

# Handelstrends, die man im Jahr 2024 im Blick behalten sollte

---





# Inhalt

➤ Einleitung	03
➤ Soziale Medien sind auch zum Einkaufen da	04
➤ Kunden mit Mixed Reality ansprechen	05
➤ Nachhaltigkeit im Fokus	06
➤ Die Dynamik von B2B-Einkaufsausschüssen verändert sich	07
➤ Werbetreibende gehen kreativ mit Datenschutz um	09
➤ Die Vorteile der Zusammenarbeit	11
➤ Produktinhalte in Sekundenschnelle perfektioniert	13
➤ Handlungsempfehlungen	15



# Einleitung

---

Liebe Freunde, Kollegen und Partner aus dem Handel,

als Mitbegründer und Chief Innovation Officer von [Productsup](#) und Host des Podcasts [World of Commerce](#) verfolge ich die Branchen- und Markttrends im Handel natürlich mit besonders großem Interesse. Ich beschäftige mich seit gut 20 Jahren mit den aktuellen technischen Neuerungen, den Vorschriften und Gesetzesgrundlagen und dem Verbraucherverhalten und konnte mir dabei ein tiefgehendes Verständnis für die Entwicklung dieser Branche erarbeiten. Ich habe gelernt, dass man, sobald man denkt, man weiß, was man tut, die Dinge wieder neu bewerten muss. Jede Woche gibt es eine aufregende neue Schlagzeile, die unsere Arbeitsweise revolutioniert, und ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, anderen Unternehmen dabei zu helfen, diese Komplexität zu ihrem Vorteil zu nutzen.

Für das Jahr 2024 möchte ich Ihnen die sieben wichtigsten Trends vorstellen, die den Handel im kommenden Jahr verändern werden. Von der Verschmelzung von Augmented Reality und KI bis hin zur zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit bietet dieser Leitfaden Einblicke, Branchenbeispiele und Ressourcen, um in einem dynamischen Markt die Nase vorn zu behalten.

Außerdem erfahren Sie mehr über die Herausforderungen und Chancen, die die Zukunft des Handels bestimmen werden.

Viel Spaß beim Lesen und beim Umsetzen neuer Ideen!

Marcel Hollerbach  
Unternehmensmitgründer und Chief Innovation Officer  
Productsup



# Soziale Medien sind auch zum Einkaufen da



Man öffnet eine App. Scrollt nach unten. Sieht sich etwas an. Tippt auf „Like“ und kommentiert. Tippt hier und dort. Scrollt weiter. So geht das mitunter stundenlang. Dies ist die Grundlage des Verbraucherverhaltens in den sozialen Medien, und Marken haben viel experimentiert, um aus diesem gebannten Publikum Kapital zu schlagen.

Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok und all die anderen sozialen Netzwerke haben ihren Wert als Werbekanäle längst unter Beweis gestellt. Bezahlte Anzeigen in sozialen Medien haben im Jahr 2023 ein Viertel aller digitalen Werbeausgaben. ausgemacht. Aber diese Plattformen haben auch daran gearbeitet, ihren Wert über die Grenzen der Werbung hinaus zu erweitern, indem sie in E-Commerce-Funktionen einsteigen, um in ihren Apps ein Shopping-Erlebnis bieten zu können.

Im Jahr 2024 werden wir erleben, wie Social-Media-Plattformen den Sprung in den Social Commerce wagen und mit direkten Einkaufsmöglichkeiten immer tiefer in die Materie eintauchen. Native Bezahlfunktionen werden in diesen Kanälen zur Norm werden – ein Gewinn für alle, da die Marken zusätzliche Einnahmequellen erschließen und die Verbraucher ein nahtloseres Einkaufserlebnis erhalten.

Laut [Forrester](#), haben über 60 % der jungen Erwachsenen in den USA bereits Einkäufe über soziale Netzwerke getätigt. Nach dem Markteinstieg von [TikTok Shop](#) September 2023 in den USA können wir davon ausgehen, dass diese Zahl deutlich steigen wird.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich die Verbraucher daran gewöhnen, Einkäufe zu erledigen, ohne Ihre Scrollgewohnheiten zu ändern. Sie öffnen die App. Sie scrollen. Sie sehen sich etwas an. Sie tippen auf „Like“ und kommentieren. Sie tippen hier und dort. Sie kaufen etwas. Und wenn sie zum Bezahlen auf eine andere Website umgeleitet werden müssen, brechen sie den Kaufvorgang einfach ab. Viele Marken haben sich dem



Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten

· [Social-Commerce-Leitfaden](#)

· [Leitfaden „Social Commerce auf TikTok“](#)

· [10 Tipps zum Verkaufen auf Instagram](#)

Social Commerce mit Vorsicht genähert, weil sie befürchteten, direkten Traffic auf ihre eigenen Websites zu verlieren, aber der Gewinn an Umsatz und Kundentreue könnte diese Bedenken bald überwiegen. Ein Beispiel ist [BK Beauty](#), Dort gab es kürzlich einen Rekordverkaufstag mit 3.000 Bestellungen, von denen die Hälfte allein von TikTok Shop stammte.



## Was Sie im Auge behalten sollten

Im November 2023 haben zwei der weltweit größten Unternehmen eine Partnerschaft angekündigt: [Amazon](#) und [Meta](#) möchten gemeinsam ein neues Social-Commerce-Modell ausprobieren. Amazon-Kunden werden in der Lage sein, ihre Meta-Konten mit ihrem Amazon-Konto zu verknüpfen, damit sie bei Produktanzeigen, auf die sie auf diesen Plattformen stoßen, einfach mit ihren gespeicherten Amazon-Zahlungsinformationen einkaufen können. Für die Verbraucher ist das praktisch, Amazon kann seine Conversion Rates steigern und Meta mehr Anzeigen verkaufen.

# Kunden mit Mixed Reality ansprechen

Der Hype um eine Metaverse-Zukunft hat sich 2023 abgeschwächt, da sich die [Investitionsprioritäten von Meta](#) verschoben haben und Unternehmen weniger neue NFT eingeführt haben. Die Diskussionen um eine Virtualisierung der Verbraucherwelt sind jedoch noch nicht zu Ende.

Eines der größten Hindernisse, das dem Metaverse im Weg steht, ist der Mangel an AR- und VR-Hardware. Meta – und soziale Mediennetzwerke im Allgemeinen – waren bei ihren Innovationen schon immer auf die verfügbare Hardware von Anbietern wie Apple, Google, Huawei usw. beschränkt. Unabhängig davon, welche virtuelle Umgebung Meta entwickelt, brauchen die Verbraucher ein hochmodernes Gerät, mit dem sie diese erleben können – wie zum Beispiel [Vision Pro](#) von Apple, das 2024 in den USA auf den Markt kommen soll. Das Gerät ist für das Spatial Computing konzipiert und wird benutzerfreundlicher sein als frühere Headsets, da es eine „EyeSight“-Funktion enthält, die die Augen des Benutzers für andere Personen im Raum sichtbar macht. Sobald das Gerät verfügbar ist, werden wir einen enormen Anstieg des Verbraucherinteresses an virtuellen Erfahrungen erleben.

 **Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten**

[- Business Growth Report 2023](#)

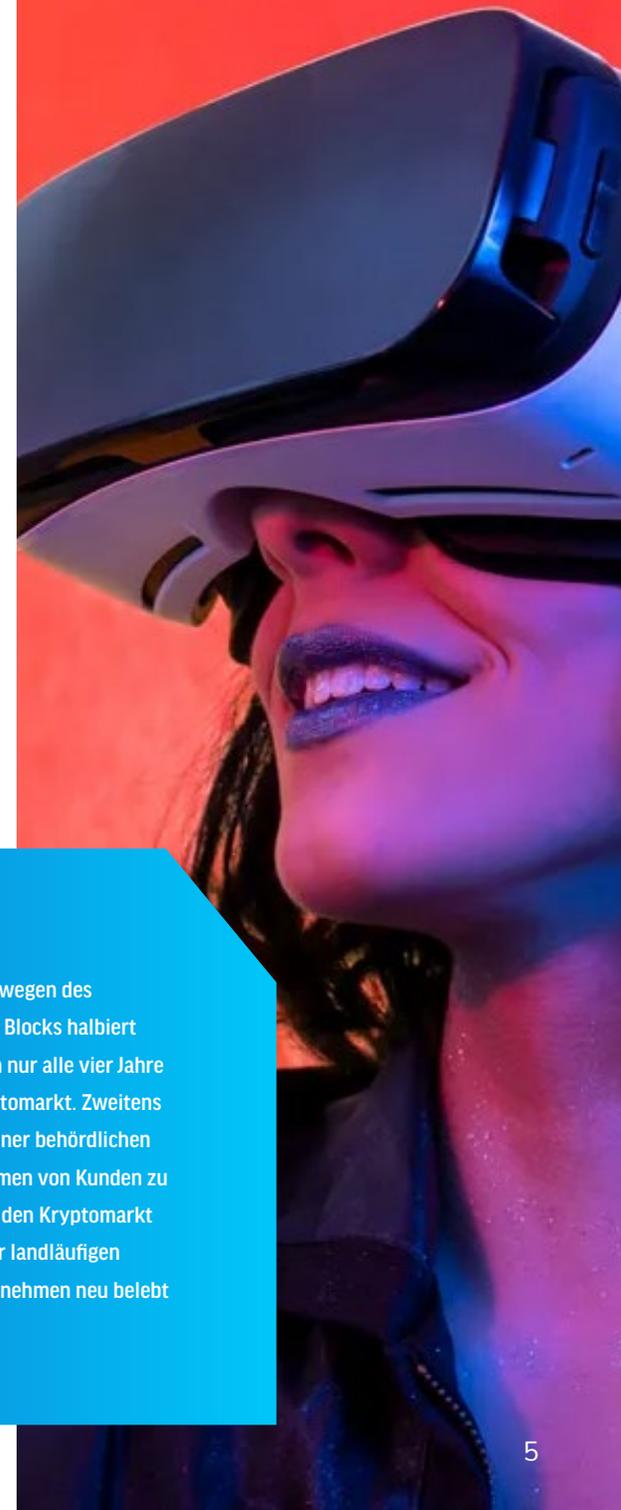
[- Das Metaverse ist da! Zeit, Ihre NFTs auf den Markt zu bringen](#)

[- Explodierende Lamborghinis als NFT?](#)

In der Zwischenzeit werden Unternehmen weiterhin neue Shopping-Erlebnisse einführen, die die Grenzen statischer Bilder und Videos bei der dynamischen Präsentation von Produkten überschreiten, wie zum Beispiel [die neuen AR-Kosmetikanzeigen von Google](#). Angetrieben von einem Wandel in der Art und Weise, wie Kunden mit Marken interagieren – [Forrester](#) prognostiziert einen 50%igen Anstieg der Nutzung von AR und Computer Vision im Einzel- und Großhandel im Jahr 2024 – bedeutet dieser Trend eine neue Ära für Produkterlebnisse.

## Was Sie im Auge behalten sollten

2024 wird aus zwei Gründen ein heißes Jahr für Krypto sein. Erstens wegen des nächsten [Halving](#) Events, auf dem die Rewards für das Mining neuer Blocks halbiert werden – und zwar zum ersten Mal seit 2020. Diese Ereignisse finden nur alle vier Jahre statt und führen in der Regel zu größeren Bewegungen auf dem Kryptomarkt. Zweitens hat [BlackRock einen Bitcoin- und Ethereum-ETF beantragt](#), was zu einer behördlichen Genehmigung für Börsenmakler führen könnte, Krypto-Assets im Namen von Kunden zu kaufen. Diese beiden Faktoren werden dazu führen, dass viel Geld in den Kryptomarkt fließt und NFT-Investitionen wieder attraktiver werden. Entgegen der landläufigen Meinung werden also 2024 wahrscheinlich NFTs von Blue-Chip-Unternehmen neu belebt werden.



# Nachhaltigkeit im Fokus



## “Passen mir diese Jeans?”

## “Sind diese Kopfhörer auf Lager?”

## “Ist die Verpackung recycelbar?”

Preis, Größe und Verfügbarkeit sind in der Regel die wichtigsten Faktoren, die Verbraucher vor dem Kauf berücksichtigen. Nachhaltigkeit ist jedoch seit einiger Zeit auf dem Vormarsch – und wird 2024 immer wichtiger. Laut unserem [Business Growth Report 2023](#), haben 49 % der Unternehmen eine verstärkte Nachfrage nach nachhaltigen Produkten festgestellt.

Der Trend zum bewussten Verbraucherverhalten ist eine Reaktion auf das wachsende Bewusstsein für die Auswirkungen von Fast Fashion und Konsumabfall. Die Auswirkungen Klimawandels werden drastischer, und die Menschen kaufen für umweltfreundliche Marken oder gebraucht. Und als Reaktion darauf passen die Unternehmen ihre Geschäftsmodelle an.

Fast-Fashion-Einzelhändler wie [PrettyLittleThing](#) und [Shein](#) haben ihre eigenen Resale-Plattformen eingerichtet, während Marken wie [Levi's](#) und [Madewell](#) Rabatte für gebrauchte Jeans anbieten. Der Secondhand-Marktplatz [Vestiaire Collective](#) erlaubt auf seiner Plattform offiziell keine Produkte mehr von Zara oder

H&M und Urban Outfitters wird von seinem eigenen Alternativmodell [Nuuly](#) für Mode zum Ausleihen überholt. Dies sind nicht nur Marketing-Reaktionen auf flüchtige Interessen, sondern vielmehr die Umstrukturierung von Geschäftsprioritäten, um sich an langfristige Differenzierungsmerkmale anzupassen. Es wird erwartet, dass der Resale-Markt bis 2024 [64 Milliarden wachsen wird](#).

Um für mehr Transparenz bei der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten zu sorgen, gehen die Regierungen 2024 rigoros dagegen vor, welche Informationen wann und wie an die Verbraucher weitergegeben werden. Die CIRPASS-Initiative der Europäischen Union zielt zum Beispiel darauf ab, einen digitalen Produktpass für Elektronik, Batterien und Textilien zu erstellen. So sollen sie im Rahmen der Kreislaufwirtschaft leichter verfolgt werden können.

Genauere Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten, wie zum Beispiel Angaben zur Wiederverwendbarkeit, zur Wiederverwertbarkeit und zu schädlichen Inhaltsstoffen, werden für Unternehmen in allen Branchen unerlässlich sein, um Vorschriften einzuhalten und den Absatz beim Verbraucher zu fördern.

## Was Sie im Auge behalten sollten

Im Oktober 2023 richtete Amazon ein [Sustainability Solutions Hub](#) ein, um Verkäufern ein Dashboard zur Verfügung zu stellen, mit dem sie ihre Nachhaltigkeitsfortschritte verfolgen können. Benutzer in ausgewählten Regionen können ihre Leistung für Programme wie „Climate Pledge Friendly“ analysieren, um die Vorteile der Umweltfreundlichkeitsplakette voll auszuschöpfen.

[Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vom zu behalten](#)

[- Mode-Resale-Markt 2024](#)

[- So schafft man Vertrauen in Secondhand-Marktplätze](#) 

# Die Dynamik von B2B-Einkaufsausschüssen verändert sich

Jedes neue Jahr bringt neue Mitarbeiter und damit auch neue Verantwortliche für Entscheidungen in Unternehmen. Die Einkaufsausschüsse im Jahr 2024 werden einen bemerkenswerten Generationswechsel erleben, wenn jüngere und digital versiertere Mitarbeiter die Kontrolle über die Einkaufsbudgets übernehmen. Dieser demografische Wandel wird sich grundlegend auf die Handelslandschaft auswirken, unter anderem durch Folgendes:

#### ➤ **Besser informierte Entscheidungsfindung:**

Einkäufer sind digital versiert und recherchieren Produkte und Dienstleistungen schnell und zuverlässig online. Dies wird zu besser informierten Entscheidungsprozessen in den Einkaufsausschüssen führen und dafür sorgen, dass Entscheidungen auf fundierten Bewertungen und Erkenntnissen beruhen. Dazu gehören auch Online-Rezensionen. **76 % der B2B-Käufer** halten Websites mit Produkt- und Servicebewertungen für vertrauenswürdig.

#### ➤ **Straffere Beschaffungsprozesse:**

Einkaufsausschüsse werden nach automatisierten Tools suchen, um Beschaffungsprozesse zu rationalisieren, sie effizienter zu machen und manuelle Aufgaben zu reduzieren.

#### ➤ **Technologische Lösungen:**

Käufer mit digitalem Fachwissen sind eher bereit, innovative, technologiebasierte Lösungen zu erkunden und zu übernehmen – Lösungen wie zum Beispiel **Product-to-Consumer-Management (P2C)**. Dies kann Unternehmen, die entsprechende innovative Produkte oder Dienstleistungen anbieten, neue Möglichkeiten eröffnen.

#### ➤ **Datengestützte Erkenntnisse:**

Einkaufsausschüsse werden immer vertrauter mit der Verwendung von Datenanalysetools, die es ihnen ermöglichen, verwertbare Erkenntnisse aus Markttrends, Kundenverhalten und Leistungskennzahlen zu gewinnen.

#### ➤ **Besseres Kundenerlebnis:**

Einkaufsausschüsse werden Lösungen bevorzugen, die das Kundenerlebnis insgesamt verbessern. Sie schätzen den Wert von Individualisierung und Personalisierung und investieren daher in Technologien und Dienstleistungen, die die Interaktion mit Lieferanten verbessern und zu einer positiven Customer Journey beitragen.

#### ➤ **Bewusstsein für Cybersicherheit:**

Mit der digitalen Kompetenz steigt auch das Bewusstsein für Cybersicherheit – **97 % der B2B-Einkäufer** beziehen einen Sicherheitsbeauftragten in ihren Einkaufsprozess ein. Lösungen, die sich durch robuste Sicherheitsmaßnahmen auszeichnen, haben oberste Priorität, um sensible Daten und Transaktionen zu schützen

#### ➤ **Fokus auf Nachhaltigkeit:**

Wir stellen fest, dass das Bewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bei den Entscheidungsträgern wächst. Unternehmen mit umweltfreundlichen Produkten oder nachhaltigen Geschäftspraktiken können für B2B-Käufer attraktiver sein.

# Die Dynamik von B2B- Einkaufsausschüssen verändert sich

Unternehmen müssen sich an diese sich verändernde Dynamik anpassen, um die Vorlieben dieser zunehmend einflussreichen Bevölkerungsgruppe effektiv anzusprechen und zu befriedigen.

## Was Sie im Auge behalten sollten

In der KI-Welt wird viel über KI-Agenten gesprochen. Das sind vollständig digitalisierte Bots, die Aufgaben mit menschenähnlichem Verhalten ausführen. Da viele Fachkräfte älter werden und in den Ruhestand gehen, hinterlassen sie eine Qualifikationslücke, die es für Unternehmen schwierig macht, bestimmte Positionen zu besetzen. KI-Agenten, wie die Startups [Artisan](#) oder [11x](#), können eine Lösung sein, um dem Mangel an Arbeitskräften in einer alternden Gesellschaft zu begegnen. Dies würde es den menschlichen Mitarbeitern ermöglichen, ihre Aufmerksamkeit auf Strategien und große Projekte statt auf technische, langweilige Aufgaben zu richten.

### Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten

[-Worauf sollten Unternehmen im Zeitalter der Rentabilität besonderen Wert legen?](#) 

[- Saisonalität im E-Commerce: Trends, Erkenntnisse und Maßnahmen](#)

[- Business Growth Report 2023](#)

# Werbetreibende gehen kreativ mit Datenschutz um



Die schon lange vor sich hin schwelende Sorge um den Datenschutz im Handel beginnt nun endlich hochzukochen. Verschiedene US-Bundesstaaten haben **2023 neue Gesetzgebung** eingeführt, die ähnlich wie die DSGVO Schutzmaßnahmen vorsehen und Datenminimierung, Sicherheit und Bewertungen für „risikoreiche“ Verarbeitungen verlangen. Die Europäische Kommission wird im März 2024 das **Gesetz über digitale Märkte** in Kraft setzen, das von Big Tech verlangt, den Wettbewerb auf ihren Plattformen zu erleichtern und günstiger zu gestalten, andernfalls drohen hohe Geldstrafen. Und nach langem Warten wird **Google 2024** endlich damit beginnen, die Cookies von Drittanbietern in Chrome für 1 % der Nutzer abzuschaffen.

Als Reaktion auf diese Verschärfung der Datenschutzbestimmungen werden wir eine Neuausrichtung der Werbestrategien in der Branche erleben. Unternehmen werden dazu gezwungen, auf datenschutzfreundliche Ansätze umzusteigen und alternative Wege zu suchen, um personalisierte Inhalte zu liefern, ohne auf allzu große Mengen an Nutzerdaten angewiesen zu sein. Hier einige Beispiele für datenschutzfreundliche Werbestrategien:

#### ↗ Kontextbezogenes Targeting:

Anstatt benutzerspezifische Daten zu nutzen, kann die Werbung auf den Kontext des betrachteten Inhalts zugeschnitten werden. Wenn ein Nutzer beispielsweise einen Artikel über Reisen liest, können reisebezogene Anzeigen dynamisch eingeblendet werden, ohne dass bestimmte Details über den Nutzer bekannt sind.

#### ↗ Verhaltensbezogenes Targeting:

Die Analyse breiter Verhaltensmuster ohne Identifizierung einzelner Nutzer ermöglicht es Unternehmen, allgemeine Vorlieben zu verstehen und personalisierte Inhalte anzubieten.

↗ **Interaktive Inhalte:** Durch die Nutzung interaktiver Inhalte, wie Quiz oder Umfragen, können Unternehmen spätere Anzeigen auf das Interesse der Nutzer abstimmen.

#### ↗ Geotargeting:

Der Einsatz von standortbasiertem Targeting hilft dabei, relevante Anzeigen auf der Grundlage des geografischen Standorts eines Nutzers zu schalten. Dies kann wirksam sein, wenn für lokale Unternehmen, Veranstaltungen oder Dienstleistungen geworben werden soll, ohne dass die Privatsphäre des einzelnen Nutzers beeinträchtigt wird.

#### ↗ Session-basierte Personalisierung:

Die Personalisierung von Anzeigen auf der Grundlage der Aktivitäten der aktuellen Session oder der letzten Interaktionen kann ohne Speicherung langfristiger Nutzerdaten erfolgen. Wenn ein Nutzer zum Beispiel kürzlich nach Turnschuhen gesucht hat, könnten sich die nachfolgenden Anzeigen während dieser Session auf verwandte Produkte konzentrieren.

# Werbetreibende gehen kreativ mit Datenschutz um

## Demografisches Targeting:

Wenn sie breite demografische Informationen wie Alter oder Geschlecht verwenden, können Unternehmen ihre Werbung anpassen, ohne auf persönliche Daten zugreifen zu müssen.

## Interaktive Inhalte:

Durch die Nutzung interaktiver Inhalte, wie Quiz oder Umfragen, können Unternehmen spätere Anzeigen auf das Interesse der Nutzer abstimmen.

Dadurch können Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen Personalisierung und Datenschutz herstellen, indem sie die Bedenken der Nutzer respektieren und gleichzeitig sinnvolle und relevante Inhalte bereitstellen.

## Was Sie im Auge behalten sollten

Die Europäische Union und die USA haben sich vor kurzem auf den [EU-US-Datenschutzrahmen](#) geeinigt, der es für in den USA ansässige Unternehmen einfacher macht, europäischen Verbrauchern Dienstleistungen anzubieten. Das Abkommen senkt die Hürden für in den USA ansässige Unternehmen, um auf dem Markt für soziale Medien und Online-Plattformen aller Art zu konkurrieren, erhöht den Wettbewerb und trägt so zur Innovation bei. Zwar kann dieser Rahmen die Einhaltung der DSGVO erleichtern, doch bedeutet dies nicht, dass alle Unternehmen zwangsläufig auch DSGVO-konform sein werden. Unternehmen müssen nach wie vor große Anstrengungen unternehmen, um die Vorschriften der DSGVO einzuhalten, insbesondere B2B-Softwareanbieter, die nicht nur mit Unternehmen, sondern auch mit den Daten ihrer Kunden arbeiten.

### Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten

- [Entsprechen Ihre Produktdaten globalen Standards?](#)
- [Kundenvertrauen aufzubauen beginnt mit einer sicheren Datensynchronisation über GDSN](#)
- [Guide „Datenherausforderungen der Konsumgüterindustrie meistern“](#)
- [Warum sind globale Produktdatenstandards wichtig?](#) 
- [Wir sammeln über 100 Millionen User Consents pro Tag](#)



# Die Vorteile der Zusammenarbeit

Marken und Einzelhändler setzen immer häufiger auf Zusammenarbeit und Kooperation. Vom Aufbau langfristiger Markenkooperationen bis hin zu Pop-up-Events – immer häufiger werden Produktangebote und Einkaufserlebnisse von verschiedenen Branchenakteuren miteinander kombiniert.

## Omega und Swatch

Omega und Swatch haben gemeinsam eine Kollektion lanciert, die weit mehr ist als eine simple Marketingaktion: **Omega x Swatch Speedmaster MoonSwatch**. Die Kollektion besteht aus elf Modellen, die alle nach Planeten benannt sind und auf eine völlig neue Art und Weise entworfen wurden. Durch die Zusammenlegung ihrer Produktteams konnten die beiden Unternehmen etwas völlig Neues auf den Markt bringen.

## Adidas und Moncler

Moncler und adidas Originals haben in diesem Jahr eine neue Kollektion mit dem Titel **“The Art of Explorers.”** herausgebracht, die Luxus- und Outdoor-Mode miteinander verbindet. Die Bekleidung repräsentiert die Spezialgebiete beider Marken, darunter Trainingsjacken und Sportswear.

## H&M und Rabanne

In Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft haben sich im Oktober 2023, **Rabanne und H&M** zusammengetan und eine Kollektion vorgestellt, die die Luxusmarke Paco Rabanne der sehr viel größeren Zielgruppe von H&M näherbringen soll. Durch die Zusammenarbeit kann sich Rabanne für ein neues Publikum neu erfinden, während H&M die saisonalen Trends für sich nutzen kann.



Was ist der Grund für all diese neuen Kollaborationen? Unternehmen haben keine Geduld mehr, auf eine Erholung der Wirtschaft zu warten, und suchen nach kreativen Wegen, um mit weniger mehr zu erreichen. Partnerschaften zwischen Marken und Einzelhändlern ermöglichen es beiden Parteien

- **in neue Märkte zu expandieren**, indem beide Zugang zur Kundengruppe des jeweils anderen gewinnen,
- **neue Preisklassen anzubieten**, ohne das Markenimage zu beschädigen,
- **exklusive Produkte und Erfahrungen anzubieten**, damit Kunden nicht das Interesse verlieren,
- **Kosten zu sparen**, indem Ressourcen und Werbeausgaben geteilt werden und
- **ein neues Hybrid-Shoppingmodell zu nutzen**, indem Online-Angebote in die Läden kommen und umgekehrt.

# Die Vorteile der Zusammenarbeit

Diese Arten von Partnerschaften sind in der Regel mit einem geringen Risiko verbunden, da beide Seiten sich problemlos zurückziehen können, wenn das Projekt nicht erfolgreich ist. Es gibt jedoch einige Faktoren, die Marken und Einzelhändler berücksichtigen sollten, um das Beste aus der Zusammenarbeit zu machen.

## ➤ Produktausrichtung:

Die Produkte müssen bei der richtigen Kundengruppe Anklang finden. Dabei geht es nicht nur darum, ob und wie die Produkte zusammenpassen, sondern auch um die Harmonisierung der Standards für Markenbildung, Nachrichtenübermittlung und Formatierung.

## ➤ Leistungsanalyse:

Die Analyse von Leistungsdaten ist entscheidend für die Optimierung der Partnerschaft, die Identifizierung erfolgreicher Produkte und die Anpassung an Kundenpräferenzen.

## ➤ Definierter Zeitplan:

Die Dauer und der Zeitpunkt der Partnerschaft müssen genau überlegt sein – ob es sich um eine kurzfristige Förderung in Zeiten hoher Nachfrage handelt oder um eine umfassendere Zusammenarbeit, um die entscheidende Lücke eines Einzelhändlers zu schließen.

## ➤ Local Inventory Ads:

Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokalem Inventar) sind wichtig, um die Partnerschaft zu fördern, indem sie die Online-Käufer in die Ladengeschäfte leiten, aber sie benötigen Echtzeit-Updates der Produktdaten, um Kundenzufriedenheit zu vermeiden.

## Was Sie im Auge behalten sollten

Eine der beliebtesten Formen von Partnerschaften zwischen Marken und Einzelhändlern ist das SWAS-Konzept („Store within a Store“). [Kendra Scott](#) hat kürzlich Pop-up-Stores in ausgewählten Target-Filialen eröffnet, um ihre neue gemeinsame Schmuckkollektion zu präsentieren. Das SWAS-Konzept zielt darauf ab, den Einkauf für die Verbraucher zu vereinfachen, indem sie ihre Einkäufe unter einem Dach erledigen können.

## ➤ Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten

- [Guide für Google Local Inventory Ads](#)

- [Maximierung des ROI mit Google Local Inventory Ads](#)

- [Wie lassen sich Hindernisse für die Zusammenarbeit im interkulturellen Handel beseitigen?](#) 

- [Wie nutzen Marken Influencer Marketing?](#)

# Produktinhalte in Sekundenschnelle perfektioniert

Im Jahr 2024 werden Produktinhalte die neue Erfolgswährung sein. Dynamische Anzeigen mit Nischenpersonalisierung, 360-Grad-Videos von Produkten, Beiträge in sozialen Medien mit Shopping-Möglichkeiten ... all das sind Möglichkeiten, um in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt Umsatz zu generieren.

Unternehmen, die es schaffen, die richtigen Produktinhalte an den richtigen Berührungspunkten mit den Verbrauchern effizient zu kuratieren und zu nutzen, werden enorme Wachstumschancen haben. Die Fähigkeit, große Datenmengen schnell und effizient zu nutzen und zu verarbeiten, kann die Markteinführung beschleunigen, den Ruf der Marke verbessern und Conversion Rates steigern. Während sich viele Unternehmen bei der Verwaltung ihrer Produktdaten auf manuelle Prozesse verlassen haben, verhilft die KI-Technologie der Branche zu großen Sprüngen bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten.

## KI-gestützte Produktinhalte

Hier sind einige der Möglichkeiten, wie KI für die Verwaltung von Produktinhalten eingesetzt werden kann:

### 🔗 Content-Erstellung:

Die generative KI steht derzeit an der Spitze der KI-Revolution und repräsentiert die nächste Welle der Erstellung von Inhalten. Tools wie ChatGPT können Produktbeschreibungen, Spezifikationen und andere Inhalte automatisch erstellen, was Zeit spart und für Einheitlichkeit sorgt. Unternehmen können zum Beispiel Anzeigen erstellen, die auf jede demografische Gruppe innerhalb ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind, indem sie ChatGPT bitten, ihr Produkt einem 17-Jährigen, einem 35-Jährigen und einem 55-Jährigen zu beschreiben. Innerhalb von Sekunden erhalten sie hyperpersonalisierte personalisierte Nachrichten, die sie in ihre Kampagnen integrieren können.

### 🔗 Intelligente Datenerfassung:

Durch die Kombination von optischer Zeichenerkennung (OCR) und KI-Modellen können Unternehmen automatisch Texte in importierten Produktetiketten, Bildern und anderen Dokumenten erkennen. KI-Produktdaten können in Sekundenschnelle erfasst werden, um sie dann über andere Kanäle zu bearbeiten und zu nutzen.

### 🔗 Bild- und Videoanalyse:

KI-gestützte Bilderkennung und -analyse kann visuelle Inhalte verbessern, indem sie Objekte, Farben und Attribute identifiziert und kennzeichnet und so die Durchsuchbarkeit und Benutzerfreundlichkeit verbessert.

### 🔗 Mehrsprachige Datenerkennung:

Um Produktinhalte global skalieren zu können, müssen Unternehmen mit Daten in mehreren Sprachen arbeiten. KI kann so entwickelt werden, dass sie bis zu 50 Sprachen versteht. Damit sind grenzüberschreitende Produktdaten kein Problem mehr.

### 🔗 GS1-Zertifizierung:

Einer der leistungsstärksten Anwendungsfälle für KI in Bezug auf Produktinhalte ist die Datenerfassung gemäß den GS1 Standards. Das GS1 System of Standards ist der weltweit am weitesten verbreitete Informationsstandard zur eindeutigen Identifizierung von Produkten, Dienstleistungen, Wirtschaftsgütern und Standorten weltweit, um die Transparenz und Effizienz der Lieferkette zu unterstützen. Das offensichtlichste Beispiel für einen GS1-Standard ist der Barcode.

# Produktinhalte in Sekundenschnelle perfektioniert

## Personalisierte Empfehlungen:

KI-Algorithmen analysieren das Nutzerverhalten, die Vorlieben und die Kaufhistorie, um personalisierte Produktempfehlungen zu geben, die das Engagement und die Conversion Rate erhöhen.

## Nachfrageprognose und dynamische Preisgestaltung:

KI-Algorithmen können historische Daten, Marktbedingungen und -trends, die Preisgestaltung der Wettbewerber und das Kundenverhalten analysieren, um a) die Nachfrage nach Produkten vorherzusagen und so die Bestandsverwaltung zu unterstützen und b) die Produktpreise dynamisch anzupassen, um optimale Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität zu erzielen.

## Analyse der Kundenmeinung:

KI kann Kundenbewertungen und die Stimmung in den sozialen Medien analysieren, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Kunden Produkte wahrnehmen und wie sie darüber denken.

## A/B-Tests von Inhalten:

KI kann bei A/B-Tests verschiedener Varianten von Produktinhalten behilflich sein und Unternehmen dabei unterstützen, die wirksamsten Botschaften und Präsentationsstrategien zu ermitteln.

Da KI zunehmend in die Erstellung von Inhalten einfließt, können Unternehmen einen Paradigmenwechsel in der Art und Weise erwarten, wie sie ihre Produktinformationen verwalten, verbessern und präsentieren. Damit ist der Weg frei für eine neue Ära des dynamischen und KI-gestützten Handels im Jahr 2024.

## Was Sie im Auge behalten sollten

Mit seinem neuen **Product Studio** hilft das Google Merchant Center Unternehmen bereits bei der Optimierung von **Produktbildern** mittels generativer KI. GMC hat mehrere andere **KI-Shopping-Funktionen** eingeführt, darunter präzise virtuelle Anproben, die Drapierungen, Falten, Dehnungen und Schatten an verschiedenen Modellen in unterschiedlichen Posen nachbilden, um Käufern bei ihren Online-Kaufentscheidungen zu helfen.

### Weiteres Informationsmaterial, um die Nase vorn zu behalten

- [13 Fragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie sich für ein KI-basiertes Feed-Management-Tool entscheiden](#)
- [Datenherausforderungen der Konsumgüterindustrie meistern: KI für den Erfolg von Produktinhalten nutzen](#)
- [Wie man konsistente, korrekte und extrem schnelle Produktinhalte auf Google liefert](#)



# Beobachten Sie die Trends nicht nur. Handeln Sie entsprechend!



Wenn Sie nicht wissen, wie Sie auf diese Trends reagieren sollten, dann sprechen Sie mit uns.

**Productsup** verfolgt einen P2C-Ansatz (Product-to-Consumer) für die Verwaltung von Produktinhalten im gesamten Commerce-Ökosystem. Das heißt, wir helfen Unternehmen dabei, die Art und Weise, wie sie ihren Käufern Produkte anbieten, zu rationalisieren, indem wir die Anzahl der Systeme, die für das Beschaffen, Bereinigen, Organisieren, Verbessern, Verteilen und Auswerten von Produktdaten erforderlich sind, verdichten. Unsere Plattform verarbeitet über zwei Billionen Produkte pro Monat für Unternehmen wie ALDI, RedBubble und Sephora.

Unterstützt von einem globalen Team aus erfahrenen Technikern, Entwicklern, Feed-Managern, Strategen und vielen mehr, würden wir gerne mehr darüber erfahren, welche Trends Sie im Jahr 2024 beobachten. Lassen Sie uns gemeinsam überlegen, wie Sie darauf reagieren sollten.

**Kontakt**

**Preisgestaltung**

**Demo vereinbaren**

# Productsup<sup>3</sup>

Empowering commerce

**Kontaktieren Sie uns!**

[hello@productsup.com](mailto:hello@productsup.com)

[www.productsup.com/de/](http://www.productsup.com/de/)

