

hmmh

„Ein ganzheitliches Käuferlebnis schaffen“

Donnerstag, 06.09.2018

hmmh gehört deutschlandweit zu den führenden Agenturen für Connected Commerce. Knapp 300 Mitarbeiter arbeiten am Hauptsitz in Bremen sowie an den weiteren Standorten in Berlin, Hamburg und München. Gegründet im Jahr 1995, war hmmh mit den Kunden Otto und Tchibo einer der Pioniere für das Online-Shopping in Deutschland. Gerald Schultheiß sprach mit Philipp Kruse, Unit Director Digital Content bei hmmh, über den Weg zum Erfolg im Online-Handel.

MM: Warum sind exakt auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnittene Produktinformationen derart entscheidend für den Erfolg im Online-Handel?

Philipp Kruse: Weil sie darüber entscheiden, ob ein Kunde das Produkt auch wirklich bei mir kauft. Wenn ich ihm in meinem Shop das Gefühl vermitteln kann, dass er hier alle für ihn wichtigen Informationen erhält, dann gebe ich ihm die Sicherheit, dass seine Entscheidung – das Produkt bei mir zu kaufen – die richtige ist. Produktdaten bilden den Grundbaustein für eine ganze Reihe von weiteren Themen, ohne die es nicht geht. Behalten Sie immer im Blick, dass die letztliche Kaufentscheidung, also der Moment, in dem Ihre Shop-Besucher auf „Kaufen“ klicken, immer die Produktdetailseite ist – ganz egal, über welches Endgerät oder über welchen Touchpoint wir reden. Es ist sträflich, viel Geld fürs Marketing auszugeben, wenn die Artikeldetails unzureichend und unvollständig gepflegt sind. Dann habe ich zwar viel Traffic, aber keinen Umsatz auf der Seite generiert.

Daher muss ich mir die Frage stellen: Wie soll mein Produkt online präsentiert werden? Welche Informationen gebe ich potenziellen Käufern mit? Wie überzeuge ich den Kunden online von meinem Produkt? Offline ist es vergleichsweise einfach. Der Kunde kann sich im Möbelhaus einen Überblick über das Sortiment verschaffen, die Produkte ansehen, Materialien erfühlen und auch mal auf dem neuen Sofa Probe sitzen. Nicht zuletzt gibt es am POS auch den Berater oder zumindest den Verkäufer, der noch offene Fragen beantworten kann. Der Knackpunkt ist, die Lücke zwischen Erleben- und Erfahren-Können des Produktes im stationären Handel und dem reinen Beschreiben des Produktes im Online-Handel zu schließen.

„Der Knackpunkt ist, die Lücke zwischen Erleben- und Erfahren-Können des Produktes im stationären Handel und dem reinen Beschreiben des Produktes im Online-Handel zu schließen.“

MM: Inwieweit lässt sich die Schlüsselrolle aussagekräftiger, vollständiger und nutzerfreundlich aufbereiteter Produktinformationen auch konkret messen?

Kruse: Das Schöne im E-Commerce ist, dass man das Nutzerverhalten über Tracking-Tools bestens messen und analysieren kann. So beobachten wir, dass Käufer länger auf den Seiten verweilen und sich ausgiebig informieren, die Warenkörbe aufgrund von Cross-Selling- und Recommendation-Engines steigen und vor allem die Kaufabschlussquote bedeutend steigt, weil die Kunden sich besser informiert fühlen. Produktdaten sind so etwas wie die „Schattenwährung“ für den Erfolg im Connected Commerce. Daher rate ich allen Produzenten und Händlern, sich ausgiebig und laufend mit ihren Produktdaten auseinanderzusetzen. Stellen Sie sich dazu folgende wichtige Fragen: Haben Sie emotional ansprechende Produktbeschreibungen, die zudem den Anforderungen von Google & Co. genügen? Wie sieht es mit hochwertigen Produktfotos oder besser noch -Videos aus? Wie halten Sie Produktdaten bisher? Sind Ihre technischen Systeme zukunftsfähig? Können Sie Ihre Produktinformationen effizient auf Online-

Marktplätzen ausspielen oder problemlos im Nu für digitale POS-Konzepte bereitstellen?

„Produktdaten sind so etwas wie die ‚Schattenwährung‘ für den Erfolg im Connected Commerce.“

MM: Es geht also letztlich längst auch darum, die Lücke zu schließen zwischen dem sinnlichen Erleben und Ausprobieren eines Möbels im stationären Handel und seiner reinen Beschreibung im Web?

Kruse: Die Lücke zu schließen alleine reicht nicht, wenn wir über on- und offline sprechen. Hierbei geht es nicht nur um die Bereitstellung von Artikeldaten in verschiedenen Kanälen und deren speziellen Anforderungen. Es geht auch darum, gesammelte Nutzerdaten absatzfördernd wieder auszuspielen – im Sinne des Kunden. Setzt dieser beispielsweise innerhalb der App einen Artikel auf seine Merkliste, so spielen wir ihm beim nächsten Besuch in einer Filiale eine Push-Nachricht aus, die ihn darüber informiert, dass der Artikel hier in der Filiale verfügbar ist. In Kombination mit den richtigen Artikeldetails wird so ein ganzheitliches Käuferlebnis geschaffen.

Doch um das zu schaffen, bedarf es mehr als nur performanter Artikeldaten. Nach innen gerichtet müssen Unternehmen aufhören in Silos zu denken. Die vermeintlichen Kannibalisierungsschauplätze in Unternehmen dürfen nicht mehr gegeneinander arbeiten. Vielmehr müssen Ziele und Budgets zusammengelegt, die Touchpoints entlang der Customer Journey und der Kunde mit seinen Bedürfnissen in den Fokus gerückt werden. Ein Vertriebs Erfolg am Kunden kann heute nur noch in den seltensten Fällen einem einzelnen Touchpoint zugewiesen werden. Die Customer Journey umfasst heute eine Vielzahl von Touchpoints, an denen der Kunde mit der Marke in Berührung kommt. Für die einzelnen Touchpoints hingegen ist es wichtig, dass die Artikeldaten kontext- und device-spezifisch ausgespielt werden. Je nach Ort, bisherigem Suchverhalten und Gerät müssen die Informationen gegebenenfalls unterschiedlich und in einer anderen Dichte aufbereitet werden.

MM: Möbel-Konfiguratoren, AR, VR & Co – kann es künftig wirklich gelingen, diese Lücke zu schließen und Online-Handel zu einem derartigen Erlebnis zu machen, dass die Kunden Möbel nicht mehr stationär erleben oder ausprobieren brauchen oder wollen?

Kruse: Kunden werden auch in Zukunft das stationäre Geschäft aufsuchen. Die Filiale ist genauso Teil der Customer Journey und wird es auch in Zukunft bleiben. Ein Online-Shop wird trotz AR oder VR beispielsweise nicht das „Samstags-Familien-Shopping-Ereignis ersetzen können. Das sollen sie auch gar nicht. Genauso wenig sollten Konfiguratoren, AR, VR & Co. nur im Online-Shop eingesetzt werden. Diese machen genauso in der Filiale Sinn. Und hier befindet wir uns schon mitten im Umbruch. Um solche Erlebnisse schaffen zu können, müssen Visualisierungstechnik und Content (Artikeldaten und 3D-Modelle) eng einhergehen, um auch die Nutzerakzeptanz zu bekommen. Hierfür eignen sich Apps beispielsweise hervorragend, da mittlerweile nahezu jeder ein Smartphone besitzt. Die App „Ikea Places“ ist ein tolles Beispiel, wie Produkte virtuell in den eigenen vier Wänden ausprobiert und zur besseren Vorstellung verortet werden können. Doch auch hier ist die größte Herausforderung nicht die technische Umsetzung, sondern die Erstellung und Vorhaltung von Artikeldaten, im speziellen natürlich Produktbilder. Derzeit werden die Sortimente noch größtenteils kostenaufwendig fotografiert. Die Produktion solcher Bilddaten findet aber mehr und mehr digital statt. Das bedeutet, die Produktabbildungen werden rein technisch generiert. CGI – Computer Generated Imagery – ist das große Thema. Diese Bilddaten sind die Grundlage, um Möbelstücke virtuell und ansprechend in VR- und AR-Anwendungen abbilden zu können.

MM: Mindestens ebenso wichtig ist eine konsistente Haltung dieser Produktdaten.

Kruse: Genau – die Anforderungen an die Struktur und den Umfang der Produktdaten sind in den letzten Jahren gestiegen. Heutzutage müssen individuelle Daten für Produkte und Touchpoints zentralisiert verfügbar sein. Wesentlich dabei ist es, die Kundenzentrierung zu berücksichtigen und die kanalübergreifende Customer-Journey mit den richtigen Informationsangeboten aktiv mitzugestalten. Das System muss in der Lage sein, nutzer- und kontextspezifische Inhalte aussteuern zu können. Für diese Aufgabe sind moderne Product-Information-Management-Systeme bestens geeignet. Um erfolgreich am

Markt agieren zu können, sind ebenso Schnittstellen zu weiterverarbeitenden Systemen erforderlich. Hier geht es konkret um Social-Media-Kanäle, Druckerzeugnisse oder die Anbindung an Marktplätze und Plattformen. Für den Kunden werden aber auch neue Technologien wie Voice Interfaces oder VR-Brillen immer selbstverständlicher.

MM: Ein Produktsortiment kann schnell 1000 und mehr Artikel enthalten. Inwiefern können denn Produktbeschreibungen auch automatisch erstellt werden?

Kruse: Der Prozess ist vergleichsweise unkompliziert. Die Produktbeschreibungen lassen sich durch sogenannte Natural-Language-Generation-Systeme (NLG-Systeme) automatisiert erstellen. Sie ermöglichen es, nach einer kurzen Onboarding-Phase, viele Produkttexte in skalierbaren Mengen bei geringen Kosten zu produzieren. Händler mit breiten Sortimenten im Online-Shop müssen nicht mehr aus Kostengründen auf grundlegende Dinge, wie beispielsweise einen Produkttext, verzichten. Die umsatzstärksten deutschen Online-Möbelhändler setzen diese Technologie bereits erfolgreich ein und investieren kräftig in die Aufbereitung ihrer Produktdaten. Diese stellen nämlich die Grundlage für die automatisierte Texterstellung dar und müssen in guter Qualität vorliegen. Die große Herausforderung beim Einsatz von NLG-Systemen ist es dann, Empathie und Emotionalität in den Produkttext zu integrieren und so die Nähe zum Produkt authentisch zu kommunizieren. Hierfür braucht es „Kopf und Verstand“ kombiniert mit viel Sortimentserfahrung, denn diese sogenannte Produktempathie oder besser der „Produktstolz“ lässt sich nicht automatisieren.

„Produktstolz‘ lässt sich nicht automatisieren.“

MM: Die Vielfalt und Komplexität der Möbel stellt Hersteller und Händler bei der Aufbereitung und Veredelung der Produktdaten aber vor riesige Herausforderungen. Inwieweit kann hmmh als Product Data Specialist sie dabei unterstützen?

Kruse: Wir sind seit über 20 Jahren Experte rund um das Thema Produktdaten und haben uns auf die Fahne geschrieben, Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Produktdaten fit für das digitale Zeitalter zu machen. Aktuell bedeutet dies auch, sie auf den führenden Marktplätzen, wie bspw. Otto, zu präsentieren. In genau diesem Bereich haben wir eine starke Expertise und kennen die Stellschrauben für eine höhere Conversion und mehr Umsatz. Wir optimieren Datenstrukturen, führen PIM-Systeme ein, kümmern uns um die Anbindung an die großen Online-Plattformen, veredeln Produktdaten und sorgen zudem für effiziente und automatisierte Prozesse. Dabei arbeiten wir systemneutral, um jeweils die beste Lösung für die Anforderungen unserer Kunden zu finden. Wir setzen uns mit wichtigen Innovationsthemen, wie beispielsweise der automatischen Texterstellung oder CGI, auseinander. Unser Team besteht aus mehr als 30 erfahrenen Datenspezialisten, Consultants und Content Managern sowie über 50 Autoren und Datenveredlern – so können wir auch problemlos größere Sortimente schnell und effizient aufbereiten.

MM: Und was qualifiziert hmmh eigentlich gerade als „Digital Enabler“ auch für die doch sehr eigene wie komplexe Möbelbranche?

Kruse: hmmh ist seit 1995 die führende Digitale Agentur in Deutschland und wir können mit Stolz behaupten, dass wir vor über 20 Jahren den E-Commerce nach Deutschland gebracht haben. Mit unseren über 300 Kollegen treiben wir die Entwicklung im Digital Commerce mit viel Pioniergeist voran. Unsere Aufgabe ist es, Unternehmen bei der Digitalisierung ihres Geschäfts zu begleiten und spannende Connected-Commerce-Projekte zu realisieren. Zahlreiche Hersteller und Händler aus der Möbelbranche setzen hierbei auf unsere Expertise.

Die Digitalisierung und Optimierung von Produktdaten ist dabei ein zentraler Baustein, den wir seit jeher perfekt beherrschen. Wir begleiten hier zahlreiche Hersteller aus der Möbelbranche auf dem Weg, ihre Produkte auf Marktplätzen und Plattformen wie Otto zu verkaufen.

Mit unserem Partner moebel.de werfen wir zudem regelmäßig einen analytischen Blick auf die digitale Entwicklung der Möbelbranche. Im September erscheint dazu unsere gemeinsame Studie über Trends & Insights in der Möbelbranche.

Und ja, die Möbelbranche ist komplex, aber auch hier gilt: Eine Starke Fokussierung auf den Endkunden –

also den Nutzer – ist der Schlüssel zum Erfolg. Hier liegt unser Schwerpunkt.

MM: Herr Kruse, ganz herzlichen Dank für dieses Interview.

„Ein ganzheitliches Käuferlebnis schaffen“

Links

- [hmmh](#)

Downloads

- [MM0918_191_BF_R_hmmh.pdf](#)