

STAR COOPERATION®

WHITEPAPER

MEHR  
EFFIZIENZ  
IM

MULTI  
CHANNEL  
MARKETING

Wie Unternehmen mit Hilfe von PIM-Systemen komplexe Prozesse automatisieren  
und eine konsistente Produktkommunikation sicherstellen

# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>Intro</b>	Seiten 3 - 4
<b>Die Komplexität im Marketing steigt</b>	Seiten 5 - 8
<b>Mit digitalen Technologien zu mehr Qualität und Effizienz</b>	Seiten 9 - 14
<b>Wie Unternehmen von einem PIM-System profitieren</b>	Seiten 15 - 18
<b>Typische Szenarien für den PIM-Einsatz</b>	Seiten 19 - 20
<b>Wie Sie das richtige PIM-System finden</b>	Seiten 21 - 24
<b>Fünf Fehler bei der PIM-Einführung</b>	Seiten 25 - 26
<b>Fazit</b>	Seiten 27 - 28
<b>Kontakt</b>	Seiten 29 - 30



## **Kunden informieren sich im Verlauf ihres Entscheidungsprozesses über verschiedenste Kanäle:**

---

über Kataloge, Online-Shops, Broschüren, Newsletter, Social Media und vieles mehr.

Dabei erwarten sie, dass die Produktinformationen überall stets aktuell und konsistent sind. Dies stellt für die Anbieter jedoch eine große Herausforderung dar. Denn bei ihnen sind die für die Kommunikation benötigten Inhalte oft in verschiedenen Systemen gespeichert und müssen manuell für die einzelnen Ausgabemedien aufbereitet werden.



## **Dabei gibt es Systeme, die diesen Prozess vereinfachen und automatisieren können:**

---

PIM-Systeme speichern Produktdaten medienneutral an einem zentralen Ort und geben sie den Anforderungen des jeweiligen Vertriebs- oder Kommunikationskanals entsprechend aus. Der Prozess läuft automatisiert ab, was für Unternehmen eine immense Zeiteinsparung bedeutet. Zudem wird so ein einheitliches Käuferlebnis der Kunden sichergestellt. Beides sind für Unternehmen heutzutage wichtige Stellschrauben, um sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten.

Dieses Whitepaper zeigt auf, welchen Herausforderungen Unternehmen heute gegenüberstehen und erläutert, wie PIM-Systeme dazu beitragen können, die wachsende Komplexität zu managen und die Effizienz im Marketing zu steigern. Zudem bietet das Whitepaper praktische Hinweise, die bei der Auswahl und Einführung eines PIM-Systems unterstützen.

# DIE KOMPLEXITÄT IM MARKETING STEIGT

## KUNDENANSPRACHE ÜBER EINE VIELZAHL AN KANÄLEN

Kunden, die eine Kaufentscheidung treffen, sind heute in der Regel bestens informiert. Vor allem bei mittleren und großen Anschaffungen informieren sie sich vor dem Kauf ausgiebig, vor allem im Internet. Sie recherchieren nach verschiedenen Lösungsalternativen, vergleichen Produkte hinsichtlich ihrer Features und Preise, lesen Fachartikel und Bewertungen anderer Nutzer. Dabei spielen die Produktinformationen der Anbieter eine besonders wichtige Rolle: 71 Prozent der potenziellen Online-Käufer suchen aktiv nach diesen Informationen, um ihre Kaufentscheidung darauf zu stützen.<sup>1</sup>

Die Recherche findet dabei über verschiedenste Kanäle statt: in Fachmagazinen, Produktbroschüren, Online-Shops, Social-Media-Auftritten, Produktkatalogen, Anzeigen, Newslettern und natürlich am Point of Sale, an dem die Kunden das Produkt real erleben können. Sie setzen dabei voraus, dass alle Informationen, die sie vorfinden, stets aktuell und konsistent sind. Genau das aber stellt Unternehmen heute vor große Herausforderungen.

Denn die Zahl der Touchpoints – also der Orte, an denen der Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt – ist durch die Digitalisierung enorm gestiegen. Zahlreiche neue Vertriebs- und Kommunikationskanäle sind hinzugekommen, die zudem auch noch über unterschiedliche Endgeräte genutzt werden. Aufgabe des Multi-Channel-Marketings ist es nun, dafür zu sorgen, dass der Kunde reibungslos zwischen diesen Kanälen und Medien wechseln kann und dabei stets ein einheitliches Produkterlebnis geboten bekommt. Ändern sich Produktattribute, müssen Unternehmen dafür sorgen, dass diese auf allen Kanälen aktualisiert werden – und zwar zeitlich aufeinander abgestimmt. Eine Aufgabe, die so gut wie unlösbar ist, wenn Produktdaten in verschiedenen Systemen vorgehalten und manuell bearbeitet werden müssen.

**BEI JEDEM ZWEITEN UNTERNEHMEN**

**SIND PRODUKTINFORMATIONEN**

**AUF MEHR ALS FÜNF QUELLEN VERTEILT.**

**ABER NUR JEDES ZEHNTE**

**UNTERNEHMEN KANN DIESE**

**DATEN SYNCHRONISIEREN.**

## DATENSPEICHERUNGEN IN VERTEILTEN SYSTEMEN

Historisch bedingt sind in Unternehmen verschiedene Publikationskanäle oft organisatorisch getrennt. Entsprechend werden auch Produktdaten separat gepflegt und verwaltet, was schnell zu Doppelarbeit und inkonsistenten Datenbeständen führen kann.

Dazu ein Beispiel: Für den neuen Printkatalog werden Produktbilder und beschreibende Texte benötigt. Der Mitarbeiter besorgt sich aus verschiedenen internen Quellen Informationen über die Produkte, erstellt mit viel Aufwand die Texte entsprechend den Kataloganforderungen und lässt sie übersetzen. Im Online-Marketing laufen für dieselben Produkte ähnliche Prozesse ab: Ein Mitarbeiter pflegt den Webshop, ein anderer erstellt den Newsletter. Beide suchen sich den benötigten Input aus diversen Quellen zusammen: aus dem Warenwirtschaftssystem,

aus Bilddatenbanken, den Dateiodnern verschiedener Abteilungen oder von beteiligten Agenturen. Anschließend passen sie diese Daten an die Anforderungen des jeweiligen Ausgabemediums an. Werden nun die Spezifikationen des Produkts im ERP-System oder in der Entwicklung geändert, erfahren die Fachabteilungen meist nicht davon.

Eine einheitliche Produktkommunikation sicherzustellen, ist somit nicht nur aufgrund der wachsenden Zahl der Vertriebs- und Kommunikationskanäle eine schwierige Aufgabe. Erschwerend kommt hinzu, dass sich Marketing- und Produktinformationen durch die dezentrale Speicherung nicht auf Knopfdruck abrufen lassen. Bei jedem zweiten Unternehmen sind die Daten auf mehr als fünf Quellen verteilt, bei jedem vierten sogar auf mehr als zehn Quellen, wie Ventana Research in einer

Studie feststellte<sup>2</sup>. Um eine einheitliche Datenbasis zu gewährleisten, müssten diese Daten synchronisiert werden – doch dazu ist nur jedes zehnte Unternehmen in der Lage. Stattdessen werden Informationen wie im obigen Beispiel manuell verarbeitet und an die Anforderungen der verschiedenen Ausgabemedien angepasst. Das ist ein enorm aufwändiger und zugleich fehleranfälliger Prozess. Die Gefahr besteht, dass mit unterschiedlichen Produktbezeichnungen, -beschreibungen und -preisen gearbeitet wird. Ein einheitlicher Markenauftritt ist damit so gut wie unmöglich. Zudem entstehen zwangsläufig auch Medienbrüche, wenn zum Beispiel Bilder oder Texte per E-Mail versendet oder manuell von einem System in ein anderes übertragen werden. Auch diese Medienbrüche verursachen Fehler und führen durch den höheren Aufwand zu Verzögerungen bei der Produktion.

# 67%

VERTREIBEN IHRE PRODUKTE  
IN MEHR ALS ZEHN LÄNDERN.

# 35%

KOMMUNIZIEREN DIE  
PRODUKTINFORMATIONEN IN  
MEHR ALS FÜNF SPRACHEN.

## KOMPLEXITÄTSFAKTOR ÜBERSETZUNGEN

Die Prozesse im Multi-Channel-Marketing werden noch um ein Vielfaches komplexer, wenn ein Unternehmen seine Produkte in verschiedenen Märkten anbietet. Denn unterschiedliche Märkte bedeuten unterschiedliche Sprachen und Kulturen sowie unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden. Diesen Besonderheiten muss das internationale Marketing Rechnung tragen: Produktinformationen müssen übersetzt und an lokale Gegebenheiten angepasst werden. Der damit verbundene Zeit- und Kostenaufwand ist meist sehr hoch, nicht zuletzt aufgrund der erforderlichen Abstimmungen mit Partnern, Dienstleistern und Kollegen. Diesen Aufwand scheuen viele Unternehmen und verzichten darauf, ihre Produktinformationen für alle Märkte anzupassen: 67 Prozent der in einer Studie befragten Unternehmen vertreiben ihre Produkte in mehr als zehn Ländern, aber nur 35 Prozent kommunizieren die Produktinformationen in mehr als fünf Sprachen<sup>3</sup>. Ein solches Vorgehen bleibt allerdings nicht ohne Folgen: Wenn Produktinformationen nicht in der Landessprache verfügbar sind, erschwert das den Marktzugang und kann auf Seiten der Kunden zu Fehlbestellungen und Fehlbedienung führen – was wiederum in Unzufriedenheit mit dem Angebot resultiert.

## RISIKEN FÜR DIE UNTERNEHMEN

Die Bereitstellung und Pflege von Produktinformationen gestaltet sich somit immer schwieriger. Dabei ist nicht mehr nur die Breite des Sortiments bzw. die Anzahl der Produktvarianten der einzige Komplexitätsfaktor. Hinzu kommen die internationale Vermarktung von Produkten und eine steigende Anzahl an Touchpoints. Immer kürzere Produktlebenszyklen und wachsende Ansprüche der Kunden erhöhen den Druck zusätzlich. Dies führt in Verbindung mit einem dezentralen und manuellen Datenhandling zu gravierenden Problemen:

Führt schon jedes einzelne dieser Risiken zu einem Wettbewerbsnachteil für das Unternehmen, so ist der Schaden kaum zu beziffern, wenn gleich mehrere dieser Probleme zusammenkommen.

Die Produktkommunikation ist inkonsistent, ein einheitlicher Markenauftritt kann nicht garantiert werden. Kunden und Interessenten können dadurch das **Vertrauen** in das Unternehmen **verlieren.**

Die manuelle Pflege und Verwaltung der Produktinformationen ist extrem **zeitaufwändig.**

Ressourcen werden nicht effizient eingesetzt, und es dauert lange, bis neue Produkte bzw. Produktattribute über die verschiedenen Kanäle verfügbar sind.

Die Gefahr steigt, dass die Produktdaten fehlerhaft sind, was **rechtliche Konsequenzen** haben kann.

# MIT DIGITALEN TECHNOLOGIEN ZU MEHR QUALITÄT UND EFFIZIENZ

## KUNDENANSPRACHE ÜBER EINE VIELZAHL AN KANÄLEN

Aufgabe des Multi-Channel-Marketings ist es, Inhalte über alle Kanäle und Touchpoints hinweg konsistent und in Echtzeit auf die individuelle Customer Journey des Kunden zuzuschneiden: auf seine Präferenzen, sein Kaufverhalten und den jeweiligen Kontext (z.B. den aktuellen Standort oder das eingesetzte Endgerät). Um Inhalte derart nutzer- und situationsbezogen auszuspielen zu können, benötigen Unternehmen intelligente Daten über den Kunden und sein Verhalten. Zudem müssen sie in der Lage sein, diese auch in Echtzeit zu nutzen. Dies ist nur mit Hilfe intelligenter Technologien möglich.

Schon heute spielen digitale Technologien in verschiedenen Bereichen des Marketings eine wichtige Rolle. Ihre Bedeutung wird aber in Zukunft noch weiter wachsen. In einer immer komplexeren Umwelt

kommt es darauf an, wiederkehrende Prozesse so weit wie möglich zu automatisieren. So können Zeitaufwände für operative Tätigkeiten wesentlich reduziert und Ressourcen intelligent eingesetzt werden.

Für das Multi-Channel-Marketing sind dabei vor allem solche Technologien relevant, welche die Verwaltung von Produktinformationen vereinfachen. Ihr Ziel ist es, die verschiedenen Bausteine für die Produktkommunikation nicht in verteilten Systemen vorzuhalten, sondern an einer zentralen Stelle, von der sie automatisiert in verschiedene Kanäle ausgespielt werden können. Diese Aufgabe erfüllen so genannte Produktinformationsmanagement-Systeme, kurz PIM-Systeme. Sie sind die Voraussetzung für ein agiles, effizientes und weniger fehleranfälliges Multi-Channel-Marketing.

**SMARTE TECHNOLOGIEN  
SIND DIE VORAUSSETZUNG  
FÜR EIN AGILES, EFFIZIENTES  
UND WENIGER  
FEHLERANFÄLLIGES MARKETING.**

## **WAS IST EIN PIM-SYSTEM?**

PIM-Systeme helfen Unternehmen dabei, alle Inhaltsbausteine, die sie für ihre Produktkommunikation benötigen, effizient zu verwalten und zu verarbeiten. Dazu zählen vor allem:

- **TECHNISCHE PRODUKTDATEN,  
(MASSE, GEWICHT, MATERIAL, LEISTUNGSWERTE ETC.)**
- **PRODUKTTEXTE  
(BESCHREIBUNGEN, ÜBERSETZUNGEN) SOWIE**
- **MEDIENDATEIEN  
(BILDER, GRAFIKEN, VIDEOS).**

Das PIM-System sammelt diese Produktinformationen zentral an einem Ort und stellt sie anschließend den jeweiligen Absatzkanälen (Online-Shop, Printkatalog, Newsletter etc.) zur Verfügung. Die Produktdaten werden dabei automatisch aktualisiert und angepasst – und das in mehreren Sprachen. Das reduziert den Verwaltungsaufwand enorm. PIM-Systeme sind deshalb vor allem für jene Unternehmen hilfreich, die über eine hohe Zahl an Produkten oder Produktvarianten verfügen oder eine Vielzahl an Vertriebs- und Kommunikationskanälen nutzen.

Ein PIM-System ist das „Zentrum für die Produktdaten“: Es sammelt die benötigten Informationen an ihrem jeweiligen Speicherort ein, vereinheitlicht diese in einer zentralen Datenbasis und verteilt die Daten anschließend auf verschiedene Ausgabemedien und Kanäle. Das PIM-System wird somit zur alleinigen Quelle für alle Medien, die Produktinformationen nutzen möchten.

Um diese Aufgaben zu erfüllen, müssen Schnittstellen zu anderen Anwendungen eingerichtet werden, beispielsweise zum ERP-System oder zu Lieferanten-Datenbanken (s. Grafik). Diese Systeme liefern dann automatisch neue bzw. aktualisierte Produktdaten oder Profilinformationen zu, die nahtlos in den bestehenden Datenpool des PIM-Systems integriert werden. Ein PIM-System muss zudem die Möglichkeit bieten, die vorliegenden Produktdaten anzureichern. Denn in vielen Unternehmen sind diese unzureichend – beispielsweise weil sie unvollständig von Lieferanten zur Verfügung gestellt werden oder weil kein geeignetes Tool zur Verfügung steht, um Daten zu konsolidieren. Eine Studie von Ventana Research<sup>4</sup> zeigt, dass weniger als ein Drittel der Unternehmen mit der Qualität ihrer Daten zufrieden sind. Ihnen bleibt keine andere Möglichkeit, als diese weiter zu bearbeiten, indem sie sie zum Beispiel:

- **NACH PRODUKTGRUPPEN, VERTRIEBSSTRUKTUREN ODER**
- **ÄHNLICHEM KATEGORISIEREN, UM ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN ERGÄNZEN (Z.B. VIDEOS ODER PDF-DATEIEN) ODER**
- **IN ANDERE SPRACHEN ÜBERSETZEN.**

Werden diese Arbeiten manuell ausgeführt, ist der Aufwand je nach Sortimentsbreite und Situation (zum Beispiel wenn eine neue Produktreihe eingeführt wird) sehr hoch. Dann können leicht mehrere Mitarbeiter in Vollzeit einige Monate mit der Datenanreicherung beschäftigt sein. Ein PIM-System kann diesen Prozess automatisieren und so den Zeitaufwand wesentlich reduzieren.

Ein PIM-System hat schließlich auch die Aufgabe, die Qualität der Daten zu prüfen, die über die verschiedenen Quellen und Kanäle eingehen. Diese Funktion wird meist durch ein Validierungsmodul abgedeckt, das die Referenzinhalte qualitativ und quantitativ so detailliert wie möglich kontrolliert. Im Fokus der Prüfung stehen dabei vor allem der Umfang und die Vollständigkeit der Daten.

1

DATEN AUS  
VERSCHIEDENEN  
QUELLEN ZUSAM-  
MENTRAGEN

ERP

ENTWICKLUNG

MARKETING

MEDIEN-SERVICE

LIEFERANTEN

ONLINE-SHOP

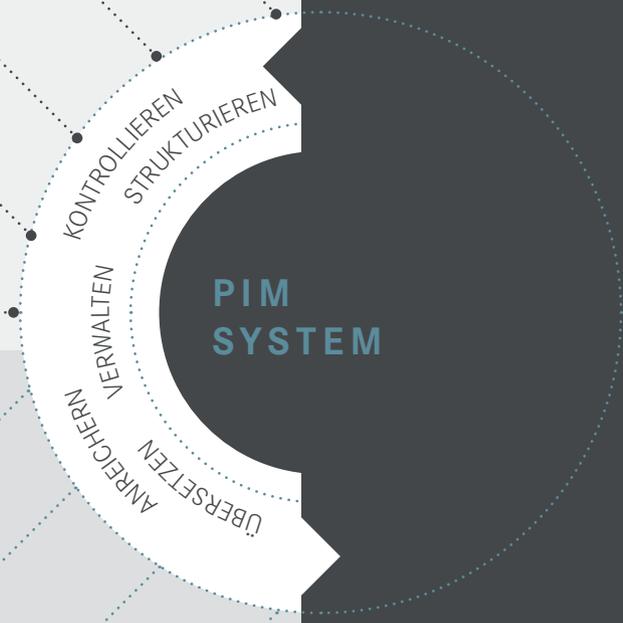
MOBILE APP

PRINT-KATALOG

POINT OF SALE

3

DATEN IN  
VERSCHIEDENE  
KANÄLE  
AUSGEBEN



2

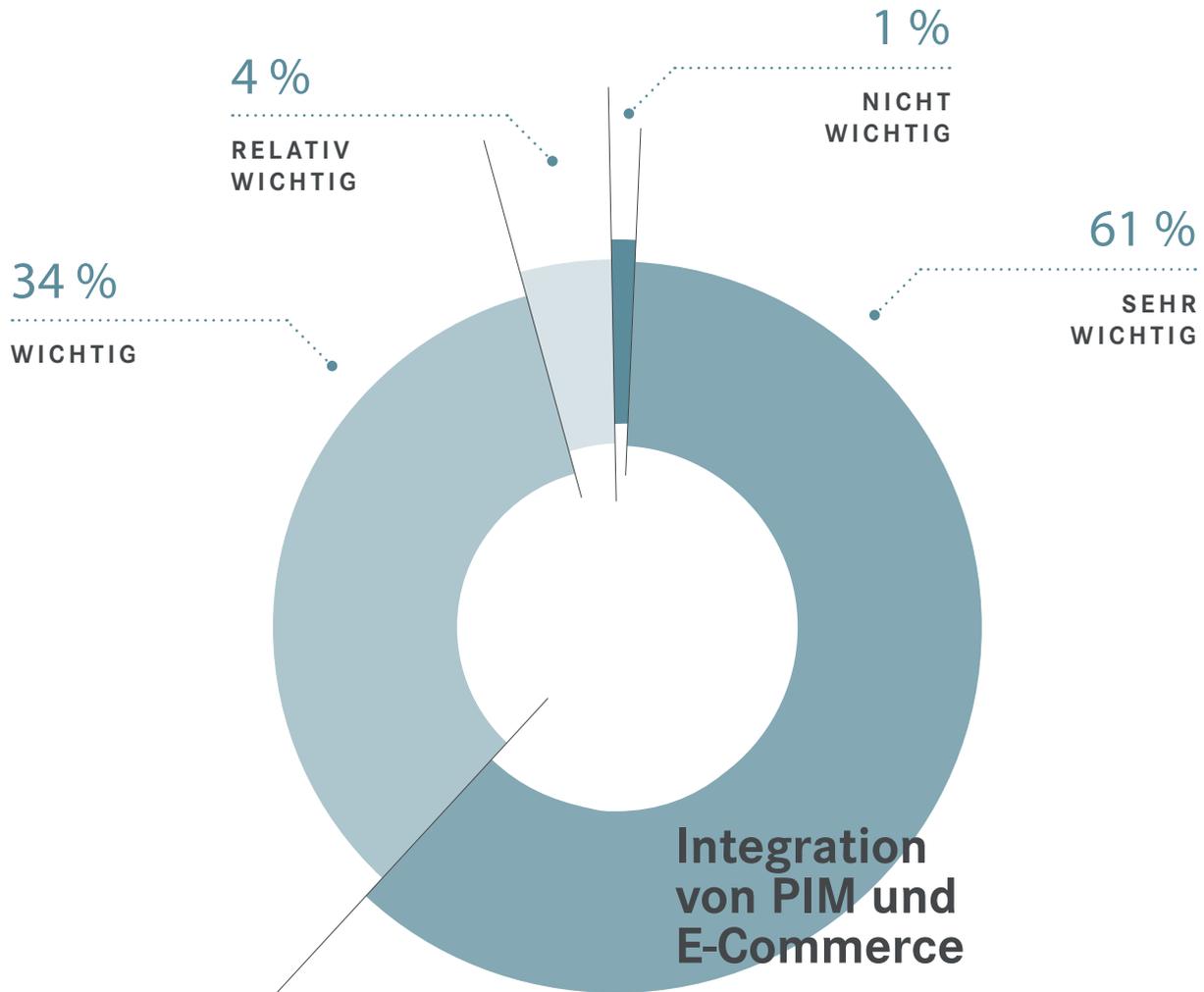
PRODUKT-  
INFORMATIONEN  
ANREICHERN &  
KONTROLLIEREN

# WANN IST EIN PIM-SYSTEM SINNVOLL?

Je mehr Produkte ein Unternehmen anbietet, je umfangreicher und komplexer die Produktdaten sind, je öfters das Sortiment wechselt, desto wichtiger ist es, sich bei der Datenverwaltung auf ein professionelles Produkt-Informationen-Management stützen zu können. Grundsätzlich ist die Einführung eines PIM-Systems für jene Hersteller und Händler empfehlenswert, die

- **viele Produkte anbieten oder komplexe Produktkonfigurationen abbilden müssen**
- **häufig Produkte oder Produktattribute aktualisieren müssen**
- **die Datenpflege durch viele Beteiligte erledigen**
- **verteilte Produktinformationssysteme im Einsatz haben**
- **verschiedenste Publikationen erzeugen**
- **ihre Produkte über mehrere Kanäle verbreiten**
- **unterschiedliche Märkte bedienen und daher Produktinformationen mehrsprachig benötigen**
- **ihre Produktkommunikation bzgl. Datenqualität, Time-to-Market und Professionalität auf ein neues Niveau heben wollen.**

Besonders im E-Commerce-Bereich sind die Vorteile eines PIM-Systems offensichtlich: In einer Studie von Ventana Research gaben ganze 95 Prozent der befragten Unternehmen an, dass es wichtig oder sehr wichtig sei, Produkt-Informationen-Management und E-Commerce zu integrieren.



95 % der Unternehmen halten es für wichtig oder sehr wichtig, PIM und E-Commerce zu integrieren. (Quelle: Ventana Research, 2017)

# WIE UNTERNEHMEN VON EINEM PIM-SYSTEM PROFITIEREN

Ein Produktinformationssystem bildet die zentrale Plattform, auf der alle Inhaltstypen medienneutral gepflegt, aktualisiert und übersetzt werden, und von der sie automatisiert in verschiedene Channels und Sprachen ausgegeben werden. Dadurch entstehen Unternehmen zahlreiche Vorteile:



Zu den wichtigsten Vorteilen von PIM-Systemen zählen für Unternehmen die Vermeidung von Fehlern und Inkonsistenzen sowie eine verbesserte Customer Experience.

(Quelle: Ventana Research 2017)



### 1. Einfache und effiziente Verwaltung von Produktinformationen

Durch die zentrale Organisation von Produktdaten müssen diese nur an einer Stelle erfasst und gepflegt werden, wodurch interne Prozesse enorm vereinfacht und beschleunigt werden. Mehrfache Datenpflege durch verschiedene Abteilungen wird vermieden. Man spricht daher bei einem PIM-System auch von dem „Single Point of Truth“: Jener Stelle, an der alle Informationen aktuell, konsistent und vor allem qualitätsgesichert sowie vollständig abgelegt und zugänglich sind.



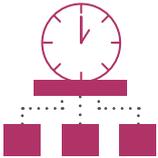
### 2. Automatisierte Datenausgabe für verschiedene Kanäle

Sämtliche Inhaltsbausteine stehen in einem PIM-System medienneutral zur Verfügung – seien es Marketingtexte, Bilder, Videos, technische Produktdaten oder auch Stammdaten wie Preise, Maße und Artikelnummern. Mit Hilfe von Ausgaberegeln und Vorlagensets können aus diesen Daten beliebige Medien und Formate (Printkataloge, Webshops, etc.) automatisch erzeugt werden – ohne dabei die Originaldaten anzutasten. Die Mitarbeiter müssen lediglich festlegen, welche Attribute, Texte und Bilder für welchen Ausgabekanal publiziert werden sollen. Die Medienplanung und Medienzusammenstellung, die früher meist Wochen in Anspruch genommen hat, geht so schneller vonstatten. Die Time-to-Market verkürzt sich wesentlich.



### 3. Konsistente Produktkommunikation an allen Touchpoints

Alle Ausgabemedien und Vertriebskanäle erhalten die benötigten Produktinformationen aus dem gleichen, zentralen Datenpool. So ist sichergestellt, dass die Daten über alle Kanäle hinweg stets aktuell und konsistent sind. Änderungen an den Quelldaten werden automatisch an alle betroffenen Stellen ausgeleitet. Das Layout der einzelnen Produktansichten bleibt davon unberührt. Für drei Viertel aller Unternehmen ist dieser Aspekt – die Vermeidung von Fehlern und Inkonsistenzen in Produktinformationen – der wichtigste Vorteil eines PIM-Systems<sup>5</sup>.



#### **4. Vereinfachung und Beschleunigung interner Prozesse**

Ein PIM-System sorgt für eine effiziente Datenverwaltung und -verwendung. Die Aufbereitungsprozesse können – je nach Zielmedium und Anforderung – bis zu 100 Prozent automatisiert erfolgen und werden so enorm beschleunigt. Kataloge, Websites und Online-Shops, die bei der Veröffentlichung schon wieder veraltet sind, gehören der Vergangenheit an. Das Publizieren erfolgt mit einem PIM-System „on-Demand“. Auch Übersetzungsprozesse werden vereinfacht und beschleunigt. Das schlägt sich auch in Kosteneinsparungen nieder.



#### **5. Kundenzentrierte Kommunikation**

Das PIM-System ist direkt in die bestehende IT-Infrastruktur eingebunden. Zu den Datenquellen gehört u.a. das ERP-System, in dem Stammdaten und Artikelnummern gepflegt werden. CRM- und Marketing-Automation-Tools haben die Hoheit über die Kundendaten. Wichtige Informationen über das Kaufverhalten der Kunden können so mit Produktdaten verknüpft und für eine individualisierte Kundenansprache genutzt werden. Der Kunde erhält dann Produktinformationen nicht nur wann und wo er möchte, sondern auch auf seine Bedürfnisse zugeschnitten.

WIE  
UNTER-  
NEHMEN  
VON EINEM  
PIM-SYSTEMS  
PROFITIEREN



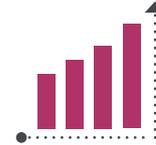
## 6. Datenpflege durch Lieferanten

Viele PIM-Systeme bieten die Möglichkeit, webbasiert – also unabhängig von Zeit und Ort – auf Produktinformationen zuzugreifen. Dadurch können Unternehmen auch ihren Partnern, Händlern und Niederlassungen ermöglichen, nach Produkten und Zubehör zu recherchieren oder Daten abzurufen und zu bearbeiten. So lassen sich beispielsweise Lieferanten ohne Schulungsaufwand in den Produktpflegeprozess einbinden, was die internen Teams wesentlich entlastet.



## 7. Einfache Medienlokalisierung

Produktbezogene Assets wie Bilder, Dokumente und Videos stehen über das PIM-System auch internationalen Niederlassungen oder Handelspartnern zur Verfügung. Diese können die Daten nutzen, um die Produktkommunikation an die jeweiligen Markt- oder Zielgruppenanforderungen anzupassen. Kataloge oder andere Marketingmaterialien können sie per Webbrowser selbst zusammenzustellen und – je nach den vom System vorgegebenen Berechtigungen – publizieren.



## 8. Mehr Umsatz durch bessere Datenqualität

Gute und vollständige Produktinformationen fördern auch den Kaufprozess. Ein Interessent, der verschiedene Produkte vergleicht, wird sich wahrscheinlicher eher für jenes entscheiden, das mit ausführlichen Informationen seine Fragen beantwortet. Auch die Retourenquote ist in diesem Fall geringer: Überraschungen beim Auspacken der Ware, etwa weil das Produkt der Beschreibung nicht entspricht, werden vermieden. Aktuelle und nutzbringende Produktdaten tragen so entscheidend zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Dies wiederum führt zu einem Vertrauensvorschluss: Bei späteren Einkäufen wird der Kunde weniger Vergleiche mit Wettbewerbern anstellen und sich eher auf die bisherige Erfahrung verlassen.

# TYPISCHE SZENARIEN FÜR DEN PIM-EINSATZ

FOLGENDE BEISPIELE  
ZEIGEN, IN WELCHEN  
SITUATIONEN DER  
EINSATZ EINES  
PIM-SYSTEMS  
FÜR UNTERNEHMEN  
VORTEILE BRINGT.



## ONLINE-SHOPS MIT MEHREREN ZULIEFEREREN

Online-Händler hängen häufig von mehreren Lieferanten ab. Jeder von ihnen bietet die Informationen zu seinem Produktportfolio in einem eigenen Format und mit unterschiedlichen Eigenschaften an. Diese heterogenen Datenquellen in einem gemeinsamen Shop-System zusammenzuführen kann sehr aufwändig sein. Für diese Aufgabe ist ein PIM-System bestens geeignet, da es die verschiedenen Informationsformate sammelt, priorisiert und verarbeitet, um sie dann mit einer gemeinsamen Nomenklatur zusammenzustellen. Moderne PIM-Systeme bauen sogar eine direkte Verbindung zu den Systemen der Lieferanten auf, so dass diese Neuheiten direkt in das Shop-Portfolio schieben können – natürlich unter Einhaltung von vorab definierten qualitativen Regeln.



## ERSTELLUNG VON PRODUKTKATALOGEN

Die Produktion von Printkatalogen ist in Unternehmen oft mit einem enormen Zeitaufwand verbunden. Mitarbeiter sind über Wochen mit der Vorbereitung beschäftigt, die viele manuelle Schritte umfasst: Sie müssen Material aus verschiedenen Quellen sammeln, Informationen abgleichen und anpassen, Vorlagen austauschen und meist zahlreiche Korrekturschleifen drehen. Ein PIM-System beschleunigt den Prozess der Printproduktion enorm – durch klar definierte Workflows und eine automatisierte Katalogproduktion. Die zentral gespeicherten Produktdaten können automatisch in Indesign importiert und zu einer druckfertigen PDF-Datei verarbeitet werden. Dabei ist sichergestellt, dass immer die aktuellsten Daten verwendet werden. So lassen sich selbst kurz vor Druck noch Änderungen übernehmen, ohne dass dadurch das Layout beeinflusst wird. Die kürzere Produktionszeit setzt zudem Ressourcen der Mitarbeiter frei und ermöglicht dem Unternehmen, flexibler am Markt zu agieren.



## ZEITGLEICHE ÄNDERUNG VON PRODUKTATTRIBUTEN

Unabhängig davon, wie breit das Produktsortiment eines Herstellers ist – Änderungen an den Produktattributen und -ausprägungen gibt es immer wieder. Werden diese manuell in verschiedenen Ausgabemedien durchgeführt, kommt es schnell zu Inkonsistenzen, weil nicht alle Kanäle gleichzeitig aktualisiert werden können. Ändert sich beispielsweise die Füllmenge eines Produktes, um die Marge zu erhöhen, bedeutet das, dass die Produktbeschreibungen für Katalog und Online-Shop genau dann zu veröffentlichen sind, wenn das Produkt in der neuen Ausprägung am Point of Sale (POS) verfügbar ist. Auch geplante Mailings und Newsletter müssen zeitlich entsprechend gesteuert werden, damit nicht beispielsweise im Mailing eine Füllmenge angegeben wird, die im Laden noch gar nicht erhältlich ist. Die Ausgabemedien zeitlich derart aufeinander abzustimmen, ist ohne ein PIM-System kaum möglich.



## EXTERNE VERGABE VON ÜBERSETZUNGEN

Unternehmen, die ein großes Produktsortiment in verschiedenen Sprachen anbieten, vergeben die Übersetzung der Produktbeschreibungen oft an externe Dienstleister. Mangels besserer Alternativen tauschen die meisten Übersetzungsbüros dabei Excel-Dateien aus. Dieses Vorgehen bringt jedoch einige Probleme mit sich. Im Bearbeitungsprozess entstehen ständig neue Dateiversionen, die es erschweren, auf frühere Übersetzungen zurückzugreifen. Mit jedem neuen Produktposten wird eine neue Datei erstellt. Ein PIM-System vereinfacht diesen Prozess wesentlich. Es lässt sich direkt an das Übersetzungstool des Dienstleisters anbinden. Dadurch ist es möglich, neue Texte im PIM-System automatisch an den Übersetzer auszuspielen. Sobald dieser sie bearbeitet hat, werden sie ebenso automatisiert wieder zurückgespielt. Nach der internen Freigabe, beispielsweise durch Mitarbeiter in den Landesgesellschaften, stehen die Sprachversionen dann zentral im System zur Verfügung.



## VERTRIEB VON WHITE-LABEL-MARKEN

Einige Unternehmen und Händler vertreiben ihre Produkte sowohl über ihre eigenen Shops als auch über andere Plattformen und Marktplätze. Jeder dieser Absatzkanäle hat dabei seine eigenen Anforderungen und benötigt eventuell unterschiedliche Informationen. So unterscheiden sich die Kanäle häufig hinsichtlich der Produktkategorien und der Art der Daten, die benötigt werden. Hinzu kommt, dass Unternehmen meist nicht auf allen Kanälen die gleichen Produkte vertreiben. Manche Produkte werden auf den Partnerkanälen vielleicht auch unter anderen Namen angeboten. Auch die Datenformate können je nach Kanal unterschiedlich sein. Hier kommt die Multi-Channel-Funktionalität eines PIM-Systems zum Tragen: Trotz unterschiedlicher Anforderungen können alle Kanäle aus einer zentralen Datenbank bedient werden. Denn die Produktdaten liegen medienneutral vor und lassen sich leicht an die jeweiligen Anforderungen anpassen. Würde diese Anpassung manuell erledigt, wäre damit ein immenser Arbeitsaufwand verbunden.

EIN PIM-SYSTEM IST FÜR HERSTELLER WIE HÄNDLER HEUTZUTAGE EIN WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR. DOCH ES IST NICHT EINFACH, AUS DER VIELZAHL DER IM MARKT VERFÜGBAREN LÖSUNGEN GENAU JENE ZU FINDEN, DIE FÜR DIE INDIVIDUELLEN ANFORDERUNGEN AM BESTEN GEEIGNET IST. NACHFOLGEND EINIGE TIPPS, DIE BEI DER EVALUATION HILFREICH SEIN KÖNNEN.

## WIE SIE DAS RICHTIGE PIM-SYSTEM FINDEN

KUNDENANSPRACHE ÜBER EINE VIELZAHL AN KANÄLEN



### DEFINIEREN SIE IHRE ZIELE!

Die Einführung eines PIM-Systems startet immer mit der Frage „Warum“. Machen Sie sich bewusst, was Sie von der Lösung erwarten. Gibt es womöglich bestimmte Ziele – wie die Reduzierung des Arbeitsaufwandes, die Verbesserung der Datenqualität oder eine schnellere Time-to-Market – die Sie mit der Einführung eines PIM-Systems erreichen möchten? Ist das der Fall, dann beschreiben Sie diese Ziele möglichst „smart“<sup>6</sup>.



### KLÄREN SIE DIE INTERNEN ZUSTÄNDIGKEITEN!

Durch das PIM-System werden sich Prozesse und Verantwortlichkeiten im Marketing sowie in angrenzenden Abteilungen ändern. Das führt im Projektverlauf nicht selten zu Unstimmigkeiten zwischen den Beteiligten. Daher ist es wichtig, einen verantwortlichen Projektleiter mit ausreichender Entscheidungsgewalt zu bestimmen. Auch ein Schirmherr aus der Unternehmensführung ist empfehlenswert. Außerdem gilt es, den Projektleiter mit notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen auszustatten.



### ERSTELLEN SIE EINEN KATALOG MIT IHREN INDIVIDUELLEN ANFORDERUNGEN!

PIM-Systeme bieten eine Vielzahl an unterschiedlichen Funktionalitäten – da fällt die Auswahl nicht leicht. Es ist daher wichtig, dass Sie sich auf Ihre speziellen Anforderungen fokussieren. Welche konkreten Use Cases sollen mithilfe des PIM-Systems gelöst werden? Wer greift auf welche Daten zu? Und wie werden diese genutzt? Denn es macht einen großen Unterschied, ob nur wenige Personen eines einzigen Standorts oder weltweit viele Personen auf das PIM-System zugreifen sollen oder ob gar geplant ist, auch Lieferanten einen Zugriff zu gewähren.

Analysieren Sie auch Ihre IT-Infrastruktur: Wie sieht die Umgebung aus, in die das PIM eingeführt werden soll? Gibt es beispielsweise ERP- oder Fulfillment-Systeme, die grundlegende Daten liefern? Und welche Ausgabekanäle – Online-Shop, Newsletter, Printprodukte, E-Kataloge, Apps etc. – müssen mit den Daten beliefert werden?

Die funktionalen Anforderungen, die sich aus den Use Cases ergeben, fassen Sie dann in einem so genannten Lastenheft zusammen. Mit Diesem sind Sie in der Lage, aus der Vielzahl der am Markt verfügbaren Lösungen Ihre persönliche Shortlist aus etwa vier bis sechs Tools zu erstellen. Die klar definierten Auswahlkriterien verhindern dabei, dass Sie sich von Funktionen blenden lassen, die Sie gar nicht benötigen.



### BINDEN SIE ALLE BETEILIGTEN IM UNTERNEHMEN EIN!

Bei der Einführung eines PIM-Systems sollten Sie von Beginn an alle Abteilungen, die an der Datenpflege und -nutzung beteiligt sind, involvieren. So können Sie sämtliche Anforderungen berücksichtigen und erhöhen gleichzeitig die Akzeptanz für das anzuschaffende System. Auch das Management sollten Sie rechtzeitig ins Boot holen und von den Vorteilen eines PIM-Systems für Ihr Unternehmen überzeugen. Denn sowohl das persönliche Engagement der Mitarbeiter als auch der Rückhalt durch das Management sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass das System später richtig verwendet wird und Sie die Potenziale voll ausschöpfen können.

## STELLEN SIE SICHER, DASS GEWISSE STANDARD- KRITERIEN ERFÜLLT SIND!

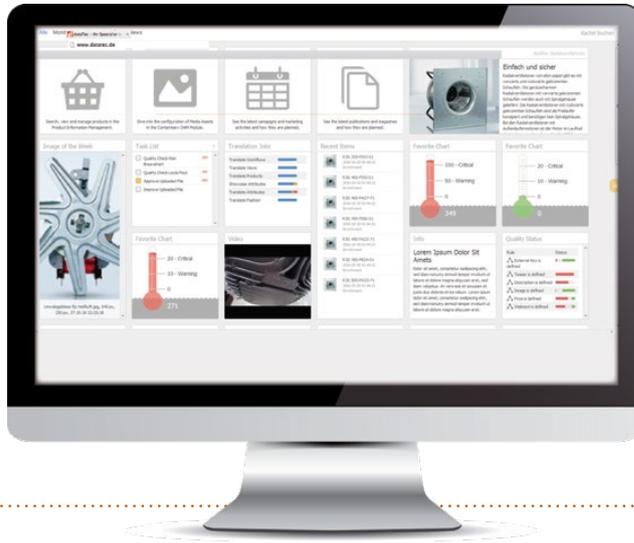
Bei der Evaluation verschiedener Systeme kommt es in erster Linie darauf an, dass diese Ihre individuellen Anforderungen erfüllen. Doch es gibt auch einige allgemeine Kriterien sowie wichtige Trends, auf die Sie achten sollten:

**USABILITY:** Die Tools mit den besten technischen Spezifikationen sind nicht immer auch diejenigen mit der attraktivsten Benutzeroberfläche. Diese ist aber ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz des Systems. Schließlich sollen auch nichttechnische Teams effizient damit arbeiten können. Lassen Sie sich die PIM-Systeme in Ihrer Shortlist daher nicht nur demonstrieren, sondern testen Sie diese auch selbst.

**WORKFLOWS:** Bei Unternehmen mit einem breiten Sortiment oder wenn viele Personen involviert sind, ist es wichtig, dass ein PIM-System Workflows unterstützt. Nur so kann eine gute Datenqualität sichergestellt werden. Idealerweise bietet die Lösung die Möglichkeit, Workflows selbst zu konfigurieren, zum Beispiel indem festgelegt wird, dass ein Fotograf Produktfotos direkt ins PIM-System laden und mit den Artikeln verknüpfen kann, und der Category Manager automatisch eine Meldung erhält, um diese zu kontrollieren und freizugeben.

**DASHBOARD:** Moderne PIM-Systeme sind in der Lage, kritische Punkte, Qualitätsprobleme, Aufgaben etc. auf einem Dashboard übersichtlich zusammenzufassen und zu visualisieren, so dass der User sie auf einen Blick erfassen kann. Dieses Dashboard sollte individuell konfigurierbar sein.(s. Grafik).

**VERKNÜPFUNG VON „CONTENT & COMMERCE“:** In Online-Shops werden Produkte heute oft zusammen mit passendem redaktionellen Content (z.B. Anleitungen und Tipps zu einem Thema) angezeigt. Ein PIM-System sollte daher die Verlinkung von Content und Produktinformationen unterstützen. Es ist aber auch denkbar, dass die Verschmelzung von Content und Commerce erst im Shop-System stattfindet.



## ARBEITEN SIE MIT EINEM ERFAHRENEN IMPLEMENTIERUNGS- PARTNER!

**PERSONALISIERTER CONTENT:** Heute kommt es darauf an, Kunden möglichst individuell anzusprechen, mit Inhalten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Als Antwort auf diesen Trend bieten einige PIM-Systeme bereits die Möglichkeit, Personas zu hinterlegen, um dann die Produkte für unterschiedliche Personas mit unterschiedlichen Beschreibungen oder Bildern zu pflegen. Wenn in Ihren Marketingzielen die Content-Personalisierung eine wichtige Rolle spielt, sollten Sie das auch bei der PIM-Evaluation berücksichtigen.

**FLEXIBILITÄT:** Technologien und Märkte verändern sich schnell, dem müssen auch die PIM-Systeme Rechnung tragen und ständig weiterentwickelt werden. Bringt ein Hersteller häufig neue Releases, können Sie davon ausgehen, dass er seine Lösung auch in Zukunft an neue Anforderungen anpassen wird. Wenn Sie selbst Änderungen am PIM-System planen, sollten Sie sicherstellen, dass diese unterstützt werden und trotzdem neue Releases möglich sind.

Wer ein PIM-System im Unternehmen einführen will, benötigt auch einen Partner für die Umsetzung. Dieser Implementierungspartner kann der PIM-Hersteller selbst sein oder eine spezialisierte Agentur. Bei der Auswahl sollten Sie folgende Kriterien berücksichtigen: Welche Erfahrung bringt der Dienstleister im Bereich PIM-Projekte mit? Wie gut kennt er sich mit dem konkreten System aus? Besteht eine Partnerschaft mit dem Software-Hersteller? Sie können wertvolle Zeit und Kosten sparen, wenn Sie bei der PIM-Einführung auf die Unterstützung eines erfahrenen Implementierungspartners zählen können.

# FÜNF FEHLER BEI DER PIM-EINFÜHRUNG

## KUNDENANSPRACHE ÜBER EINE VIELZAHL AN KANÄLEN

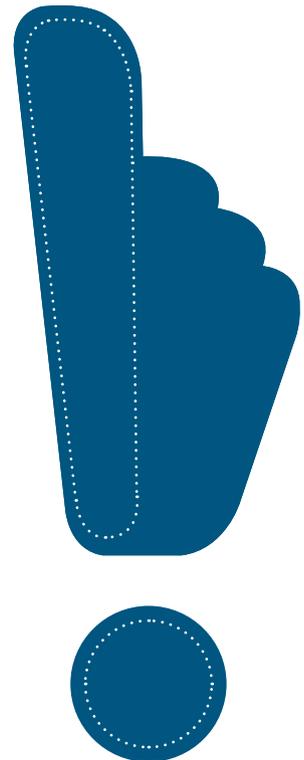
Mit der Auswahl eines PIM-Systems ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem effizienteren Marketing getan. Doch auch bei der anschließenden Implementierung sind einige wichtige Aspekte zu beachten. Folgende Fehler, die Unternehmen in dieser Phase häufig begehen, sollten Sie nach Möglichkeit vermeiden:

### 1. DIE SOFTWARE WIRD ALS ALLHEILMITTEL GESEHEN.

Viele Unternehmen glauben, die Anschaffung eines PIM-Systems sei bereits die Garantie für eine reibungslose Multi-Channel-Kommunikation. Das ist jedoch ein Irrtum. Eine Software ist kein Allheilmittel. Entscheidend ist, dass auch die entsprechenden Prozesse definiert sind. Wie werden Daten erfasst und bearbeitet? Wie wird die Qualität sichergestellt? Wer ist für welche Aufgaben zuständig? Auch Schnittstellen und die Datenstruktur müssen genau geplant werden.

### 2. DAS PIM-SYSTEM WIRD IN EINER HAURUCK-AKTION EINGEFÜHRT.

Ein PIM-System zu implementieren, geht nicht von heute auf morgen. Die Einführung dauert oft mehrere Monate und stellt für das Unternehmen einen sukzessiven Wandel dar. Eine agile Vorgehensweise ist daher ratsam, bei der das Gesamtprojekt in mehrere Teilprojekte aufgeteilt wird. Indem Sie in kleinen Schritten vorgehen, bleiben Sie flexibel und können auf Hindernisse oder Fehlentwicklungen schnell reagieren.



### **3. MANAGEMENT UND MITARBEITER WERDEN NICHT RECHTZEITIG INS BOOT GEHOLT.**

Die neue Struktur und der veränderte Datenverwaltungsprozess müssen vom Management vorgelebt und begleitet werden. Zudem gilt es, Mitarbeiter frühzeitig ins Boot zu holen, um Akzeptanz für die neue Arbeitsweise zu schaffen und mögliche Widerstände einzukalkulieren.

### **4. DAS BERECHTIGUNGSKONZEPT IST ZU KOMPLIZIERT.**

In der Multi-Channel-Kommunikation gibt es häufig kanalspezifische Berechtigungen. Für den erfolgreichen Einsatz eines PIM-Systems ist es jedoch wichtig, dass das Berechtigungskonzept flexibel und übersichtlich ist. Es muss sichergestellt sein, dass damit Produktdaten konsequent an einer Stelle aktualisiert werden können.

### **5. ES WERDEN ALLE KANÄLE GLEICHZEITIG VERKNÜPFT.**

Die Potenziale eines PIM-System lassen sich nur ausschöpfen, wenn dieses mit allen Kommunikations- und Vertriebskanälen verknüpft ist. Doch es ist nicht sinnvoll, alle Kanäle auf einmal hinzuzufügen. Gehen Sie besser schrittweise vor. Starten Sie zum Beispiel mit der Aktualisierung der Datenblätter statt gleich den kompletten Hauptkatalog neu aufzulegen. So gewinnen Sie Flexibilität, wenn es um Anpassungen geht, und motivieren die Mitarbeiter für die Veränderung.

F

I

N

A

E

Die Einführung einer PIM-Lösung bringt für Unternehmen weit mehr positive Effekte mit sich als nur eine saubere und übersichtliche Datenhaltung. Sie ist die wesentliche Voraussetzung für eine effiziente, auf den Kunden ausgerichtete, konsistente und mehrsprachige Multi-Channel-Kommunikation. Analysten gehen daher davon aus, dass bis 2021 die Hälfte aller Unternehmen eine moderne PIM-Umgebung nutzen wird<sup>7</sup>. Die Vereinfachung komplexer Prozesse, eine bessere Customer Experience und die enorme Zeit- und Kostenersparnis sind dabei die entscheidenden Argumente für ein solches System. Damit diese Potenziale voll genutzt werden können, sollten Unternehmen die Auswahl und Implementierung eines PIM-Systems wohl überlegt angehen. Die Unterstützung durch erfahrene Partner ist in jedem Fall empfehlenswert.

# PIM

IST DIE MEDIEN-  
NEUTRALE VERWALTUNG  
VON PRODUKT-UND  
MARKETING-INFORMATIONEN,  
DIE AUTOMATISIERT  
IN VERSCHIEDENEN  
MEDIEN AUSGEGEBEN  
WERDEN KÖNNEN.

KNOW - WHAT , KNOW - HOW , KNOW - WHY

# WIR LEBEN **PRODUKT- UND MARKETINGKOMMUNIKATION,** DIE WIRKT!

Produkt und Unternehmen benötigen Sichtbarkeit, um erfolgreich einen Markt zu durchdringen. Wir verleihen unseren Kunden und deren Produkten diese Visibilität. Das Leistungsfeld ist dazu ganzheitlich aufgestellt - von der Beratung und Konzeption über den Aufbau von Lösungen und Prozessen bis hin zur Umsetzung und laufenden Betreuung. Wir sind Ihr Partner für Produkt- und Marketingkommunikation.

**JETZT KONTAKT AUFNEHMEN!**



# FUSSNOTEN

---

<sup>1</sup> Forrester Research: „Polishing up your Products – Why PIM really matters“, 2014. Ergebnisse veröffentlicht in <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/71-of-u-s-shoppers-rely-on-product-data-to-make-purchase-decisions>

<sup>2</sup> Ventana Research: “The Next Generation of Product Information. Management Benchmark Research,” 2017. <https://www.ventanaresearch.com/press-release/ventana-research-releases-product-information-management-research>

<sup>3</sup> LNC Group: „Unternehmens- und Produktkommunikation mit Product Information Management & Master Data Management“ 2008

<sup>4</sup> Ventana Research: Value Index – Product Information Management 2015. Market Report. [https://www.ventanaresearch.com/value\\_index/operations\\_\\_supply\\_chain/product\\_information\\_management](https://www.ventanaresearch.com/value_index/operations__supply_chain/product_information_management)

<sup>5</sup> Ventana Research: “The Next Generation of Product Information. Management Benchmark Research,” 2017. <https://www.ventanaresearch.com/press-release/ventana-research-releases-product-information-management-research>

<sup>6</sup> “Smart” steht für: specific, measurable, achievable, reasonable, time-bound.

<sup>7</sup> Mark Smith, CEO and Chief Research Officer of Ventana Research: “By 2021, 50% of organizations will use a modern dedicated PIM environment to manage product processes and provide high-quality product experiences.” <https://www.ventanaresearch.com/focus/marketing/productinformationmanagement>