

Contentserv

Gast-Beitrag: Dem digitalen Möbellager gehört die Zukunft

Der folgende Artikel ist ein MÖBELMARKT-Gast-Beitrag. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung unseres Gast-Autors [Manuel Dirnhofer](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Product Information Management

Dienstag, 11.01.2022

Gast-Beitrag



Bildquelle Rudolf Leiner GmbH

Der boomende Onlinehandel ist ein entscheidender Treiber für das Umsatzwachstum der Möbelindustrie. Voraussetzung dafür ist, dass Möbelhändler und -hersteller, ihre (potenziellen) Kunden an allen Touchpoints mit nützlichen und konsistenten Informationen versorgen und ihnen herausragende Einkaufserlebnisse bieten.

Beim Möbelkauf lassen sich Verbraucher heute zunehmend von digitalen Produktpräsentationen – ob im

Shop oder gar auf Instagram und Pinterest – inspirieren. Ziel muss es daher sein, Online und Offline miteinander zu verbinden und die Kunden am POS, im Webshop ebenso wie in den Social Media gleichermaßen zu begeistern. Dazu braucht es konsistente Produkt- und Marketinginformationen auf allen Kanälen sowie attraktive und anschauliche Produktpräsentationen.

Produktinformationen – es kann nur eine Datenquelle geben

Datensilos sind der Feind kanalübergreifender Produktinformationen. Die Lösung ist ein Product Information Management (PIM)-System, in dem die Daten aus allen relevanten Quellen zusammenfließen, und welches zudem mit einer Digital-Asset-Management-(DAM)-Lösung kombiniert ist. Dann sind die entsprechenden Mediendateien den jeweiligen Artikeln bereits zugeordnet. So verhindern Unternehmen, dass Bilder, Videos, Textbausteine etc. mehrfach gespeichert sind und inkonsistente oder gar fehlerhafte Informationen nach außen kommuniziert werden. Mit einem zentralen System lassen sich Daten überdies sehr effizient pflegen, denn sie sind nur an jeweils einer Stelle zu aktualisieren.

Emotionen als i-Tüpfelchen

Die reinen Produktinformationen reichen zumeist nicht aus, um den Online-Kunden zum Kauf zu bewegen. Entscheidend sind hochwertige Bilder, Animationen oder Videos. Diese digitalen Assets machen die virtuellen Möbel erlebbar und sorgen für die entscheidende emotionale Komponente – so auch am POS. Verkäufern müssen deshalb alle Produktinformationen zwingend auch digital zur Verfügung stehen.

Nichts geht über zielgruppengerechte Informationen

Für die Marketingkommunikation ist die Qualität und Verfügbarkeit von Produktinformationen eine wichtige Voraussetzung, um für jede Zielgruppe passgenaue Aktionen und Kaufempfehlungen zu kreieren. Dabei nutzt der Möbelhändler neben den Produktinformationen auch Daten aus anderen Systemen, wie etwa dem ERP- oder CRM-System.

Die Symbiose aus On- und Offline

Der E-Commerce in der Möbelbranche nimmt weiter an Fahrt auf. Davon profitieren auch stationäre Möbelgeschäfte – wenn es ihnen gelingt, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und ihre Kunden mit einer individuellen Produkterfahrung entlang der Customer Journey zu begeistern.



Bildquelle Rudolf Leiner GmbH

Dem digitalen Möbellager gehört die Zukunft