

# Ordnung ist keine Zauberei

**HERAUSFORDERUNG** Die Informationslieferkette muss von Produktentwicklung bis zur Auslieferung automatisiert und zentral geführt werden. ISCM macht es möglich.

**D**ie internationale Finanzkrise der letzten Monate hat es gezeigt: Vom einfachen Komponentenlieferant zum Autohersteller – beinahe wäre es für Magna möglich gewesen, diese steile Karriereleiter zu besteigen. Hätten nicht politische und konzerneigene Entscheidungen es verhindert, wäre das Unternehmen innerhalb von wenigen Jahren zum globalen Autohersteller aufgestiegen. Aber wäre dies auch gelungen, wenn Magna es in der Vergangenheit versäumt hätte, seine Kompetenz Stück für Stück systematisch zu erweitern? Sicherlich wären dann die Voraussetzungen nicht geschaffen worden, d. h. die Beherrschung der Gesamtkomplexität wäre ohne diese vielen „Fahrschulstunden“ in kurzer Zeit nicht möglich gewesen.

Das notwendige Wissen über die sogenannten Fertigungs- und Warenlieferketten wurde über viele Jahre aufgebaut und konsolidiert, wodurch nun nur noch ein letzter



Teilschritt aufgebaut werden musste, der gleichzeitig quasi gleichzeitig das Ende der Trockenübungen einläutete: Nach Jahren des Fahrtrainings darf das erste Mal auf einer Rennstrecke in einen Rennwagen be-

wiesen werden, was die bisherigen Übungen gebracht haben. Dieser Punkt für sich ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, aber durch die Basisarbeit wird die Praxisübung zum kalkulierbaren und ▶

Produktdatenmanagement | Integriertes PIM und Crossmedia-Publishing

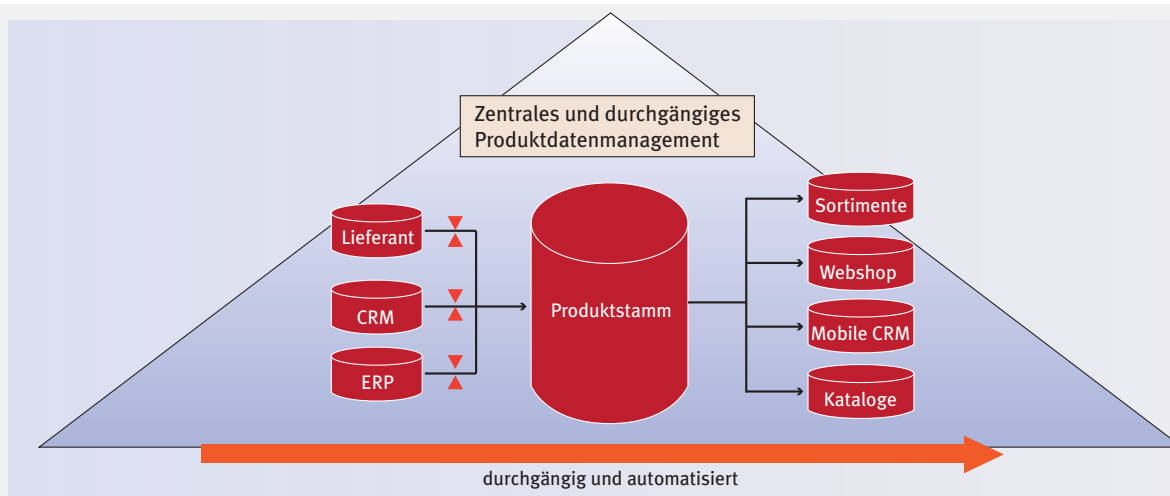
## Flexibel, schnell, komplett

Seit zehn Jahren gilt die Syscon GmbH als Spezialist für komplexe Informations- und Publishingsysteme. Jetzt bieten die Hürther Experten mit Connexus V.5 eine flexible Komplettlösung für den Aufbau zentraler Produktdatenbanken und die automatisierte mehrsprachige Erstellung von Print- und Internetkatalogen an. Die Daten inklusive Bildern und Zeichnungen aus verschiedenen Quellen werden medienneutral zusammengeführt, in Connexus komfortabel gepflegt und für jedes Ausgabemedium frei zusammengestellt. Dies ermöglicht die automatisierte Ausgabe von

Preislisten, Katalogen, Broschüren, Etiketten und Datenblättern in Adobe InDesign und native PDF. Mit dem Modul ERPConnect steht eine Schnittstelle zur Anbindung von ERP-Systemen zur Verfügung, SAPConnect ist eine Anbindung an SAP inklusive Materialstamm, Klassensystem und konfigurierbaren Materialien (KMAT). Connexus WebCat gibt dem Unternehmen einen individuellen, umfassenden und vollwertigen Internetkatalog mit leistungsfähigen Suchfunktionen und Warenkorb an die Hand. Weitere Informationen unter: [www.syscon-network.de](http://www.syscon-network.de)



**SPEZIALIST** Diplom-Informatiker Adnan Duman, Geschäftsführer der Syscon GmbH.



## Durchgängigkeit – der andere PIM-Ansatz

**E-COMMERCE** Die automatische und durchgängige Zusammenführung von Produktbeschreibung, Bildern und Preisen macht erfolgreichen Verkauf möglich. Wichtig sind die richtigen Partner.

Die Poet AG ist Marktführer im Bereich Katalogsoftware im E-Business. Viele Unternehmen nutzen diese Lösungen zum Katalog- und Produktdatenmanagement zur einfachen Versorgung von Vertriebskanälen mit zielgruppenspezifischen Sortimenten und Produktinformationen für Güter und Dienstleistungen. Nur mit einer Kombination aus Produktbeschreibungen, technischen Merkmalen, Bilddaten und Preisen lassen sich Produkte erfolgreich verkaufen, Retouren vermeiden und Zusatzumsatz über Cross- und Up-Selling erreichen. Dazu müssen sämtliche Produktinformationen schnell, einfach und in zugeschnittener Form für den Online-Shop, Marktplätze und andere Vertriebskanäle vorliegen. Unternehmen, die international aktiv sind, müssen darüber hinaus alle Text-Informationen in mehreren Sprachen zur Verfügung stellen.

Dem Produktdatenmanagement kommt hierbei eine wesentliche Rolle zu. Häufig erfolgt die Produktdatenkorrektur und -Anreicherung in einzelnen IT-Systemen, die unabhängig von einander arbeiten. Im jeweiligen Prozessschritt leisten diese Systeme (ERP oder PIM) gute und schnelle Arbeit. Sollen aber systemübergreifend Produktinformationen bearbeitet werden, sind Informationsverluste unvermeidbar.

Ein durchgängiges Produktdatenmanagement löst dieses Problem. Denn viele unterschiedliche Quellen oder eine große Bandbreite an unterschiedlichen Ein- und Ausgangsformaten stellen eine große Herausforderung für Unternehmen dar, die E-Commerce erfolgreich betreiben wollen. Durch die zentrale und transparente Verfügbarkeit aller Produktinformationen und dem aufeinander aufbauenden Bearbeitungsvorgang werden Kosten verringert. Die Durchgängigkeit und Automatisierung in der Prozesskette muss vom Lieferantenkatalog bis hin zur Präsentation in Online-Shops gewährleistet sein. Voraussetzung ist ein entsprechendes Management-System mit Schnittstellen zu den beteiligten Systemen ERP, CRM oder CMS, denn nur mit einer durchgängigen Integration kann die Produktivität gesteigert werden.

Die in Karlsruhe ansässige Poet AG entwickelt diese Lösungen. Die E-Commerce Suite ist so konzipiert, dass alle Prozesse automatisiert abgewickelt und manuelle Bearbeitung reduziert werden. Der operative Aufwand und somit die Kosten sinken durch geringen Ressourcen- und Zeiteinsatz. Das ermöglicht vom Lieferanten bis zum Kunden ein zentrales Management aller Produkte, Dienstleistungen und Sortimente, die Qualität der kaufentscheidenden

Produktinformationen ist weitaus höher. Die Kunden profitieren von dem zentralen Management der Produktinformationen. Das schnelle und effektive Finden und Bestellen der richtigen Produkte sowie die reibungslose Bestellabwicklung sorgen für Kundenzufriedenheit und höheren Umsatz. Die E-Commerce Suite besteht aus den Software Komponenten Catalog Manager (CM) zur automatisierten Einbindung der Lieferantenkataloge sowie zur Distribution in unterschiedliche Vertriebskanäle, Product Manager (PM) zur Produktveredelung. Komplettiert wird die E-Commerce-Suite durch den Enterprise Shop (ES), einer State-of-the-art Shoplösung. Mit den zugehörigen Business Consulting und Projekt-Leistungen bietet Poet ein abgerundetes Software- und Servicepaket zur Erstellung professioneller übergreifender E-Commerce-Lösungen.

Dr. Jakob Karszt, Vorstand der Poet AG: „Mit unserem Lösungsangebot richten wir uns branchenübergreifend an E-Commerce Anbieter im B2B und B2C Bereich. Unsere Kunden profitieren von unserer langjährigen Erfahrungen im Katalog- und Produktdatenmanagement und unserem Prozessverständnis der E-Supply-Chain. Unsere Kernkompetenz ist das Management großer Datenvolumina und das Finden der richtigen Produkte.“ [www.poet.de](http://www.poet.de)



#### ERFAHRUNG

Thomas Lucas-Nülle (LNC Consulting) ist als Berater von Großunternehmen und Mittelstand führender Spezialist für PIM und MDM-Lösungen.

► beherrschbaren Projekt. Nun steht den Unternehmen – und nicht nur denen der Automobilindustrie – die nächste Herausforderung bevor. Beschleunigte Medien- und Informationsflüsse lassen die klassischen Ansätze der Kommunikation mit dem Kunden und dem Markt als starre Manufaktur erscheinen, die weder schnell genug reagiert, noch den heutigen Ansprüchen an Informationsbedarf gerecht wird.

War vor gut zehn Jahren der gedruckte Katalog noch das Hauptvertriebsmittel für den Versandhandel, so hat er heute lediglich die Rolle eines Impulsgebers. Die eigentliche Transaktion bzw. der Kauf findet schon häufig zu mehr als 70 Prozent auf einem anderen Kanal, dem Internet, statt.

Ähnlich verhält es sich in der Industrie: Während der klassische Print-Katalog über Auswahltabellen versucht, dem Kunden komplexe Produkte erklärbar zu machen, ver-

drängen dynamische Online-Produktkonfiguratoren auf der Transaktionsebene vermehrt den Katalog als Plattform.

**Internet-Shops, elektronischer** Datenaustausch oder E-Procurement-Systeme beeindrucken Unternehmen als allumfassende Lösungsansätze und suggerieren aus ihrem jeweiligen Blickwinkel und ihrer Spezialisierung heraus die einzig wahre „Glücklichmachlösung“. Die einzigen, die ihre Kunden und Zielgruppen in der Regel kennen, sind die produzierenden und handelnden Unternehmen. Die Versorgung mit ihren Produkten funktioniert, SAP & Co. sei Dank, mittlerweile überwiegend reibungslos und prozessoptimiert.

Die Entwicklung des Informationsverhaltens auf Kundenseite und auf Plattformen wie Google bringen die Unternehmen nun in die Zwangslage, binnen kürzester Zeit eine regelrechte Transformation vom Schrau-

benhersteller zum Automobilproduzenten zu bewerkstelligen. Sie müssen die Informationslieferkette von der Entstehung von Produktinformationen bis hin zur Auslieferung an unterschiedlichste Interessenten, Kunden, Sprachen usw. industrialisieren. Neben dem klassischen Supply Chain Management entsteht eine parallele Prozessebene – das Information Supply Chain Management (IS-CM). Hier liegt die Versuchung natürlich nahe, eine ähnliche Entwicklung zu erwarten wie in den Zeiten der ERP-Einführung: Große, verlässliche Partner wie SAP und IBM liefern die Gesamtlösung ohne Reibungsverlust aus einer Hand.

Leider stellt sich in den letzten Jahren verstärkt heraus, dass dieser Ansatz für die Informationslogistik häufig nicht funktioniert. Die Bedarfe, Anforderungen und Wünsche der Unternehmen sind zu vielfältig, häufig schon von Unternehmen zu Unter- ►

- Anzeige -

PIM ist Product Information Management:

**Bessere Produktdaten  
Erfolgreicher Verkauf im Internet**

Crossmedia Publishing:

**Hochwertige Papier-Kataloge,  
Flyer und Preislisten**



**ALLES NUR KÄSE?  
PROBIEREN SIE PIM!**



**Wir haben die Lösung!**  
[www.jcatalog.de](http://www.jcatalog.de) · 0231 3967-0

# Der Kunde – Herr der Sortimente

**E-BUSINESS** Der Verkauf von Nischenprodukten erhöht die Umsätze, so die Theorie des „Long Tail“. Das Angebot im digitalen Kaufhaus ist flexibel und jederzeit ganz einfach erweiterbar.



**DIALOG** PIM schafft zufriedene Stammkunden: Fußballexperte und Unternehmer Urs Meier im Gespräch mit Rolf J. Heiler (rechts) bei den Heiler Innovation Days.

Kunden erwarten im Onlinebusiness immer breitere und größere Sortimente von ihren Lieferanten. Die Theorie des sogenannten „Long Tail“ verspricht hohe Umsätze durch den Verkauf von Nischenprodukten in bisher nicht erreichten Stückzahlen. Viele Unternehmen erzielen bereits zwei Drittel ihres Gewinns im Long Tail. Rolf J. Heiler, CEO bei Heiler Software, spricht im visAVIS-Interview über die Bedeutung von Master-Data-Management und Product-Information-Management für Long Tail und den Versandhandel.

**Herr Heiler, die Krise macht auch Groß- und Versandhandel zu schaffen. Wie können hier Umsätze und Margen gezielt und schnell gesteigert werden?**

Der Vertrieb über mehrere Kanäle gewinnt an Bedeutung – egal, ob für B2C- oder B2B-fokussierte Unternehmen. Zielgerichteter Vertrieb über Onlineshops, Printkataloge und den Point-of-Sale eröffnet neue Zielgruppen und erhöht die Wahrnehmung

im Markt. Internationale Unternehmen müssen in einen Multi-Channel-Vertrieb investieren. Im Versandhandel ist die Sortimentspolitik ein wichtiger Faktor. Früher bedeutete Category-Management immer, limitierten Platz im Lager zu haben. Im Printkatalog stand nur eine bestimmte Anzahl an Seiten zur Verfügung. Auch in der Logistik gab es Restriktionen: Besonders die Lagerhaltung schränkte die Möglichkeiten so deutlich ein, dass die meisten Händler versuchten, das ideale Katalogsortiment mit der größten Anzahl an Topsellern zu finden. Meist werden nur bestimmte Marken geführt, oder es wird eine Segmentierung der Warengruppen und Zielgruppen vorgenommen. In einem Printkatalog gibt es kaum Alternativen, aber das digitale Kaufhaus besteht aus Servern, die jederzeit ganz einfach erweiterbar sind. **Warum finden wir bei den typischen B2C-Versendern durchschnittlich nur rund 300.000 und nicht drei Millionen Artikel?** Die Sortimente sind oft beschränkt, weil

die Produktdaten nicht effizient gepflegt werden können. Mit einem Product-Information-Management-System haben Händler die Möglichkeit, extrem große Sortimente aufzubauen und zu verwalten.

**Sie sprechen ausschließlich von Product-Information-Management (PIM). Wo liegt der effektive Unterschied zum Master-Data-Management (MDM) – oder wie gehören diese Themen zusammen?**

Beide Begriffe umfassen das Stammdatenmanagement. Neben den Produktstammdaten gibt es im Unternehmen jedoch auch Stammdaten im Bereich Finanzen, Human Resources, Produktion etc. PIM ist eine Teilmenge des MDM und stellt heute den mit Abstand wichtigsten Bereich des MDM dar.

**Der Händler schafft mit PIM also erstmals einen durchgängigen Prozess?**

Genau. Lieferanten stellen ihre Sortimente elektronisch zur Verfügung. Dann erfolgt die Strukturierung und Aufbereitung für die Präsentation im Onlinebusiness. Perfekte und größte Sortimente erreichen Groß- und Versandhändler, wenn sie ihre Kunden in den Prozess einbinden. Deren Bewertungen und Anfragen können dazu beitragen, die Sortimente optimal zu erweitern. Hinweise wie „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch ...“ helfen, das E-Business mit Nischenprodukten zu optimieren.

**Der Kunde erhält somit bei seinem Händler alles, was er benötigt, und wird zum zufriedenen Stammkunden?**

Ja, er hat das Gefühl, ganz nach seinen Vorlieben und Bedürfnissen bedient und betreut zu werden. In einer dmc-Umfrage gaben 44,8 Prozent der Befragten an, dass sie die Qualität der Produktdaten als Erfolgsfaktor im Onlinegeschäft ansehen. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: [www.heiler.de](http://www.heiler.de)

„Der Aufwand für die Beschaffung der Information und die Überprüfung auf Aktualität und Richtigkeit gehört endlich der Vergangenheit an.“

► nehmen sehr unterschiedlich und sehr komplex. Allein die Anforderungen und Prozesse zu erfassen, ist für ein reines Software-Unternehmen eine erhebliche Herausforderung, gerade weil der Kunde am liebsten alles aus einer Hand bzw. in einer Lösung haben möchte.

Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, „den richtigen Partner“ für ihr Thema zu finden. Nicht nur die einzelne Software-Lösung für einen Teilbereich wie Content Management, Product Infor-

mation Management, Media Management, Brand Management oder Übersetzungsmanagement sollte im Fokus des Unternehmens stehen, sondern die ganzheitliche Prozesskette. Anbieter versuchen, diesem Bedarf vermehrt Rechnung zu tragen und erweitern ihr Lösungsspektrum immer mehr. Allen voran steht IBM als globaler Lösungsanbieter für sehr große, globale Projekte. Aber auch spezialisierte Unternehmen aus dem Kernthema Product Information Management (PIM), wie Heiler

Software AG, Viamedici Software GmbH und jCatalog Software AG erweitern ihr Lösungsportfolio. Gleichzeitig verbessern breit aufgestellte Lösungen wie Content-Serv GmbH und e-pro solutions GmbH immer mehr ihre Lösungstiefe in den Einzelösungen.

Diese Entwicklung ist zwar bei weitem noch nicht abgeschlossen und es bleibt abzuwarten, welche Lösungen sich vermehrt durchsetzen werden. Nicht nur in technologischer, sondern insbesondere auch in ►

Wettbewerbsvorteil | Aktuelle 360-Grad-Sicht auf Stammdaten macht dem Erfolg Beine

## Stärke am Markt durch integrierte Stammdaten

Stammdaten sind ein wichtiger strategischer Aktivposten – aber nur wenn sie ganzheitlich verwaltet werden. In vielen Fällen ist derzeit noch die ungünstigste Lösung die Regel: Lieferanten-, Kunden- und Vertragsstammdaten werden in verschiedenen Systemen verwaltet. Diese Domänen (Kunde, Lieferant, Produkt, Vertrag, Konto etc.) und deren Beziehungen zusammenzubringen, ist dagegen die Stärke des IBM InfoSphere MDM Server, der mit seinem Multi-Domänen-Stammdatensystem die Dauer eines Einführungsprozesses von mehreren Wochen auf wenige Tage reduzieren kann. Denn nur die Bündelung von Informationen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens ermöglicht Innovationen und Wettbewerbsvorteile, indem Verwaltungsprozesse ebenso unterstützt werden wie der Online-Zugriff operativer Systeme: Das bedeutet Vorteil durch Aktualität – und Schnelligkeit bei Zugriff und Analyse. Typische Anforderung an die gebündelte

Stammdatenverwaltung ist die effiziente Einführung neuer Produkte. Ausgeschlossen wird dabei durch IBM Multiform MDM, dass Lieferanten-, Kunden- und Vertragsstammdaten in weiteren Systemen verwaltet werden müssen. Die durch die Zusammenführung gewonnene 360-Grad-Sicht schafft somit beste Voraussetzungen für Lieferantenkonsolidierung, Einkaufsbündelung, Prozessoptimierung sowie Kundenprofiling und -segmentierung. Dadurch können Produktinnovationen ganzheitlich und individuell auf den Kunden zugeschnitten werden – wichtiges Stammdatenkapital bleibt nicht mehr ungenutzt, wertvolle Wettbewerbsvorteile werden nicht länger verschenkt. Wesentlicher Vorteil ist, dass sich das Stammdatenmanagementsystem schrittweise aufbauen lässt – bis hin zur Komplettlösung. Nachhaltige, umfassende Datenverwaltung aus einer Hand garantiert nachhaltigen Erfolg. Weitere Informationen unter: [ibm.com/software/de/data/mdm](http://ibm.com/software/de/data/mdm)



**KONZENTRATION** IBM-Berater Wilfried Dauth setzt auf integrierte Stammdaten, um neue Produkte schneller einzuführen als bisher.

## Vier wesentliche Gründe für ISCM

Information Supply Chain Management ist ein Rundum-Programm:

- Produktdaten sind auf zentraler Datenbasis erstmalig richtig und dauerhaft qualitativ gesichert.
- Alle Informationen zu Produkten stehen technologisch allen Nutzern von Produktinformationen zur Verfügung (Nutzungsrechte sind die einzige Einschränkung).

- Automatisierungsprozesse im Datenaustausch mit Fremdsystemen und zur Erzeugung von Printunterlagen senken Kosten und Aufwand in erheblichem Umfang (häufig Rationalisierungssprünge von mehr als 50 Prozent).
- Zentral geführte Übersetzungsprozesse machen es möglich, alle Märkte eines Unternehmens in Landessprache zu erreichen.

► wirtschaftlicher Hinsicht. Dennoch ist der heutige Nutzen aus diesen Lösungen schon jetzt für die Unternehmen enorm: Eine auf neue technologische und prozessorientierte Füße gestellte Produktkommunikation bringt effiziente Arbeitsabläufe und Kostensenkungen mit sich. Die zentral gehaltenen Informationen und Medien zu Produkten lassen es zu, mit der Kommunikation aktiv zu agieren: Der Aufwand für die Beschaffung der Information und die Überprüfung auf Aktualität und Richtigkeit gehört endlich

der Vergangenheit an. Somit werden Kapazitäten für eine deutlich präzisere, schnellere und sauber abgestimmte Kommunikation möglich. Die adressierte Zielgruppe und natürlich auch vorhandene Kunden reagieren auf eine solche klare Botschaft – in der Regel positiv.

Der Weg zur optimal gestalteten und prozessorientierten Produktkommunikation ist jedoch, wie zu Beginn dieses Artikels beschrieben, nicht von heute auf morgen möglich. Zunächst gilt es, die richtigen Lö-

sungen und wichtiger noch die richtigen Partner zusammenzustellen. Ein Anbieter für alle Aufgabenstellungen wird nicht reichen: Das vermeintliche Rundum-sorglos-Paket entpuppt sich häufig als ganz und gar nicht sorglos. Als Unternehmen kann man sich nicht, wie heute auch im Bereich ERP üblich, dem Aufbau von eigenem Know-how entziehen. Die Produktkommunikation ist heute keine Aufgabe allein der Werbeabteilung oder Agenturen, sondern klarer Kernerfolgsprozess eines Unternehmens.

## Katalogorganisation | Layout und Produktdarstellung komplett individualisiert

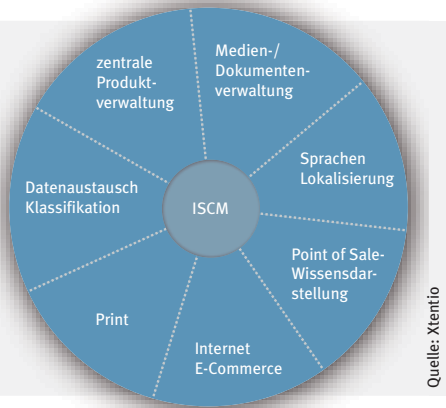


**INDIVIDUELL** Die Kataloge von König & Meyer sind speziell auf verschiedene Produktbereiche angelegt – und das bei geringstem Aufwand.

## Nur die Technik legt noch Hand an

König & Meyer, Markenhersteller von hochqualitativem Musikzubehör, versendet jedes Jahr umfangreiche Kataloge in mehreren Sprachen. Die Erstellung übernimmt die interne Marketingabteilung. Insgesamt neun Produktgruppen, über 100 Produktuntergruppen und rund 350 Produkteigenschaften müssen so in kürzester Zeit in verschiedenen Katalogvarianten erstellt werden, Tendenz steigend. Die bisherige Produktion bot nur wenige Möglichkeiten, auf Layout und Produktdarstellung Einfluss zu nehmen. Mit dem PIM-System infunIQ ist es erstmals möglich, jeden Informationsbaustein und sämtliche dazugehörigen Elemente (Attribute, Bilder, Zubehör etc.) an das im Layoutstandard Adobe InDesign integrierte infunIQ-Plug-in zu übergeben und jederzeit zu aktualisieren – und das in beide Richtungen. Für König & Meyer ist das eine erhebliche Arbeitersparnis: Die Erstellung von Templates erfolgt ganz einfach über das Layoutpro-

gramm InDesign, anstatt ein weiteres komplexes Templatesystem nutzen zu müssen. Mit der Portfoliosteuerung können zudem übergreifende Produktzusammenstellungen aufgebaut werden, die automatisch verschiedene Märkte und Katalogtypen bedienen. Mit der direkten Anbindung von infunIQ an das Netzlaufwerk von König & Meyer können alle Bilder direkt verwendet werden, ohne im System abgelegt sein zu müssen. Für die Mitarbeiter ein großer Zeitvorteil: Sämtliche Daten sind zentral organisiert und liegen nicht unauffindbar auf verschiedenen Rechnern, Ordnern oder Servern. König & Meyer setzt auch die standardisierte, automatische Ermittlung des Indexes ein: Auf Basis der Seitenzahlberechnung wird es möglich, Zubehörtabellen zu jedem Produkt aufzubauen. Hier wird automatisch aufgelistet, auf welcher Seite das Zubehör zu finden ist. Manuelle Eintragungen entfallen somit komplett. [www.infuniq.com](http://www.infuniq.com)



So sollte auch die Auswahl von Lösungen aufgrund des breiten Anbieterspektrums nicht leichtfertig getroffen werden, sondern auf klar definierten Anforderungen und einem klar strukturierten Auswahlprozess basieren. Das breite Spektrum im Lösungsmarkt macht diese Aufgabe nicht einfach.

Eine weitere Herausforderung ist die Neugestaltung der Arbeitsweisen von Einkauf, Produktentwicklung, Produktmanagement und Marketing. Beispielhafte Fragestellung an diese Abteilungen können sein: Warum beschafft der Einkauf nicht gleich auch das Bildmaterial und den Produkt-Content beim Lieferanten mit? Warum pflegt der Produktmanager beim Produkt-Launch nicht alle relevanten Produktinformationen zentral in ein System ein, die erst später in einem zweiten Schritt für den Katalog und das Internet benötigt werden?

Die langjährig „erprobten“ und vor allem gelebten Arbeitsweisen umzustellen, ist eine weitere Aufgabe, die nicht nur wichtig ist, sondern auch Feingefühl bei der Umstellung benötigt. In einem bereits bestehenden Workflow-System nach der Lösung zu suchen, ist zwar technologisch für den Software-Anbieter interessant, führt aber selten zu Lösungen. Menschen mitzunehmen und zu überzeugen ist hier eine klare Anforderung an die Projektmanager solcher Projekte.

Aufgrund der Vielzahl von zu integrierenden Lösungen aus den Bereichen PIM, Media Asset Management, Content Management, Übersetzungsmanagement und nicht zuletzt Print Publishing ist es wie mit dem Weg des Schraubenherstellers zum Automobilbauer. Durch einen stufenweisen Aufbau von Know-how mit ständigem Blick auf das Gesamtziel gerichtet, ist eine Umstellung möglich. ■

Thomas Lucas-Nülle

## Datenbündelung | Multikanal-Commerce stärkt den Vertrieb

# Ohne Inhalte keine Umsätze

Der Markt ruft nach einer schnellen Einführung von Produktneuheiten und einer aktuellen Produktkommunikation. Hersteller und Handel sind gefordert, auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck und das sich verändernde Informationsverhalten ihrer Kunden mit einer beschleunigten, günstigeren und effizienteren Markteinführung zu antworten. Aktuelle und überall verfügbare Produktinformationen sind wichtig, Marketing und Vertrieb zentrale Einsatzbereiche für unterschiedlichste Datenarten im Unternehmen. Das beginnt bei klassischen Produkt- und Kundendaten, geht über Geschäftsverbindungs- und Finanzauskunftsdaten bis hin zu Lieferanten- und Wettbewerbsdaten.



**ÜBERBLICK** „Über 90 Prozent der Onlineshop-Inhalte generieren sich automatisiert“, so Thomas Kiri.

Informationsquellen verlagern sich verstärkt ins Internet, so dass viele Firmen ihre virtuelle Produktpräsentation optimieren. TTS Tool-technic Systems antwortet beispielsweise mit einer multinationalen Produktinformations- und Bestellplattform. Der Vertrieb sowie alle am Verkaufsprozess beteiligten Bereiche in 26 Ländern erhalten Zugriff auf rund 55.000 Artikel, 40.000 Produktbilder, 504.000 Preise und 340.000 Produkttexte in 27 Sprachen. Kostenvoranschläge werden online abgewickelt und Garantieanmeldungen aufs Handy verschickt. Zudem wird der Kunde mit Produktbewertungen und Diskussionsforen einbezogen. „Über 90 Prozent der Onlineshop-Inhalte generieren sich automatisiert aus dem Produkt Informations Management System mediandoPIM“, erläutert Thomas Kiri, Produktmanager der e-pro solutions und führt weiter aus: „wirklich absatzrelevant und damit fürs Unternehmen wertschöpfend wird das System durch seine intelligente Attributs-, Medien- und Cross-Selling-Verwaltung.“ Selbst Twitter lässt sich aus mediandoPIM mit Inhalten füllen, parallel steht der gesamte Online-Katalog des Stuttgarter W.Kohlhammer Verlages Vertrieb und Kunden direkt über ihre mobile Endgeräte zur Verfügung. Alle 3.000 Buchtitel und Produktpräferenzen sind zentral in mediandoPIM hinterlegt und werden automatisiert in den Onlinekatalog sowie alle relevanten Medienkanäle ausgegeben. Zeit und Ressourcen können so eingespart werden und in eine schnellere Einführung der Produkte in den Markt und eine CI-konforme Darstellung in allen absatzrelevanten Kanälen weltweit investiert werden. [www.e-pro.de](http://www.e-pro.de)