



PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT

Die intuitive Bedienung der PIM-Software ist matchentscheidend

PRODUKT-INFORMATIONSMANAGEMENT (PIM) Mit PIM-System können Informationen jeder Art zu jeder Zeit an jedem Ort in einer ziel- und nutzungsgerechten Form bereitgestellt werden. Das führt zu Kosteneinsparungen und Flexibilität. Die Implementierung stellt nicht nur hohe Anforderungen an die Mitarbeitenden, sondern auch an die Datenqualität.

VON SABINE FLACHSMANN

■ Für Roger Wernli, CEO Prevision Plus AG, wächst der Markt für PIM-Systeme, weil sich vermehrt auch KMUs über solche Themen Gedanken machen. «Sobald wir die Informationslandschaft bestehender und zukünftiger Publikationskanäle analysieren, stellen wir fest, dass mit verbesserten Prozessen und Workflows eine grosse Optimierung erfolgen kann – bereits vor dem Einführen eines neuen Systems. Dass die strukturierte Haltung von Daten wertvoll ist, bestreitet heute keiner mehr. Was dies jedoch in aller Konsequenz bedeutet, ist den wenigsten klar – und genau da kommen wir ins Spiel und motivieren bestehende und potenzielle Kunden.»

Für ihn liegt die Herausforderung nicht zwingend in der Implementierung einer Lösung, sondern vielmehr im eigentlichen Konzept und der Architektur. Viele Kunden führen bereits verschiedenste Daten in unterschiedlichsten Systemen. Dabei gilt es zu beachten, welche Informationen konsolidiert oder über Schnittstellen erschlossen werden sollen.

«Wissen» muss aktuell bleiben

Für sehr wichtig hält Roger Wernli die Definition der Workflows aller individuellen Anspruchsgruppen. Dazu kommt, dass die Pflege der strukturierten Daten und Prozesse vielfach unterschätzt wird. «Auch Standards müssen gepflegt werden – dies setzt eine Offenheit der Mitarbeitenden voraus, neue Aufgaben zu übernehmen. Ein PIM weiss viel, aber kann nichts ... Nun muss dafür gesorgt werden, dass das «Wissen» aktuell bleibt.» Ein durchdachtes UX/UI-Konzept ist jedoch der Schlüssel zur Akzeptanz. Heute benötigen verschiedene interne und externe Anwender Daten aus diesen Systemen. Sie arbeiten auf Tablets, Handys, von unterwegs und stellen den Anspruch, jederzeit auf sämtliche für sie relevanten Informationen zugreifen zu können. «Wir meinen, dass der ursprüngliche Begriff «PIM» überholt ist. Projekte, welche wir aktuell implementieren, sind sehr lösungs- und zielorientiert, modular und erschliessen mit intelligenten Schnittstellen die gesamte Informationslandschaft einer Unternehmung. Unsere Kunden mögen

unser integratives Gedankengut: Insellösungen, die sich nicht integrieren lassen, gehören der Vergangenheit an», sagt er.

Mit PIM Kosten sparen

«Bis vor kurzer Zeit wussten viele Firmen in der Schweiz nicht, was eine PIM-Software ist», sagt René Achermann, Geschäftsführer ppa communications gmbh. Das Unternehmen vertritt in der Schweiz das Softwareunternehmen Incony AG aus Paderborn und dessen PIM-Software Anteros. «Im Zuge von Digitalisierung und Industrie 4.0 wurde die Automatisierung im Marketing zum Thema. Unterdessen sind sich Marketingführerkräfte bewusst, dass ein PIM-System wesentliche Einsparungen und grössere Flexibilität zur Folge hat. Unsere Kunden sprechen von bis zu 90 Prozent Einsparung.»

Produktdaten, Bilder und Dokumente können zentral und durch Strukturierungsfunktionen sehr effizient gepflegt, Texte übersetzt und die Datenqualität geprüft und gezielt verbessert werden. Ausserdem lassen sich andere Systeme einbinden und Produktdaten in

verschiedenen Formaten für Partner, Händler oder Portale wie Amazon und Idealo exportieren. Daten können in Webshops und Apps integriert und Printkataloge, Preislisten und Datenblätter vollautomatisch mit Produktseiten und Verzeichnissen generiert werden, beschreibt Achermann die Vorteile.

Zeit für kreative Arbeiten

«Was wir immer wieder spüren, sind die Ängste der Mitarbeitenden, vor allem Personen aus der Grafik, welche befürchten, dass ihre Stellen wegrationalisiert werden. Bei unseren PIM-Projekten ist das allerdings noch nie vorgekommen», führt Achermann aus.

Kreative Verkaufsbroschüren und Flyer, ohne umfassende Produktdaten, werden auch weiterhin von Hand erstellt. Die wenig attraktive Fleissarbeit bei Produktkatalogen fällt jedoch weg und für Grafiker ist nach der PIM-Einführung endlich wieder Zeit für kreative Arbeiten. Für Achermann muss ausserdem ein Umdenken stattfinden: «Nicht ein neuer Shop hat Priorität, sondern gut gepflegte Produktdaten, aus welchen dann



Kataloge generiert oder ein Webshop oder eine App gespiessen werden können.»

Logische und übersichtliche Gestaltung

Bei der Benutzerfreundlichkeit steht die Motivation der Mitarbeitenden im Mittelpunkt. Vor allem dann, wenn eine gewisse Skepsis gegenüber «Neuem» vorherrscht. Eine intuitive und unkomplizierte Bedienung der PIM-Software ist für deren Akzeptanz durch die Mitarbeitenden Voraussetzung. Ein PIM soll logisch und übersichtlich gestaltet sein, was schlussendlich die Schulung erleichtert und verkürzt – damit Benutzerinnen und Benutzer Spass am schnellen und unkomplizierten Erstellen von x-beliebigen Medien auf Basis der gleichen Produktdaten haben. Unternehmen, welche sich mit der Beschaffung eines PIM-Systems befassen, möchten vermehrt das PIM im Rahmen eines Proof of Concept mit ersten eigenen Daten testen. Sie sind auch bereit, dafür etwas zu bezahlen, da sie sich über die vom Anbieter versprochenen Möglichkeiten selbst überzeugen können. «Wir bieten diese Möglichkeit als Paket mit Schulung und Beratung an. Ausserdem ist auch die Mietsoftware ein Thema, weil die Investition damit auf mehrere Jahre verteilt werden kann», so Achermann.

Komplexität wird unterschätzt

«Grundsätzlich ist der Markt sehr offen für PIM-Systeme. In der Schweiz gibt es aber, verglichen mit beispielsweise Deutschland, definitiv noch Entwicklungspotenzial», beschreibt Stefan Schärer, Leiter Verkauf und Marketing sowie Stv. Geschäftsführer, a&f systems ag, die Marktsituation. Die Systeme werden in sich immer komplexer und anspruchsvoller. Mehr Schnittstellen zu Drittsystemen (z.B. CRM, Webshops usw.) bzw. Importe/Exporte sind zu berücksichtigen. In-



Roger Wernli,
CEO Prevision
Plus

terne Arbeitsabläufe müssen überdacht und gegebenenfalls von Grund auf angepasst werden. Für die Mitarbeitenden bedeutet das eine klare Erweiterung ihres Know-hows. «Dies alles führt zu entsprechenden Projektkosten, die in die Planung mit einzukalkulieren sind», so Schärer.

In der Praxis stellt er fest, dass die Komplexität der Einführung eines solchen Systems oftmals unterschätzt wird. Häufig auch der zeitliche Aspekt. Zudem sind die Bereitschaft und das Bewusstsein des Kunden gefordert, sich auf stark veränderte Arbeitsabläufe einzustellen. «Erfahrungswerte zeigen uns, dass der Zeitaufwand für die Einführung eines Systems 6 bis 36 Monate dauern kann, je nach Anforderungen. Zudem werden entsprechend Ressourcen (auch auf Kundenseite) gebunden. Klassische MAM-Systeme sind da bedeutend einfacher und rascher einzuführen.»

Konsequent mit dem System arbeiten

Im Prinzip erhöhen alle Systeme die Customer Experience und damit die Profitabilität, die zeitgemäss sind. Dabei sind jedoch die Bedürfnisse der Kunden und die zukünftigen Erweiterungen der Lösung zu beachten. Wichtig ist es, bei der Einführung konsequent mit dem System zu arbeiten und den Workflow entsprechend einzuhalten, betont er. Insbesondere bei der ersten Systempräsentation hat die Benutzerfreundlichkeit einen hohen Stellenwert. Bei der Integration hängt die gesamte Systembenutzerfreundlichkeit mit der sauberen Konzeption des Daten-



Balz Zürcher,
CEO Online
Consulting

modells und der Anbindung der Umsysteme zusammen. Die Systeme entwickeln sich von ursprünglichen PIM-/MAM-Lösungen mehr und mehr zu ganzheitlichen Marketing-Tools (MDM, MRM), welche alle Anforderungen der Kunden in einem einzigen System abbilden. Die Anbieter sind gefordert, die gesteigerten Ansprüche in ihre Anwendungen zu integrieren. Zudem findet auch hier der Trend vom Fat- zum Webclient statt.

Hohe Datenqualität als Voraussetzung

Bei potenziellen Kunden sehen wir grosses Interesse an PIM, jedoch auch noch Hindernisse in den verschiedenen Bereichen», teilt Balz Zürcher, CEO Online Consulting AG, mit. Er nennt drei Punkte:

1. Datenqualität: So sind im Rahmen der Digitalisierung der Kundenschnittstelle durchgehende, korrekte Produktdaten essenziell. Alle kundenorientierten Prozesse können nur automatisiert werden, wenn die Datenqualität sehr hoch ist. Diese Daten sind in vielen Unternehmen noch stark auf interne Produktionsprozesse ausgelegt und nicht bereit für die Digitalisierung. Viele potenzielle Kunden haben dies erkannt und arbeiten daran.

2. Durchgehende Systeme: Vielfach sind die notwendigen durchgehenden Systeme noch nicht vorhanden, das heisst, es fehlt die komplette Vernetzung der digitalen Customer Touchpoints mit den internen Systemen. Diese Systeme müssen ebenfalls beschafft und ausgerollt werden, um den Nutzen auch sicherzustellen.



Walter
Oberli, CEO
Carpathia AG

3. Gedruckte Kataloge: Die Erzeugung von Print-Katalogen als ehemals zentrale Aufgabe wird zunehmend unwichtiger, da e-Commerce-Systeme und Datenblätter on-the-fly den Kunden aktueller und auf modernen Endgeräten wie Tablets und Smartphones informieren.

Umstellung der Prozesse

Neben der bereits erwähnten Datenqualität ist, so Zürcher, die Umstellung der Prozesse eine Herausforderung. Die Kunden und Mitarbeiter müssen ihre lieb gewordenen, über die Jahre optimierten Prozesse verändern. Das gelingt nur, wenn ein Change-Management allen Beteiligten den Nutzen aufzeigt und nachhaltig die Veränderung unterstützt. Zudem muss durch eine gesunde Mischung der Teams das Digital-first-Denken verankert werden, z.B. durch junge Mitarbeiter/innen oder Auszubildende. Bei vielen Kunden stellt sich auch die Frage, ob ein eigenes PIM-System richtig ist. Moderne ERP-Systeme können zunehmend die Pflege der Stammdaten als eine der Kernfunktion des PIM übernehmen. Kundenportale für die Nutzung dieser Daten durch den Kunden rücken dafür in den Vordergrund.

Komplette Lösung mit Analysefähigkeit

Das eigentliche PIM-System wird zunehmend von wenigen Spezialisten (Product Manager, Stammdatenverantwortliche) gepflegt. Diese benötigen eine komplette, umfassende Lösung mit Analysemöglichkeiten. «In unseren Systemen hat sich Excel als zusätzliches Tool für die Datenbearbeitung direkt

Anzeige

Produktmanagement mit System

Verwalten Sie Ihre Produktdaten effizienter und profitabler.
Mit einer Lösung aus dem Portfolio von a&f systems.

a&f systems

www.a-f.ch

Abacus CRM

Kundenbeziehungen erfolgreich managen

Abacus Forum – CRM

21.11.2019 in Wittenbach-SG

Anmeldung abacus.ch/forum



- Adressverwaltung mit Kontaktpersonen und Verbindungen
- Frei definierbare Felder
- Aktivitätsmanagement für interne Abläufe sowie Verkaufsunterstützung
- Automatischer Kalendereintrag für Terminverwaltung
- Digitales Dossier für Dokumente und E-Mails pro Adresse, Aktivität
- Kundenhistorie auf Knopfdruck
- Serien-E-Mail Funktion, Einzel- und Serienbrieffunktion
- Flexible Selektionen über Adressstamm und Gruppierungen von Adressen
- Kartenanzeige und Routenplanung

www.abacus.ch



René Achermann,
Geschäftsführer ppa communications



Stefan Schärer, Leiter Verkauf/Marketing und Stv. Geschäftsführer, a&f systems

auf der Datenbank sehr bewährt. Für die digitalen Ausgabemedien werden Kundenportale verwendet, die die Nutzung der Daten für jedermann einfach und geräteunabhängig ermöglichen. Hier werden höchste Ansprüche an die Benutzerfreundlichkeit gestellt, da diese Lösungen mit den heute allgegenwärtigen Apps und Webapplikationen der führenden B2C Anbieter verglichen werden», so Zürcher.

Optimierung der Customer Journey

Ein Trend geht zu Guided Selling, also zum Verkauf von beratungsintensiven Produkten auf digitalen Kanälen. Neben perfekten Produktdaten ist hier die Optimierung der Customer Journey als optimale Mischung von persönlicher Betreuung und smarten digitalen Prozessen entscheidend. Für die Customer Touchpoints sind Kundenportale notwendig, die über alle Endgeräte dem Kunden den einfachen Zugriff auf seine Daten und Prozesse garantieren. Dafür stehen heute Standardlösungen zur Verfügung, die eine schnelle Umsetzung ermöglichen und dem Endkunden eine hohe Anwenderfreundlichkeit ermöglichen.

Anpassungen an zukünftige Bedürfnisse

«Ein professioneller Online-Shop-Betreiber kommt kaum um ein PIM-System herum», weiss CEO Walter Oberli vom Beratungsunternehmen Carpathia AG. «Wenn für viele Produkte ein Anspruch auf umfangreiche Produktdaten in guter Qualität besteht, dann braucht es PIM.»

Die Vorteile hinsichtlich Prozesssteuerung und Effizienzsteigerung sind offensichtlich. Firmen, die sich in einer solchen Situation befinden, sind deshalb offen für ein PIM. Die Evaluation des richtigen PIM-Systems ist an sich bereits eine Herausforderung. Dabei spielt die Zukunftstauglichkeit des Systems eine grosse Rolle. Hier stellen sich Fragen wie: Was muss das PIM in drei bis fünf Jahren können? Sollen beispielsweise Lieferanten direkt im PIM Daten

pflügen können? Neben dem eigentlichen PIM-System ist auch die Wahl des richtigen Implementierungspartners wichtig. Die Herausforderungen bei der Implementierung sind vielschichtig. Datenmodell, Schnittstellen zu Lieferanten und Herstellern, Datenflüsse inkl. Bilder/Medien, Datenpflegeprozesse inklusive Übersetzung, Mitarbeiterschulungen sind hier nur eine Auswahl von Themen. «Bei Firmen, die ein PIM neu einführen und noch nicht Produktdaten pflegen, ist es wichtig, dass der CEO und die Geschäftsleitung vollumfänglich hinter dem Projekt stehen», sagt Oberli. Vielfach ist es der klassische Einkauf nicht gewohnt, Produktdaten in dem Umfang zu pflegen, wie er für den Online-Shop benötigt wird. Change-Management ist dann eine weitere Herausforderung.

Benutzerfreundlichkeit berücksichtigen

Auch Oberli ist überzeugt, dass die Benutzerfreundlichkeit beziehungsweise die Usability eines PIMs ein Erfolgsfaktor ist. So wirkt sich eine ungenügende Usability auf die Effizienz aus. Für die Mitarbeiter eine demotivierende Situation, bei der oft die Datenqualität leidet. Die Benutzerfreundlichkeit sollte deshalb in der Evaluation stark berücksichtigt werden. «PIM-Hersteller behaupten schnell, dass ihr Tool eine gute Usability habe», so Oberli. Im Betrieb stellt man jedoch teilweise fest, dass die PIM-Hersteller sich nicht mit den Datenpflegeprozessen im Detail auseinandersetzen. Das Pflegen von Produktdaten ist eine personalintensive und damit teure Sache. Händler versuchen dies zu reduzieren. Oberli stellt eine Entwicklung, möglichst komplette und ohne manuellen Aufwand nutzbare Produktdaten zu beziehen, fest. Dies kann von Lieferanten, Herstellern oder Daten-Hubs sein. Wenn es gar um das Integrieren von Longtail-Sortimenten in den Online-Shop geht, kann eine Firma aus ökonomischen Gründen auf solche Ansätze angewiesen sein. ■