



FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER DER MÖBELBRANCHE

Digitalisierung als Erfolgsfaktor

Produkt Daten • PIM-Systeme • Automatisierung • 3D-Visualisierung:
Vier Handlungsfelder für erfolgreichen Connected Commerce

DIGITALISIERUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Wer ein Sofa oder ein Regal kaufen will, möchte umfassend informiert werden. Egal ob offline oder online.

Online-Möbelhandel profitiert von modernen Technologien

Durch emotional ansprechende Produktbeschreibungen, Videos, Bilder und den Einsatz moderner Technologien wie Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) kann der Möbelhandel sinnvoll von der Digitalisierung profitieren und dem Kunden auch online ein optimales Einkaufserlebnis bieten – ohne Fragen offen zu lassen. Die Key Player im Handel haben das längst verstanden und investieren kräftig in perfekt aufbereitete Produktinformationen oder verpflichten ihre Partner und Lieferanten dazu.

Die vier in diesem Whitepaper vorgestellten Handlungsfelder 1.) **Produktdaten optimieren**, 2.) **PIM-Systeme modernisieren**, 3.) **Automatisierung von Produktbeschreibungen** und 4.) **3D-Visualisierung einführen**, bieten Empfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung. Ebenso zeigen sie auf, wie wichtig vollständige Produktdaten für Hersteller und Händler der Möbelbranche sind, um im Online-Handel erfolgreich zu sein.

Viel Vergnügen beim Lesen unseres Guides wünscht das Team von **hmmh**.

Fragmentierte Customer Journey als Herausforderung

hmmh hat in einer gemeinsam mit moebel.de durchgeführten Studie die kanalübergreifende Customer Journey von Kunden untersucht und identifiziert, welche Faktoren beim Möbelkauf entscheidend sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass es essentiell ist, die Lücke zwischen dem Erleben- und dem Erfahren des Produktes im stationären Geschäft und der eher technischen, weniger emotionalen Beschreibung im Online-Shop zu schließen.

Online-Handel wird zum echten Einkaufserlebnis

Für Händler und Produzenten ist es offline vergleichsweise leicht, den potentiellen Kunden von einem Produkt zu überzeugen. Im Möbelhaus können exemplarisch Wohnzimmer, Kinderzimmer oder Arbeitszimmer eingerichtet werden, um dem Kunden Möbel zu präsentieren.

So kann er sich einen Überblick über das Sortiment verschaffen, die Materialien erfühlen und auch mal auf dem neuen Sofa probesitzen. Fragen an das Möbelstück lassen sich aus Kundensicht aktuell nur vor Ort im stationären Geschäft beantworten.

Digitalisierung als Chance für den Online-Möbelhandel

Die Digitalisierung des Online-Handels schreitet voran. Sie stellt Hersteller und Händler der Möbelbranche vor die Herausforderung, ihre Produktdaten fit für die Zukunft zu machen. Gleichzeitig bietet sie viele Chancen. Insbesondere neue Plattformen und Marktplätze sowie die zunehmende Verknüpfung von stationärem Geschäft und Online-Handel haben großes Potenzial. Dadurch gewinnen die automatisierte Erstellung von Produkttexten, der Einsatz moderner PIM-Systeme und die Nutzung von 3D-Visualisierung immer mehr an Bedeutung.

Hieraus ergeben sich vier Handlungsfelder, die Entscheider der Branche unbedingt angehen müssen.



Photo by Federica Campanaro on Unsplash

VIER HANDLUNGSFELDER FÜR DEN DIGITALEN ERFOLG

Händler und Hersteller müssen sich mit der Qualität ihrer Produktdetailseiten beschäftigen. Datengetriebene Inhalte sorgen für langfristigen Erfolg im Connected Commerce.



Die Digitalisierung als Erfolgsfaktor für zufriedene Kunden und mehr Umsatz

Der Fokus auf hochwertige Produktdaten, automatisierte Produktbeschreibungen, vernetzte sowie modernisierte PIM-Systeme und 3D-Visualisierung in der Online-Möbelbranche ist wichtig, um:

- Die Anbindung an Plattformen und Marktplätze wie Otto oder Amazon zu ermöglichen.
- Kunden und ihre Informationsbedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen und die Customer Journey unterstützend mitzugestalten.
- Die Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen, die Conversion und damit den Umsatz in einem sich festigenden Markt zu steigern.
- Sich Wettbewerbsvorteile durch eine geringe Time-to-Market bei hoher Darstellungsqualität und Effizienz zu verschaffen.

1 | Optimierung von Produktdaten
Hervorragende Datenqualität als Erfolgsgarant

2 | Modernisierung von PIM-Systemen
Vernetzte Systeme für schnelle Anbindungen

3 | Automatisierte Produktbeschreibungen
Skalierbare Lösungen für große Sortimente

4 | Einführung von 3D-Visualisierung
Realistische Fotos ohne Mehraufwand



HANDLUNGSFELD EINS

Produktdaten zu optimieren und zu veredeln ist die Voraussetzung für den Online-Erfolg im Möbelhandel.

Nachhaltige Steigerung der Qualität von Produktdaten

Die große Herausforderung für Händler und Hersteller besteht darin, die Produktdetailinformationen für alle relevanten Touchpoints fit zu machen. Eine weitere Herausforderung ist allerdings auch, überhaupt an die notwendigen Produktinformationen zu kommen.

Erfahrungswerte zeigen, dass unzulängliche Artikelpässe mit hauptsächlich logistischen Daten häufig als Quelle für Produktinformationen genutzt werden. Hochwertig aufbereitete und marktplatztaugliche Produktdaten können so nicht entstehen. Sie stellen jedoch die Grundlage

des Erfolgs im Connected Commerce und die Anbindung an Marktplätze dar.

Um die Datenqualität zu steigern, muss diese in einem ersten Schritt geprüft werden. Dazu wird analysiert, wie die Produktdaten beschaffen sind und welche Lücken beispielsweise gefüllt werden müssen. Wie umfangreich die Optimierungsschritte sind, hängt von der Beschaffenheit Ihrer Daten ab. In einem zweiten Schritt werden die Artikeldaten angereichert, es wird recherchiert und veredelt, um eine durchgehend hohe Qualität zu erreichen und beispielsweise eine automatische Texterstellung einzuführen. Die fehlenden Produktdaten einzelner Artikel lassen sich problemlos nachtragen. Die Pflege der Artikeldaten ist für erfolgreichen Produkt-Content von hoher Bedeutung, da die kundenzentrierten Inhalte auf den Artikeldaten basieren.

Hersteller und Händler müssen in die Aufbereitung ihrer Produktinformationen investieren. Dazu zählen insbesondere professionelle Produktbilder und Detailinformationen, die dem Kunden bei der Kaufentscheidung helfen. Weiter bieten mehrwertorientierte Produkttexte mit einer aussagekräftigen Vorteilsargumentation wertvolle Informationen für den Kunden, die ihn letztlich vom Kauf des Produkts überzeugen können.

Durch eine qualitativ hochwertige Gestaltung der Produktinformationen wird dem Kunden signalisiert, dass sich der Händler eingehend mit den Produkten beschäftigt hat.



Wenn alle Händler auf die gleichen Herstellerdaten zugreifen, wird letztlich der überzeugen, der über zusätzliche und leicht zugängliche Informationen verfügt. Nur der Kunde, der sich ausreichend informiert fühlt, bestellt. Bekommt er dann noch das Produkt, was er bestellt hat, behält er die Ware - mehr Umsatz und weniger Retouren sind die angenehme Folge für den Händler.

Auch im Management von Stammdaten ist es essentiell, dass umfangreiche und detaillierte Produktinformationen vorliegen. Darüber hinaus müssen die Datensätze strukturiert und gleich aufgebaut sein. Ein einheitlicher Datenstandard in der Möbelbranche ist hier der erste richtige Schritt. Dieser würde den Austausch zwischen den Systemen beschleunigen und die Fehleranfälligkeit beim Datenaustausch verringern. Die

Entwicklung des Datenstandards befindet sich momentan noch am Anfang, wird in den kommenden Jahren aber sicher voranschreiten.

Empfehlung

Nutzen Sie die Chance, die Qualität Ihrer Produktdaten zu steigern und so die Grundlage für weitere Erfolge in den Bereichen AR, VR, 3D-Visualisierung oder Voice-Search zu schaffen. Lassen Sie die Qualität der Produktinformationen durch Experten prüfen. Die Aufbereitung und Veredelung der Produktdaten ist eine Investition, die sich an vielen Stellen im Unternehmen und im Content Produktionsprozess für Sie auszahlt.



Key take aways: Optimierung der Produktdaten

Vollständige und hochwertige Produktinformationen sind die Grundlage für Ihren digitalen Erfolg.

- Investieren Sie in Ihre Produktdaten und steigern Sie so die Qualität.
- Etablieren Sie Qualitätsstandards und beschleunigen Sie den Austausch zwischen Systemen.
- Erstellen Sie Produktbeschreibungen, die wirklich bei der Entscheidungsfindung helfen.
- Denken Sie bei der Datenqualität die Anbindung an Online-Marktplätze mit.

HANDLUNGSFELD ZWEI

Moderne PIM-Systeme bieten Lösungen für die Herausforderungen des digitalen Marketings und Vertriebs.

Die Schaffung von Schnittstellen zum digitalen POS als Grundvoraussetzung

Damit Händler erfolgreich am Markt agieren können, müssen sowohl Produkt- als auch touchpointindividuelle Informationen zentral und umfangreich verfügbar sein.

Durch verschiedene Ausleitungskanäle können Product-Information-Management-Systeme (PIM) zur Anbindungen an Marktplätze oder entsprechender Middleware eingesetzt werden. Die gestiegenen Anforderungen an die Struktur und den Umfang der Produktdaten können moderne PIM-Systeme erfolgreich bewältigen. Dafür müssen die notwendigen Systemvoraussetzungen bei Herstellern und Händlern geschaffen werden. Eigenentwicklungen mit geringem Funktionsumfang und veralteten Schnittstellen sind nicht mehr zeitgemäß.

So haben Social-Commerce-Plattformen als Ausleitungskanal in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen und sollten bei der Wahl des PIM-Systems berücksichtigt werden. Obligatorisch bleiben Schnittstellen zu weiterverarbeitenden Systemen, um beispielsweise Druckerzeugnisse erstellen zu können. Wichtig ist auch, dass eine nutzer- und kontextspezifische Aussteuerung von Inhalten möglich ist.

Mit Voice-Interfaces oder VR-Brillen kommen weitere digitale POS und Technologien ins Spiel, die für die Kunden immer selbstverständlicher werden. Große Händler wie Ikea zeigen, dass sich Augmented Reality (AR) sinnvoll in den Prozess der Kaufentscheidung integrieren lässt und einen Mehrwert für den Kunden bieten kann.

Zusätzlich dazu wird die für AR und VR notwendige Hardware immer preiswerter und ihre Verbreitung nimmt zu. Die Einbindung digitaler Technologien kann somit die Customer Journey im Online-Möbelhandel sinnvoll und zeitgemäß ergänzen.



Photo by Samuel Zeller on Unsplash

Grundsätzlich gilt: Das Einkaufserlebnis des Kunden sollte im Mittelpunkt stehen. Moderne PIM-Systeme schaffen durch Vernetzung mit CRM- und Analytics-Systemen die Voraussetzung dafür.

Ein weiteres Argument für den Einsatz moderner PIM-Systeme ist die Anbindung an die immer wichtiger werdenden Plattformen und Marktplätze, wie Otto oder Amazon. Diese erfolgt entweder über eine Schnittstelle des PIM-Systems direkt zur Plattform oder über eine Middleware-Lösung, die entsprechende Kanäle zur Verfügung stellt.

Egal, welches Szenario vorliegt, eine hohe

Datenqualität und kanalspezifische Anpassung der zu pflegenden Werte ist für eine schnelle und reibungslose Anbindung entscheidend.

Empfehlung

Führen Sie eine moderne PIM-Lösung ein, die sich an Ihre individuellen Bedürfnisse anpassen lässt und modular erweiterbar ist. Ein modernes PIM-System ist die Voraussetzung für die Anbindung an Online-Marktplätze und digitale POS. Lassen Sie sich bei der Auswahl des passenden PIM-Systems beraten, damit Sie die für sich optimale Lösung erhalten.



Key take aways: Modernisierung von PIM-Systemen

Ein PIM-System erleichtert die Datenpflege und muss in der Lage sein, digitale Touchpoints, wie Voice Interfaces oder VR-Brillen, bedienen zu können. Darüber hinaus ist es die Voraussetzung für die Anbindung an Online-Marktplätze.

- Schaffen Sie die Systemvoraussetzungen für erfolgreichen Produkt-Content.
- Pflegen Sie Ihre Produktdaten an einer zentralen Stelle.
- Wählen Sie ein PIM-System, das fit für zukünftige Touchpoints ist.
- Lassen Sie sich bei der Auswahl und Einführung des Systems beraten.

HANDLUNGSFELD DREI

Für die automatisierte Erstellung von empathisch formulierten Produkttexten braucht es Spezialisten.

Automatisierung als skalierbare Lösung für große Sortimente

Die automatisierte Erstellung von Produkttexten ist keine Zukunftsmusik. Sie wird von den umsatzstärksten deutschen Möbelhändlern bereits erfolgreich eingesetzt. Durch trainierte Natural-Language-Generation-Systeme (NLG) können variantenspezifische Produkttexte in großer Stückzahl generiert werden – innerhalb von Sekunden. Hier nehmen die Digitalisierung und der Einsatz von künstlicher Intelligenz bereits praktische Formen an. Sie erlauben Händlern in kurzer Zeit und bei geringen Kosten, neue Produkte in den Online-Shop zu bringen. NLG-Systeme ermöglichen insbesondere die automatisierte und individuelle Betextung von Produktvarianten in großen sowie breiten Sortimenten.

Notwendige Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz von NLG-Systemen sind nicht nur



vollständige und korrekt gepflegte Produktdaten, sondern auch Spezialisten, die den Umgang mit NLG-Programmen umfassend beherrschen, um daraus Automatisierungskonzepte erstellen zu können. Hier besteht definitiv noch Aufklärungs-

bedarf. Es ist längst nicht so, dass Daten lediglich in ein System gegeben werden und am Ende von der Software erstellte Produkttexte heraus purzeln. Ohne menschliches System-Knowhow und eine Expertise in der jeweiligen Produktgruppe geht es auch weiterhin nicht.

Der für die Qualität der Texte entscheidende Zwischenschritt in diesem Prozess ist die Erstellung von Trainings und Textkonzepten durch Experten. Die große Herausforderung dabei insbesondere im Online-Möbelhandel ist, relevante und emotionale Produkttexte zu erstellen und so die Nähe zum Produkt authentisch zu kommunizieren. Die Kaufinteressenten möchten wissen, wie sich ein Stoff anfühlt, welche Qualität die Naht eines Sofas hat oder über welche Funktionalitäten das Produkt verfügt.

Um diese Fragen in automatisierten Texten beantworten zu können, ist viel Erfahrung und eine hohe Identifikation mit den Produkten erforderlich.

Empfehlung

Lassen Sie sich zu dem Thema **Automatisierung von Produkttexten** beraten und die Qualität Ihrer Produktdaten auf **Automatisierbarkeit** prüfen. Sie ist ebenfalls dazu geeignet, **Produkttexte für unterschiedliche Sprachmandanten zu realisieren**. Investieren Sie in die **Qualität Ihrer Produktdaten**, um **skalierbare Lösungen für eine automatisierte Texterstellung einzuführen**, die sich auch für **große und heterogene Sortimente** eignet.



Key take aways: Automatisierte Produktbeschreibungen

Die automatisierte Texterstellung ermöglicht die schnelle Betextung von großen Sortimenten in unterschiedlichen Sprachen mit geringen Kosten. Der Online-Möbelhandel kann von einer kurzen Time-to-Market, geringeren Prozesskosten und hoher Textqualität profitieren.

- Ignorieren Sie das Thema „Automatisierung“ nicht.
- Lassen Sie sich beraten und die Qualität Ihrer Daten prüfen.
- Automatisieren Sie Ihre Content-Produktion mit Spezialisten.
- Achten Sie bei der automatisierten Erstellung auf ansprechend formulierte Produkttexte.

HANDLUNGSFELD VIER

3D-Visualisierung als Ergänzung zur klassischen Produktfotografie.

Digitale 3D-Modelle von Möbeln für realistische Fotos

Computer-Generated-Imagery (CGI) und virtuelle Produktfotografie reduzieren im hohen Maße die Erstellungszeit von Produktbildern. Beides wird den von visuellen Inhalten bestimmten Online-Möbelhandel verändern: Logistikkosten fallen weg und eine dynamische und kontextsensitive Erstellung von Fotos ohne großen Mehraufwand ist möglich. Ebenso können 3D-Visualisierungen durch AR und VR in die Customer Journey integriert werden.

Grundvoraussetzung für den Einsatz von CGI und virtueller Produktfotografie ist das Vorliegen von CAD-Daten, den digitalen Konstruktionsplänen oder anderen 3D-Daten. Aus diesen Daten wird ein digitales Abbild des Möbelstücks entworfen. Da es sich dabei quasi nur um Wireframes ohne

Oberflächen handelt, müssen in einem zweiten Schritt noch die Oberflächen bzw. die Texturen erstellt werden. Dieser Prozess ist maßgeblich für die Bildqualität in der 3D-Visualisierung. Sollten derartige Daten nicht zur Verfügung stehen, ist der Aufwand für die Realisierung wesentlich größer. Hier empfiehlt es sich, mit klassischer Produktfotografie zu arbeiten.

Eine Zeitersparnis ist CGI insbesondere dann, wenn mehrere Produktvarianten in unterschiedlichen Farben mit Bildmaterial ausgestattet werden sollen. Zusätzlich entstehen Verbundeffekte, weil 3D-Daten auch für Anwendungen von VR- und AR genutzt werden können. Neue Grafiken können schnell erstellt werden, falls sich die Bildsprache der Marke ändert oder für Marketing-Maßnahmen individuelle Bilder benötigt werden. Die Möglichkeit der crossmedialen Nutzung sowie die daraus resultierende Flexibilität sind weitere entscheidende Vorteile der virtuellen Produktfotografie im Möbelhandel.

Die Umsetzung und Integration in den Content-Produktionsprozess erfordert Experten, die sich sowohl mit den Abläufen als auch der dafür erforderlichen Software für Bildmodellierung, Texturing und Rendering auskennen. Dieses Know-how können spezialisierte Dienstleister bieten. Dennoch wird die virtuelle Produktfotografie die klassische Produktfotografie mit Kamera und Studio nicht ablösen. Echte Fotos sind nach wie vor besser für die Abbildung von Textilien, sowie die Darstellung von Menschen und Emotionen geeignet.



Empfehlung

Betrachten Sie virtuelle Produktfotografie nicht als Zukunftsthema. Sie ist längst Bestandteil von modernen Produktionsprozessen. Nutzen Sie die vorliegenden 3D-Modelle als Grundlage für VR- und AR-Anwendungen, um Ihren Kunden einen Eindruck von Ihren Produkten zu vermitteln.



Key take aways: Nutzung von 3D-Visualisierung

Die virtuelle Produktfotografie ist weit fortgeschritten und auf Basis von vorliegenden CAD-Daten realisierbar. In den Produktionsprozess integriert, lassen sich schnell individuelle Produktfotos erstellen und die Time-to-Market neuer Produkte enorm verkürzen.

- Nutzen Sie virtuelle Produktfotografie vor allem für variantenreiche Artikel.
- Stellen Sie sicher, dass CAD-Daten und Texturen verfügbar sind.
- Lassen Sie sich bei der 3D-Visualisierungen Ihrer Produktfotos beraten.

FAZIT

Die Digitalisierung des Möbelhandels schreitet voran: Lückenlose Produktdaten sind entscheidend für den Erfolg.

Die automatisierte Erstellung von Produkttexten, virtuelle Produktfotografie, der Einsatz moderner PIM-Systeme und die Anbindung an Plattformen und Marktplätze stellen nur einen Teil der momentan stattfindenden Digitalisierung der Möbelbranche dar. Umfassende und hochwertige Produktdaten sind wesentlich für empathisch gestaltete und wertig inszenierte Produkte im Online-Möbelhandel. Entscheider sollten die Qualität von Produktdaten bei der strategischen Ausrichtung des eigenen Unternehmens immer berücksichtigen.

Produktdaten ohne Fehl und Tadel

Die Qualität der Produktinformationen bestimmt, wie erfolgreich automatisierte Texterstellung umgesetzt werden kann. Die Qualität der Daten sollte durch einen Experten geprüft werden. Darüber hinaus hilft es, ein Konzept zu dem Umfang, der Qualität und der Informationstiefe zu erarbeiten. Die Anbindung an Online-Marktplätze wird für Händler und Hersteller immer wichtiger. Nur wer in die Pflege und Aufbereitung seiner Produktdaten investiert, kann langfristig erfolgreich über Plattformen verkaufen und Kunden relevante Informationen bieten.

Aufbauservice für Ihre Produkttexte

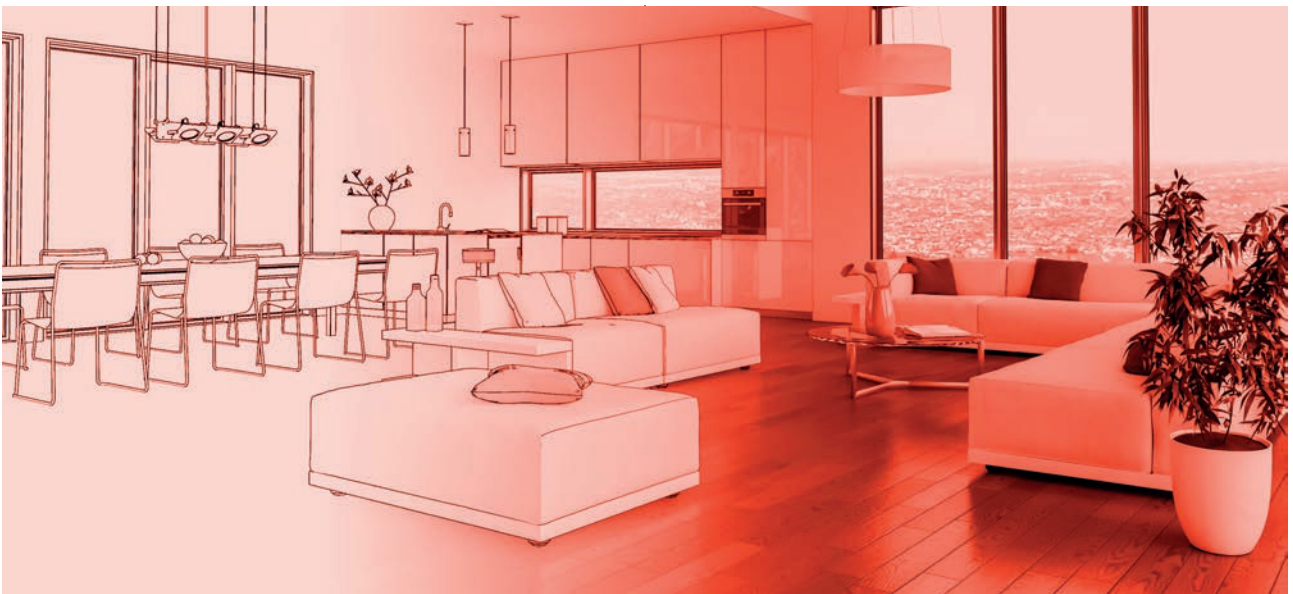
Die Automatisierung von Produkttexten sollte verstärkt angegangen werden, um von Vorteilen wie beispielsweise einer kurzen Time-to-Market, geringeren Prozesskosten und einer hohen Textqualität profitieren zu können. Die automatisierte Erstellung ermöglicht die schnelle Betextung von großen Sortimenten in mehreren Sprachen bei geringen Kosten. Lassen Sie die Datenqualität in jedem Fall vorab von einem Experten prüfen, um eine realistische Einschätzung über die Automatisierbarkeit Ihrer Produktbeschreibungen zu erhalten.

Modulare Systeme für moderne Touchpoints

Der Einsatz von modernen PIM-Systemen ist für den digitalen Erfolg im Online-Möbelhandel obligatorisch. Sie sind notwendig, um umfangreiche und strukturierte Daten zentral verwalten zu können und müssen digitale Touchpoints, wie Voice-Interfaces und VR-Brillen, bedienen können. Die Nutzung von Datenstandards erleichtert den Austausch der verschiedenen technischen Systeme und ermöglicht die Anbindung an Online-Marktplätze wie Otto oder Amazon. Erfahrene Berater können Ihnen bei der Auswahl der richtigen PIM-Lösung mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Virtuelle Produktfotos als echter Hingucker

Virtuelle Produktfotografie ist heutzutage weit fortgeschritten und die Resultate sind optisch häufig nicht mehr von klassischen Fotos zu unterscheiden. In den Content Produktionsprozess integriert lassen sich so die Time-to-Market reduzieren und schnell individuelle Produktfotos erstellen. Die vorliegenden 3D-Modelle können ebenfalls als Grundlage für VR- und AR-Anwendungen genutzt werden. Die große Herausforderung liegt in der qualitativ hochwertigen und marktfähigen Umsetzung großer Volumina, da der Erstellungsprozess der 3D-Modelle und Texturen zeitaufwendig sein kann.



hmmh – IHR STARKER PARTNER

Wir helfen Ihnen dabei, alle vier Handlungsfelder richtig anzugehen und erfolgreich zu meistern.

Der digitale Wandel ist inzwischen auch im Online-Möbelhandel vollständig angekommen. Daraus ergeben sich viele Chancen, wie eine ausgeprägte kundenzentrierte Gestaltung von Produktpräsentationen und die automatisierte Erstellung von Inhalten. Dieser Wandel geht mit Herausforderungen einher, wie der umfangreichen Pflege von Produktdaten und der Einführung moderner PIM-Systeme.

Damit Sie diese komplexen Aufgaben meistern, sollten Sie in gut aufbereitete Produktdaten,

durchdachte Prozesse und moderne technische Lösungen investieren. Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Produktdaten fit für die digitale Zukunft zu machen und sind der richtige Partner, wenn es darum geht, Ihren Content zu überprüfen, zu optimieren, zu ergänzen und für Touchpoints aufzubereiten.

Sie möchten am liebsten sofort loslegen oder haben noch Fragen zum Umsatz-Booster

Digital Content? Schreiben Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.



Philipp Kruse

Unit Director Digital Content

philipp.kruse@hmmh.de

+49 421 69650111



Helge Meinhold

Senior Content Consultant

helge.meinhold@hmmh.de

+49 421 69650260

Über hmmh

hmmh gehört deutschlandweit zu den führenden Digitalagenturen. Seit über 20 Jahren treiben wir die Entwicklungen im Connected Commerce voran und lassen die Grenzen zwischen on- und offline verschwinden. Dafür bieten wir businessübergreifend intelligente Lösungen und kreative Vermarktungsideen.



CONSULTING

Wir entwerfen intelligente Strategien und verankern diese erfolgreich in Ihrer Organisation, Ihren Prozessen und Systemen.



WEBSITE SOLUTIONS

Wir bieten Ihnen agile Konzeption, Gestaltung und Umsetzung von nutzerzentrierten Webseiten sowie Web-Applikationen.



PIM SOLUTIONS

Mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung machen wir Ihre Produktdaten und Systeme fit für alle digitalen Touchpoints.



DIGITAL MARKETING

Wir fördern Ihren Kundendialog über alle Touchpoints hinweg und steigern die Brand Experience sowie die Wertschöpfung.



CONNECTED CRM

Wir entwickeln auf Sie zugeschnittene, ganzheitliche Lösungen, die Ihre Prozesse und die Kundenkommunikation optimieren.



E-COMMERCE SOLUTIONS

Wir liefern das Fundament Ihres Shop-Erfolgs mit passenden Lösungen und individuellen Entwicklungen für B2B und B2C.



MOBILE SOLUTIONS

Wir realisieren für alle Interfaces mobile Lösungen – von der Idee und Ausgestaltung bis hin zur Full-Stack-Umsetzung und Betreuung.



VOICE INTERFACES

Wir realisieren einen neuen sprachbasierten Touchpoint – von der Idee über die Umsetzung bis zur Analyse und Optimierung.



DIGITAL CONTENT

Wir beraten, digitalisieren sowie optimieren Detailinformationen, produzieren Content und managen Shop-, Redaktions- und PIM-Systeme.



CONNECTED RETAIL

Wir verbinden offline und online mit vernetzten Lösungen – von einzelnen Touchpoints bis hin zu komplexen Backend-Systemen.

www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de
+49 421 696 50-0

hmmh multimediahaus AG | Am Weser-Terminal 1 | 28217 Bremen

© hmmh