilität und Anpassbarkeit des Datenmodells ermöglicht die Abbildung von Saisonalität und Aktionen, sowie schnelle Reaktionen auf aktuelle Markttrends

✓ **Realtime-Produktdaten-Management:** Produktdaten werden, ggfs. auch über Schnittstellen mit externen Systemen, in Echtzeit in die jeweiligen Kanäle gespielt – Angebote sind jeder Zeit und in jedem Verkaufskanal aktuell.



PIM

„Online gehen“ der erste Schritt, „Online bleiben“ das Ziel

Handelsunternehmen müssen sich heute zwangsläufig mit der Frage auseinandersetzen, wie die Zukunft Ihres Omnichannel E-Commerce Business aussieht. In vielen Bereichen des Handels gehört E-Commerce nicht nur dazu, sondern bestimmt den Wirtschaftszweig.

In der rasanten Entwicklung von Märkten, Trends und neuen Zielgruppen stecken große Chancen, ebenso wie große und intensive

Herausforderungen für E-Commerce-Anbieter. PIM ist die intelligente Antwort für mehr Agilität bei der Vermarktung des richtigen Portfolios. Mit PIM lassen sich echte Einkaufserlebnisse im Online-Bereich schaffen. Vor allem, und das ist entscheidend, ist PIM die zukunftssichere Basis in einer Handelswelt, in der alle Beteiligten nur mehr auf Sicht fahren.

Die Zukunft gehört dem (Online-)Handel!

Mit novomind finden Sie die passenden Antworten auf alle Fragen zum Thema Omnichannel E-Commerce!

novomind – PIM Kompetenz aus der Branche, für die Branche

novomind iPIM gehört zu den Leuchtturm-Lösungen der novomind AG, einem der führenden europäischen Anbieter für Omnichannel-E-Commerce-Lösungen. Im Herzen der Hansestadt Hamburg verbindet die novomind AG kaufmännische Tugenden mit der Begeisterung für innovative, digitale Technologien. Eine Verbindung, wie geschaffen für den modernen Online-Handel.

**Sie möchten mehr erfahren?
Dann freuen wir uns über
Ihre Anfrage!**

novomind AG
Bramfelder Chaussee 45
D - 22177 Hamburg
Tel.: +49 40 80 80 71-0
Fax.: +49 40 80 80 71-100
info@novomind.com