

{SALUTATION[salutation:custom|Guten Tag Frau |Guten Tag Herr |Guten Tag Kunden]}{NACHNAME} {LASTNAME},

Digital Commerce, Conversion Rate Optimization, Analytics – von allen Seiten werden bekannte und neue Buzzwords an Sie herangetragen und als Wunderwaffe für höheren Umsatz angepriesen. Irgendwann stellen die meisten jedoch fest, dass diese Technologien nicht zu den erhofften Ergebnissen führen. Denn:

- Wer keinen Überblick darüber hat, welche digitalen Inhalte im Unternehmen überhaupt existieren, kann auch nicht seine Touchpoints erlebnisorientiert gestalten.
- Wer seine Datenqualität nicht von Anfang an im Griff hat, wird nie eine wettbewerbsfähige Time-to-Market erreichen.
- Wer sich nicht den gesamten **Product Content Life Cycle** anschaut, dem entgeht die Chance, seine gesamte übergreifende Prozesskette zu optimieren und damit Synergien zu schaffen und Ineffizienzen aufzulösen.

Bevor Unternehmen an die Feinjustierung im Digital Commerce gehen ist es wichtig, sich erst einmal **um die Basics zu kümmern** und sicherzustellen, dass das **Product Content Life Cycle Management** zukunftsfähig aufgebaut und optimal in die eigene Organisation integriert ist.



BAYARD comments on Gartner® – Kämpfen Sie noch mit den Basics?

In unserer 4-teiligen Serie werden die Inhalte des Gartner Reports in eine praxisorientierte Perspektive gerückt und wertvolle Insights sowie Denkanstöße geliefert. Lesen Sie hier mein Kommentar innerhalb der [Thought Leadership Serie 01](#).

[JETZT LESEN](#)

Den **aktuellen Gartner Report** zum Thema "**Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization**" finden Sie [hier zum Download](#).

Herzliche Grüße
Ihr Björn Bayard und das Bayard Team

