

Für **82 %**

der Händler ist die Produktdatenqualität ein entscheidender Faktor für den Erfolg auf Marktplätzen

38 %

der Händler glauben, dass ihre Produktdaten grundlegend bereinigt werden müssten

35 %

wünschen sich dringend mehr beschreibende Schlagwörter zu ihren Produkten

n = 616; Quelle: Factfinder, Händlerumfrage 2016



Foto: Fotolia / Rido

Ärger mit Produktdaten

Je besser die Produktinformationen im Online-Shop, desto geringer ist die Retourenquote. Doch Hersteller und Lieferanten stellen oft nicht die Daten bereit, die Händler benötigen

Wer mit seinem Online-Shop erfolgreich sein möchte, muss seine Kunden mit ausführlichen und aussagekräftigen Produktinformationen bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Denn: Am häufigsten schicken Online-Shopper einen Artikel zurück, weil er nicht passt, nicht gefällt oder weil der Artikel nicht der Produktbeschreibung entspricht (siehe Grafik). Basis für gute Produktinformationen sind die im Shop hinterlegten Produktdaten und -bilder.

Doch wie kommt ein Händler zu hochwertigen Produktbeschreibungen? In aller Regel ist er auf den Input von Herstellern und Lieferanten angewiesen. Allerdings liefern diese oft nicht die Qualität, die der Shop-Betreiber braucht. Dabei stellt sich die Frage: Warum nicht?

Für Claus Hänle, Geschäftsführer des Kieler Dienstleisters Listen Consulting, steht fest: „Die Datenwelten verstehen sich nicht direkt. Der Hersteller hat seine Daten, die aber überhaupt nicht in die Händlerstrukturen reinpassen. Der Händler kann nicht alles nachbereiten, was der Hersteller liefert, sodass es zu ihm passt. Und der Hersteller kann die Daten nicht für jeden Händler mundgerecht machen.

Noch fügen sich die meisten Händler und Hersteller in diesen Umstand und sehen den Mehraufwand als unvermeidliche, wenn auch lästige Begleiterscheinung des E-Commerce.“

Dazu kommt: Wenn mehrere Shops vorwiegend die gleichen und zudem unzureichende Angaben von den Herstellern verwenden, um ihre Produkte zu beschreiben, haben diese Shops für die Online-Kunden kein eigenes Gesicht mehr, sie werden austauschbar. Dementsprechend wird das Produktdatenmanagement, auch Produktinformationsmanagement (PIM) genannt, immer wichtiger, aber auch aufwendiger.

Das weiß auch Martin Stolzenberger, seit 2010 Leiter Produktmanagement beim Outdoor-Händler Bergzeit in Otterfing. „Ein Artikel hat heute für uns ungefähr 30 Werte, die wir vom Hersteller brauchen“, erklärt er und betont zugleich: „Dieses ganze Produktmanagement betrifft ja nicht nur die Texte und Bilder, sondern auch Standards wie Artikelname, Artikelnummer, Beschreibung, Einkaufspreise, Rabatte, Verkaufspreise.“ Sein Urteil: „In unserer Branche ist das schon sehr amateurhaft, wie das Ganze betrieben wird. Es gibt natürlich große Lieferanten,

die die Daten zumindest haben. Aber vernünftig zur Verfügung stellen können sie nur die wenigsten.“

Der schwierigste Part ist die Beschaffung und die Qualität von Bildern und Produkttexten. „Unterirdisch“ seien die Daten, die man von den Lieferanten bekomme, stöhnt Stolzenberger. Bei Bergzeit sitzen deswegen zehn Redakteure, die eigene Produkttexte schreiben. Diese sollten möglichst individuell ausfallen, um den Erfordernissen der Suchmaschinenoptimierung Rechnung zu tragen. Ähneln sich die Produkttexte zu sehr, wertet Google sie als sogenannten „Duplicate Content“ und stuft die Texte in ihrer Relevanz herab.

Textilhersteller liefern die schlechtesten Daten

Um gute Produkttexte schreiben zu können, sind die Redakteure aber zumindest auf die einzelnen Merkmale eines Artikels angewiesen, die im Workbook des Herstellers aufgeführt sind – allerdings leider oft unvollständig. Am meisten Arbeit verursachen die Textilhersteller: „Die Angaben, die wir einfordern (Anm. d. Red.: Rückenlänge, Armlänge, Beinlänge etc.),



„Die Angaben, die wir einfordern, liefern derzeit maximal fünf bis zehn Prozent unserer Bekleidungslieferanten“

Martin Stolzenberger
Leiter Produktmanagement
beim Outdoor-Händler Bergzeit
www.bergzeit.de

